

HEC MONTRÉAL

La performance commerciale des cas de comarquage dans l'industrie des jeux vidéo

par

Philippe-Karl Raposo

Sciences de la gestion

(Marketing)

*Mémoire présenté en vue de l'obtention
du grade de maîtrise ès sciences (M. Sc.)*

Août 2013

© Philippe-Karl Raposo, 2013

Sommaire

Dans le cadre d'un lancement de produit, la stratégie de comarquage est définie comme l'alliance de plusieurs marques en une nouvelle offre unique (Leuthesser, Kohli et Suri, 2003).

Le comarquage offre subséquemment aux gestionnaires un ensemble d'avantages typiquement associés aux stratégies d'alliance et d'extension de marque. En tant qu'extension, le comarquage entraîne le transfert du capital des marques vers un nouveau produit augmentant les indices de familiarité auprès des consommateurs (Aaker et Keller, 1990). En tant qu'alliance de marque, le comarquage engendre une plus grande demande à travers l'accès à différents segments, un positionnement distinct et un partage des ressources entre alliés (Blackett et Boad, 1999). En somme, nous proposons qu'en comparaison avec l'extension classique, le comarquage tire parti de plusieurs marques, engendrant de meilleures performances commerciales.

Toutefois, nous avançons l'idée que le retour n'est pas équivalent pour tous les cas de comarquage qui peuvent être répartis en cas d'extension verticale ou horizontale. Le comarquage vertical représente les alliances entre marques provenant de la même catégorie, tandis que la forme horizontale indique la présence d'une extension externe à la classe de produit d'une des marques constituantes (Washburn, Till et Priluck, 2000). C'est de ce fait la forme

horizontale qui est la configuration la plus avancée de comarquage puisqu'elle permet les plus grands transferts de capital, de compétences et théoriquement de résultats (Helmig, Huber et Leeflang, 2008).

C'est donc à partir de 352 jeux vidéo lancés entre 2006 et 2010 que nous analysons l'impact des cas d'extension puis de comarquage sur les ventes et le niveau d'efficacité publicitaire modélisant par le fait même plus de sept variables incluant le genre, la critique et l'investissement publicitaire.

Ce mémoire apporte les conclusions suivantes : lors d'une extension horizontale, le comarquage permet d'augmenter significativement les ventes et le niveau d'efficacité publicitaire. Toutefois, lors d'une extension verticale l'utilisation d'une seule marque demeure l'approche la plus profitable (Blackett et Boad, 1999; Desai et Keller, 2002).

Ces conclusions permettent de valider de manière quantitative plusieurs théories existantes et offrent aux gestionnaires des indicatifs sur le retour sur investissement possible de stratégies de marques clés.

Table des matières

Sommaire.....	ii
Table des matières.....	iv
Liste des tableaux.....	v
Liste des figures.....	v
Remerciements.....	vi
Chapitre 1 : Introduction.....	1
Chapitre 2 : Cadre conceptuel.....	4
2.1 La valeur des marques.....	4
2.2 Les extensions de marques.....	5
2.3 Les alliances de marques.....	7
2.4 Le comarquage.....	11
2.5 Le comarquage comme cas d'extension de marques.....	13
2.6 Hypothèses de recherches.....	16
Chapitre 3 : Méthodologie.....	20
3.1 L'industrie des jeux vidéo.....	20
3.2 Collecte et traitement de données.....	21
3.3 Variables dépendantes.....	22
3.4 Variables indépendantes.....	26
3.5 Élaboration des modèles statistiques.....	30
Chapitre 4 : Analyses des résultats.....	34
4.1 Analyses descriptives.....	34
4.2 Construction des modèles hiérarchiques.....	38
4.3 Description des modèles.....	43
4.4 Résultats des hypothèses.....	49
Chapitre 5 : Conclusion.....	59
5.1 Discussion.....	59
5.2 Implications managériales et limites.....	61
5.3 Propositions de recherches futures.....	63
Bibliographie.....	64

Liste des tableaux

Tableau 1 : Les avantages et inconvénients des alliances de marques	8
Tableau 2 : Les niveaux d'alliances de marques	10
Tableau 3 : Facteurs de succès sur la performance commerciale des cas de comarquage ..	15
Tableau 4 : Sommaire des variables utilisées	30
Tableau 5a et 5b : Statistiques descriptives de l'échantillon total	35
Tableau 6 : Moyennes de l'échantillon total	37
Tableau 7 : Analyse du modèle sans variables dépendantes	40
Tableau 8 : Validation des variables explicatrices	42
Tableau 9 : Modèle sur les ventes totales en dollars	46
Tableau 10 : Modèle sur l'efficacité publicitaire totale	48
Tableau 11 : Différences des moyennes des moindres carrés ventes en \$.....	51
Tableau 12 : Différences des moyennes des moindres carrés ventes en \$.....	54
Tableau 13 : Résultats des extensions de marques pour le modèle du prix	55
Tableau 14 : Différences des moyennes des moindres carrés efficacité publicitaires.....	57
Tableau 15 : Sommaire des hypothèses de recherches	58

Liste des figures

Figure 1 : Comarquage et extensions de marques	17
Figure 2 : Distribution de la moyenne des ventes par semaine	23
Figure 3 : Structure hiérarchique des jeux vidéo	31
Figure 4 : Moyennes des moindres carrés des ventes en dollars (\$).....	50
Figure 5 : Moyennes des moindres carrés des ventes en unités (u)	53
Figure 6 : Moyennes des moindres carrés du % d'efficacité publicitaire	56

Remerciements

Ce mémoire est un témoignage de la belle aventure que représente pour moi la réalisation d'un programme de maîtrise. Je sors enrichi de rencontres incroyables, d'une perspective nouvelle sur ce que la recherche peut apporter aux gestionnaires, mais surtout d'une expérience de ténacité et de dépassement sans prix.

Toutefois, cette aventure aurait été impossible sans l'apport de personnes que je tiens à remercier. Tout d'abord, mon directeur M. Renaud Legoux qui fut pour moi une référence inestimable tout au long du processus. Renaud, le plus grand des mercis pour ton appui, ta patience et ta confiance constante. J'aimerais par le fait même remercier tous les professeurs et chargés de cours de HEC Montréal qui forment un groupe fantastique. J'aimerais aussi remercier mon employeur ZenithOptimedia et particulièrement Mme Monique Brosseau qui m'a encouragé tout au long de ces années. Merci pour tout ton soutien, je suis fier de faire partie de ton équipe.

Un merci spécial à mes amis, ma famille et particulièrement ma fiancée, Carolina. Je pourrais t'écrire un paragraphe, mais je résumerai le tout en 3 mots : je t'aime.

Finalement, merci à Dieu de m'accorder la santé et de m'entourer de personnes aussi extraordinaires.

Merci

Chapitre 1 : Introduction

Chaque mois, plus de 20 000 nouveaux produits sont lancés à travers le monde (Intel, 2013) malgré un taux de succès d'à peine 25 % (Schneider et Hall, 2011). Dans ce contexte, les entreprises font quotidiennement face à une difficulté de différenciation, en plus d'une probabilité de perte sur d'importants investissements en recherche et développement de produits. Pour réduire ces risques, plusieurs entreprises misent sur le capital différenciateur des marques et leurs extensions (Aaker et Keller, 1990; Desai et Keller, 2002). Le comarquage est d'ailleurs une forme d'extension de marque qui, depuis le début des années 90, est devenue l'une des principales perspectives d'avenir en matière d'alliances et deancements de marques (Blackett et Boad, 1999).

En dépit de l'absence de consensus sur les attributs qui qualifient les cas de comarquage (Cegarra et Michel, 2001; Kapferer, 1998), les chercheurs s'entendent pour définir cette stratégie de marque comme l'association de marques en une nouvelle offre unique, et cela à long terme (Leuthesser, Kohli et Suri, 2003). De plus, puisque les marques demeurent identifiables, mais indissociables au sein du nouveau produit, le comarquage peut être considéré comme une forme commune d'alliance et d'extension (Hadjicharalambous, 2006). Helmig, Huber et Leeflang (2008) proposent d'ailleurs une classification composée d'extension et de cas de comarquage vertical ou horizontal. L'extension verticale fait référence à un lancement de produit d'une marque existante dans un même domaine telle une

suite de films au cinéma. Pour sa part, l'extension horizontale nécessite l'introduction d'une marque à un nouveau domaine d'activité comme dans le cas d'un lancement d'une nouvelle gamme de vêtements marquée par le nom d'une chanteuse. La même logique s'applique aux cas de comarquage qui sont de type vertical lorsque les marques constituantes proviennent du même domaine comme le jeu vidéo Mario et Sonic puis de type horizontal lorsqu'au moins l'une des deux marques provient d'un autre domaine.

Le comarquage offre donc aux gestionnaires un ensemble d'avantages associés aux stratégies d'alliance et d'extension comme le transfert du capital de marque (Aaker et Keller, 1990) et l'engendrement d'une demande plus forte (Simonin et Ruth, 1998). Toutefois, la documentation sur le comarquage est principalement fondée sur des exemples hypothétiques et des échantillons étudiants (Helmig, Huber et Leeflang, 2008) et bénéficierait de nouvelles études de cas réels visant une validation du phénomène.

L'objectif de ce mémoire est alors de valider, puis de comparer de manière quantitative l'impact des cas de comarquage au cas d'extension de marques sur les ventes, les revenus et l'atteinte d'une plus grande efficacité publicitaire (retour sur investissement). Cette recherche se voit comme un apport aux connaissances sur le niveau de performance des différentes formes d'extensions de marques à travers l'analyse d'indicateurs de performances éprouvés (Smith et Park, 1992; Völckner et Sattler, 2006) ainsi qu'une proposition de validation externe nécessaire à la littérature. Cette recherche représente un avancement scientifique puisqu'elle est, à

notre connaissance, l'une des premières à comparer avec succès les deux stratégies de marque selon des résultats économiques à travers une typologie analysant le sens des extensions (Helmig, Huber et Leeflang, 2008).

Ce mémoire est composé de cinq chapitres. Pour faire suite à la présente introduction (chapitre 1), le cadre conceptuel est exposé à travers une revue de la littérature, suivi d'hypothèses de recherche (chapitre 2). Par la suite, la méthodologie est expliquée, en précisant le contexte et les variables de l'étude, le processus de la collecte de données, ainsi que le modèle statistique (chapitre 3). L'analyse des résultats est décrite au chapitre 4. Puis, une conclusion incluant des discussions, contributions, limites et avenues de recherches futures est proposée (chapitre 5).

Chapitre 2 : Cadre conceptuel

Depuis près de deux siècles, les marques sont au cœur des stratégies de commercialisation d'une multitude de détaillants et de producteurs industriels (Sortdet, Paysant et Brosselin, 2001). Ayant comme objectif initial de faire connaître le produit et de mener sa présence chez le détaillant, le mandat des marques a su préserver son essence. *L'American Marketing Association (2013)* définit d'ailleurs une marque comme : « Un nom, un terme, une conception, un symbole ou tout autre élément qui identifient un bien ou service d'un vendeur à la différence de ceux des autres vendeurs. Le terme juridique pour une marque est une marque de commerce déposée. Une marque peut identifier un objet, une famille d'articles ou tous les articles d'un vendeur... » Une définition qui introduit immédiatement deux réalités modernes des marques : leur valeur, présentée dans cette définition sous l'aspect de la protection légale et leur déclinaison au travers de plusieurs produits.

2.1 La valeur des marques

Avec l'accroissement du nombre de produits sur les divers marchés, les marques sont devenues de véritables points de référence auprès des consommateurs. Comme le mentionnent Quelch et Harding (1996) : « les marques existent parce que les consommateurs veulent de la qualité, même quand ils n'ont ni le temps, ni la possibilité d'analyser les choix proposés sur le lieu de vente. » Les marques simplifient ainsi le processus de choix dans les marchés et représentent un capital

clé pour l'entreprise puisqu'elles apportent une nouvelle valeur à l'offre (Kapferer, 2007).

À partir de l'œuvre de Aaker (1991), nous référons au capital de marque comme à l'ensemble des associations positives et négatives d'une marque qui permettent aux consommateurs d'établir la valeur d'un produit ou d'un service. Le capital de marque est tributaire des informations créées puis renforcées par les consommateurs au fil de leurs expositions et expérimentations. Ces associations aident les consommateurs à différencier puis positionner les marques, créent des attitudes ou sentiments positifs et servent de fondations à l'achat. C'est d'ailleurs cette propension à l'achat qui permet d'évaluer quantitativement la valeur d'une marque selon les ventes, les parts de marché ou l'établissement d'un prix premium par un consommateur (Aaker, 1996).

Un fort capital de marque représente un avantage concurrentiel pour les entreprises qui ont le pouvoir de l'étendre sous forme d'extensions ou d'alliances lors des lancements de nouveaux produits (Lassar, Mittal et Sharma, 1995; Rao et Ruekert, 1994).

2.2 Les extensions de marques

Les extensions de marques sont des stratégies qui consistent à utiliser une marque existante au sein d'un nouveau produit au sein d'une nouvelle classe (Aaker et Keller, 1990) ou lors d'une série de nouveaux biens expérientiels (Sood et Drèze, 2006). Cette stratégie réduit les risques d'échec associés aux lancements de

produits à travers l'utilisation du capital d'une marque qui fournit aux consommateurs un ensemble d'associations familières.

L'extension de marque demeure toutefois une décision possiblement néfaste si exécutée de manière maladroite par les gestionnaires (John, Loken et Joiner, 1998). Selon Aaker et Keller (1990), le succès des extensions est défini par : le niveau d'attitude et de croyances positives des consommateurs envers la marque, la capacité de conversion de ses attitudes et croyances envers le nouveau produit, ainsi que la création ou le transfert de croyances négatives reliées au nouveau produit. Le succès d'une extension de marque dépend donc d'une multitude de facteurs variés incluant le niveau d'association positive, la cohérence entre l'extension puis la marque d'origine et même le pays d'origine du produit (Sichtmann et Diamantopoulos, 2013).

La cohérence d'une extension de marque (« fit ») est définie comme l'acceptation d'un nouveau produit par les consommateurs qui considèrent l'existence de ce dernier comme logique et en lien avec leurs attentes (Tauber, 1988). Le niveau de cohérence facilite le transfert des associations de marques et limite la création des croyances négatives. Ce dernier est évalué en matière de complémentarité entre les classes de produits et la simplicité derrière le transfert des connaissances ou de ressources entre la marque d'origine et le nouveau produit. Comme exemple, la cohérence d'une marque de jus de pomme est théoriquement supérieure envers une nouvelle sorte de friandise que pour une nouvelle gamme de vêtements. Une cohérence jugée illogique, inutile ou abusive par les consommateurs annule

subséquemment le transfert d'associations et risque de diluer le capital de la marque d'origine à court terme sans possibilités de restauration, et ce, même à l'aide de campagnes publicitaires (Tellis et Gaeth, 1990; Völckner, Sattler et Kaufmann, 2008).

Conscient de la valeur ajoutée des marques au sein de lancements de produits, les entreprises ne possédant pas de marque existante adéquate peuvent subséquemment se tourner vers une autre stratégie, l'alliance.

2.3 Les alliances de marques

Les alliances de marques sont définies comme des actions de coopération marketing à court ou long terme entre plusieurs marques (Voss et Gammoh, 2004).

Les marques peuvent être représentées de manière physique ou symbolique par le jumelage de produits, l'intégration d'ingrédients précis, l'association de logos et de noms ou la promotion conjointe (Simonin et Ruth, 1998). Les alliances de marques comportent plusieurs avantages et désavantages indiqués au tableau 1. Notons, parmi ces derniers, le transfert d'associations de marques qui peuvent représenter des avantages ou inconvénients en fonction de leur nature et de la perception de cohérence entre les marques par les consommateurs.

Tableau 1 : Les avantages et inconvénients des alliances de marques

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> • Renouveau, la stabilisation ou la création de demande • Transfert d'associations de marques positives • Création d'un positionnement singulier • Partage des coûts de promotion, de production ou de développement • Augmentation du réseau de distribution et des ressources disponibles aux marques • Augmentation des marges de profits 	<ul style="list-style-type: none"> • Coûts de promotions ou redevance • Transfert d'associations de marques négatives • Création de confusion chez les consommateurs • Coûts de promotions ou redevances • Escalade concurrentielle • Perte de contrôle et d'opportunité auprès de nouveaux partenaires

Références : (Blackett et Boad, 1999; Cegarra et Michel, 2001; Norris, 1992).

Les alliances de marques, tout comme les extensions, misent sur le capital et la capacité de transfert d'associations positives de plusieurs marques, afin d'améliorer leurs performances commerciales. Cette approche connue comme la théorie de signalement (Voss et Gammoh, 2004) fait référence à la capacité accrue de plusieurs marques d'augmenter le niveau d'information sur la qualité objective ou subjective d'un produit. Les alliances avec des marques connues permettent alors aux entreprises lançant de nouveaux produits de réduire l'effort de magasinage des consommateurs et d'exploiter les signaux de qualité propres à certains partenaires (Rao et Ruekert, 1994).

Comme pour les extensions, l'évaluation d'une alliance de marque se fait selon une longue évaluation basée sur plusieurs aspects dont la qualité de l'association et son attrait auprès des consommateurs. Par ce fait, l'innovation et la crédibilité sont des

critères primordiaux au lancement de ces nouvelles offres (Ganesh, Bezawada et Talukdar, 2012). Toutes choses étant égales par ailleurs, les alliances efficaces sont de fait perçues comme des gages de qualité plus crédibles que des extensions simples, et ce, particulièrement dans des domaines spécialisés ou complexes (Dickinson et Heath, 2006).

Les niveaux d'alliances de marques

Toutes les formes d'alliances de marques ne sont pas équivalentes, ces dernières varient en fonction de la durée et du degré de valeur ajoutée par l'alliance. Cette valeur ajoutée tend à se différencier selon la consommation des produits, mais repose toujours sur un partage de valeur permettant l'attraction, l'éducation et l'évaluation positive par les consommateurs (Levin, Davis et Levin, 1996). Parmi ces types notons : le jumelage de produits (« bundling »), les alliances publicitaires, les promotions croisées, l'endossement ou la commandite, le « dual branding » ainsi que la forme la plus avancée d'alliance de marque le comarquage (Blackett et Boad, 1999; Helmig, Huber et Leeflang, 2008). Le tableau 2 propose une description de chaque forme d'alliance.

Tableau 2 : Les niveaux d'alliances de marques

Niveau	Définition	Exemple	Durée	Création de valeur commune
Jumelage de produit	La vente de deux produits en même temps pour un même prix	Ordinateur et imprimantes HP	Courte	+
Alliance publicitaire	Mention simultanée de plusieurs fournisseurs de produits différents dans une même publicité	Post et Nescafé commandite une émission en montrant leurs produits au déjeuner	Courte	+
Promotion croisée	Apparition limitée de deux marques distinctes dans une activité promotionnelle	20 % de rabais chez Shell avec toute location chez Avis	Courte	+
Endossement ou commandite	Support d'une marque appréciée par un certain segment envers une autre marque qui tente de bâtir une relation avec ce même segment	La commandite des Jeux olympiques par Coca-Cola	Variable	Variable
« Dual branding »	L'utilisation d'un lieu unique ou hybride pour la vente de deux marques distinctes	Stations-services Esso/Tim Horton	Longue	++
Comarquage	La combinaison de deux marques existantes au sein d'un produit unique	Les jeux vidéo Lego Star Wars	Longue	+++

Références : (Blackett et Boad, 1999; Helmig, Huber et Leeflang, 2008)

2.4 Le comarquage

Peu d'auteurs s'accordent sur une définition arrêtée du comarquage (Kapferer, 1998). Une approche intégrative est subséquemment de définir le comarquage comme la combinaison de plusieurs marques existantes en une nouvelle offre ou produit unique et visible (Leuthesser, Kohli et Suri, 2003; Rao et Ruekert, 1994). Certains exemples connus sont les jouets ou jeux Lego Star Wars ou Mario et Sonic, les bandes dessinées Superman/Batman ou bien le dentifrice Crest avec Scope. Dans tous ses cas, les nouveaux produits incorporent deux marques existantes et indissociables lors de l'utilisation. À l'image des extensions de marques, le comarquage est également une stratégie utilisée afin de réagir à l'introduction d'une offre dans une catégorie dans laquelle les consommateurs doutent de la capacité d'une firme à produire un produit de qualité.

Tel qu'identifiés dans le tableau 2, les cas de comarquage possèdent certaines particularités qui les différencient d'autres formes d'alliances de marques dont une longue durée de partenariat, une grande production de valeur commune et l'impossibilité par le consommateur de choisir entre les marques constituantes (Levin, Davis et Levin, 1996).

Comme pour sa définition, le comarquage varie également en matière de typologie d'un article à l'autre. Deux cas de figure ressortent toutefois de la littérature : les cas de marquage par composante (« ingredient branding ») ou vertical et les cas de

comarquage par compétences complémentaires aussi nommées horizontal (Blackett et Boad, 1999).

Le marquage par composante est, de fait, le cas le plus analysé dans la littérature (Cegarra et Michel, 2001). Elle se réfère à la promotion d'un ingrédient interne ou externe du produit, mais d'une même catégorie marqué auprès d'un consommateur, afin de différencier la marque principale et augmenter la demande (Desai et Keller, 2002; Norris, 1992). Cette stratégie, popularisée par des cas tels Intel Inside/IBM et Cocal-Cola/NutraSweet, propose un double avantage aux participants, fournisseurs, puis fabricants qui y gagnent en notoriété et réussissent à manipuler la demande à leur avantage (Rao et Ruekert, 1994).

Le comarquage par compétence fait référence à une association entre deux marques de différents domaines qui s'unissent pour produire une nouvelle offre qui totalise plus que la somme des parties (Blackett et Boad, 1999). Ces cas, comme les jeux Lego Star Wars, représentent les formes les plus avancées d'alliances puisqu'elles entraînent un partage de compétences et de capital maximal (Helmig, Huber et Leeflang, 2008).

Malgré ses variances en termes de définitions et de typologie, la littérature académique se rejoint en ce qui a trait aux fonctions et attributs du comarquage. Une proposition comarquée est composée d'une marque de tête (Lego) et d'une marque modifiante (Star Wars, Batman, Indiana Jones etc). Ces marques appelées marques constituantes forment la nouvelle offre aussi dénommée marque composite (Park, Jun et Shocker, 1996; Washburn, Till et Priluck, 2000). Suivant la

même théorie du signalement attribué aux alliances de marque, le comarquage permet le transfert d'associations des marques constituantes vers la marque composite augmentant immédiatement la valeur de cette dernière (Park, Jun et Shocker, 1996).

Comme dans le cas des extensions de marques ce transfert de capitaux est modéré par la familiarité, le niveau d'attitude envers les marques composantes et la complémentarité de ces dernières (Simonin et Ruth, 1998). Il fut également prouvé que l'évaluation du cas de comarquage peut avoir un impact positif ou négatif sur l'ensemble de marques impliquées aussi appelé « spill-over effect » (Baumgarth, 2004; Levin, Davis et Levin, 1996; Simonin et Ruth, 1998). Par exemple, une association jugée incohérente ou négative comme le lancement d'une gomme Nicorette par du Maurier aurait comme effet de diminuer l'évaluation du nouveau produit, mais également la perception des deux marques auprès de certains consommateurs. Cet effet de renversement est directement associé à la qualité de prédiction d'une marque (Janiszewski et Van Osselaer, 2000) et est indépendant du nombre d'alliances faites par une même marque (Simonin et Ruth, 1998; Voss et Gammoh, 2004).

2.5 Le comarquage comme cas d'extension de marques

Plusieurs similarités existent entre les cas d'extension de marques et de comarquage que ce soit au niveau de leurs raisons d'être, de leur fonctionnement ou de leurs facteurs de réussite. La complémentarité entre les deux approches

provient du fait que le comarquage est le seul niveau d'alliance de marques qui nécessite une extension (Hadjicharalambous, 2006; Helmig, Huber et Leeflang, 2008). En effet, puisque le comarquage requiert au moins deux marques fondatrices existantes cette stratégie est aussi une forme d'extension de marque (Cegarra et Michel, 2001; Hadjicharalambous, 2006; Leuthesser, Kohli et Suri, 2003)

.

Cette dualité porte plusieurs chercheurs à s'intéresser à l'efficacité d'une approche par rapport à l'autre. Parmi ces auteurs, Helmig, Huber et Leeflang (2008) considèrent le comarquage comme une forme augmentée d'extension de marque et proposent un résumé des facteurs favorisant leur performance commerciale. Résumé au tableau 3, ces facteurs de succès sont catégorisés en fonction des caractéristiques et niveaux de cohérence entre des marques impliquées ainsi que des variables personnelles des individus. Le tableau 3 indique également pour chacun des facteurs l'importance relative de ces derniers sur la performance commerciale ainsi que le sens de la relation. Par ailleurs, la qualité, le capital des marques, la publicité, la cohérence entre les marques et le produit sont les facteurs les plus importants dans l'établissement du comarquage comme stratégie monétairement fructueuse (Helmig, Huber et Leeflang, 2008).

Tableau 3 : Facteurs de succès sur la performance commerciale des cas de comarquage

Facteur de succès	Succès augmente si...	Auteurs originaux	Importance relative
Groupe 1 : les caractéristiques des marques constituantes			
Notoriété	est forte	(Levin, Davis et Levin, 1996)	Moyenne
Qualité	est forte	(Simonin et Ruth, 1998)	Haute
Capital de marque	est fort	(Washburn, Till et Priluck, 2000)	Haute
Groupe 2 : les caractéristiques du produit comarqué			
Publicité	est remarquée/est positive	(Baumgarth, 2004)	Haute
Réseau de distribution	est fort	(Völckner et Sattler, 2006)	Non testée
Groupe 3: Harmonisation des marques constituantes entre elles			
Degré de complémentarité	est fort	(Park, Jun et Shocker, 1996)	Moyenne
Harmonisation des marques	est forte	(Simonin et Ruth, 1998)	Haute
Harmonisation des produits	est forte	(Simonin et Ruth, 1998)	Haute
Manque de congruence	est modéré	(Walchli, 2007)	Moyenne
Groupe 4 : Harmonisation des marques constituantes avec le nouveau produit			
Cohérence des marques (« fit »)	est forte	(Hadjicharalambous, 2001)	Haute
Groupe 5 : variables personnelles des individus			
Implication avec le produit	est forte	(Huber, 2005)	Moyenne
Orientation envers la marque	est forte	(Huber, 2005)	Base
Implication avec les marques constituantes	est forte	(Völckner et Sattler, 2006)	Non testé

Référence : (Helmig, Huber et Leeflang, 2008)

Toutefois, malgré la qualité et la profondeur théorique derrière les facteurs proposés par les auteurs, ces derniers demeurent estimatifs et non validés de manière méta analytique (Helmig, Huber et Leeflang, 2008). Malgré le positionnement actuel du comarquage comme forme étendue de l'extension de

marque, aucune étude n'a encore réussi à différencier empiriquement les deux stratégies au chapitre des mesures de performance (Besharat, 2010).

2.6 Hypothèses de recherches

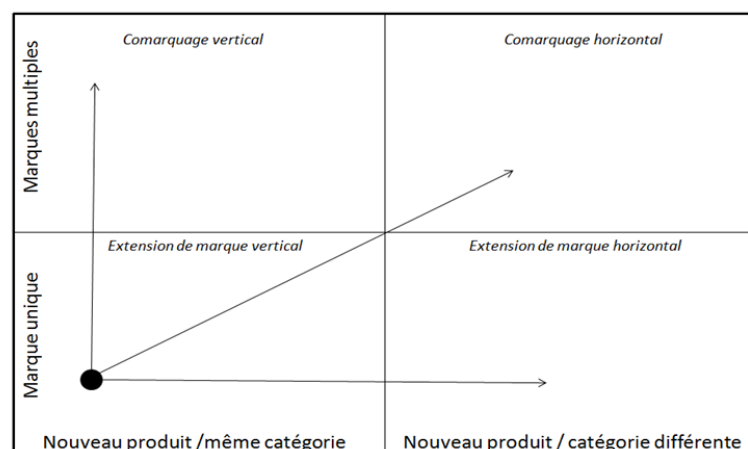
C'est avec l'objectif de valider puis comparer de manière quantitative l'impact des cas de comarquage aux cas d'extension de marques que nous établissons les hypothèses de cette recherche. Pour ce faire, nous utilisons la typologie proposée par Helmig, Huber et Leeflang (2008) ainsi que des mesures de performances couramment utilisées au niveau managérial.

Illustrée à la figure 1, la typologie utilisée dans le cadre de cette recherche incorpore les concepts d'extension puis comarquage vertical et horizontal reconnaissant une différence de performance en fonction du domaine propre au nouveau produit. Prenant comme exemple l'industrie des jeux vidéo, une extension verticale est un lancement de nouveau produit dans une même catégorie par une seule marque existante, soit une suite (Hennig-Thurau, Houston et Heitjans, 2009) comme : Assassin's Creed 2, Halo 3, Super Mario Sunshine etc. L'extension horizontale représente un lancement de nouveau produit dans une nouvelle catégorie par une seule marque existante comme les jeux : Batman Arkham Asylum, Indiana Jones and the Infernal Machine, Monopoly Streets etc. Les cas de comarquage suivent les mêmes paramètres que les extensions à l'exception que ce sont deux ou plusieurs marques qui forment le nouveau produit. Nous pouvons

prendre en exemple le jeu vidéo Mario et Sonic comme cas de comarquage vertical et Lego Star Wars comme cas de comarquage horizontal.

Tout comme Helmig, Huber et Leeflang (2008) nous anticipons, toutes choses étant égales par ailleurs, une performance supérieure au cas de comarquage et de lancement de produits dans une nouvelle catégorie (comarquage horizontal) puisqu'ils offrent potentiellement la plus grande valeur et font appels à un plus grand nombre de segments de consommateurs.

Figure 1 : Comarquage et extensions de marques



Référence : (Helmig, Huber et Leeflang, 2008)

Notre recherche étant une première tentative de validation quantitative du retour sur investissement des cas de comarquage, nous évaluons la performance sous forme d'entrées et de sorties financières. Du côté des revenus, il s'agit des ventes au détail, évaluées en fonction des unités vendues, mais également du prix demandé. Puisque la littérature nous démontre que la présence de capital de marque peut suggérer une plus grande demande et un prix premium (Sattler *et al.*, 2010), nous émettons les hypothèses suivantes :

H₁ : Les revenus engendrés par les cas de comarquage horizontal sont significativement différents et supérieurs aux autres formes d'extensions de marques.

H₂ : le nombre d'unités vendu par les cas de comarquage horizontal est significativement différent et supérieur aux autres formes d'extensions de marques.

H₃ : Le prix demandé pour des cas de comarquage horizontal est significativement différent et supérieur aux autres formes d'extensions de marques.

Sous le plan de l'investissement relié aux cas de comarquage, Blackett et Boad (1999) dénotent : les coûts de développements, les coûts de gestions, les redevances et les investissements publicitaires. Puisque les coûts de développements et de royautés relèvent du domaine privé, nous mettons l'accent sur l'analyse de l'efficacité de la performance des dollars publicitaires. L'efficacité publicitaire est définie comme les ventes ou parts de marché divisées par l'investissement publicitaire total. Une efficacité publicitaire est dans ce cas témoignée par un niveau supérieur de ventes pour un niveau de publicité

escomptée (Smith, 1992). Il est établi que les extensions de marques améliorent l'efficacité publicitaire à travers un investissement plus élevé permettant de dépasser la barrière de démarcation du bruit publicitaire (« dynamique threshold ») (Vakratsas *et al.*, 2004). Nous prévoyons donc une performance supérieure des cas de comarquage horizontal.

H4 : L'efficacité publicitaire des cas de comarquage horizontal est significativement différente et supérieure aux autres formes d'extensions de marques

Chapitre 3 : Méthodologie

3.1 L'industrie des jeux vidéo

Généralant plus d'un milliard et demi en revenu et une croissance de 11 %, l'industrie des jeux vidéo est rapidement devenue l'un des fleurons de l'économie canadienne (ESA, 2012). Cette industrie fait toutefois face à des défis de tailles reliés à une explosion de l'offre sur internet, l'apparition de plusieurs nouveaux concurrents et l'étendue des coûts de production qui dépassent en moyenne les 10 millions par jeux sur consoles (ESA, 2013). Dans un contexte, où les ventes suivent un modèle de décroissance exponentielle (Ainslie, Drèze et Zufryden, 2005), il n'est pas étonnant de voir que les producteurs se replient sur des franchises afin de maximiser leurs profits et minimiser les risques. En effet, entre 2006 et 2010, de tous les jeux vidéo ayant reçu un support publicitaire, 75 % sont des extensions de marques, dont 47 cas de comarquage (Nielsen, 2006-2010). L'industrie des jeux vidéo est en conséquence un terreau fertile pour notre domaine de recherche.

De surcroit, des données secondaires clés sont disponibles en abondance et publiées au profit du public en ligne. Nous utilisons dans le cadre de cette recherche des données sur les ventes, les critiques, l'investissement publicitaire et la classification des jeux vidéo publiés par des sites internet ou des firmes de recherches spécialisées. C'est alors en raison de sa pertinence économique, de la présence d'un nombre varié de cas d'extension de marques et grâce à l'étendue des

données secondaires disponibles que l'industrie des jeux vidéo est sélectionnée comme contexte de recherche.

3.2 Collecte et traitement de données

Afin de valider les hypothèses de recherches, nous avons construit une base de données à partir de données secondaires provenant de sites internet publics et de rapports d'investissement rendus accessibles à des fins pédagogiques. La majorité des informations sur la classification des jeux vidéo provient de sites associés au réseau IGN. Avec plus de 20 millions de visiteurs uniques et 377,000 pages vues par mois (Comscore, 2013), IGN est un chef de file dans le domaine et offre une multitude d'informations dont une fiche descriptive pour l'ensemble des jeux en vente (IGN, 1996-2013).

Les données sur les ventes ont été recueillies sur le site VGChartz.com (VGchartz, 2006-2013). Ce site publie depuis 1996 des estimations hebdomadaires sur les ventes américaines, japonaises et européennes de jeux vidéo. VGchartz.com est une source fiable déjà citée dans des rapports fiscaux (SquareEnix, 2009), des publications d'affaires (Noer, 2008) et des livres scientifiques (Juul, 2009). Les investissements publicitaires ont été recueillis à partir de données fournies par la firme Nielsen Canada ainsi des rapports générés par les groupes WARC et Euromonitor rendus accessibles à travers la bibliothèque de HEC Montréal.

Il est important de noter qu'aucune information sur des individus n'est recueillie dans le cadre de cette recherche et que toutes les informations utilisées sont

publiées publiquement ou utilisées, sous autorisation, à titre pédagogique. Une fois recueillies, ces informations ont été transcrites dans un tableur, groupées, codifiées puis analysées à l'aide du logiciel SAS 9.2.

3.3 Variables dépendantes

Les ventes américaines en dollars

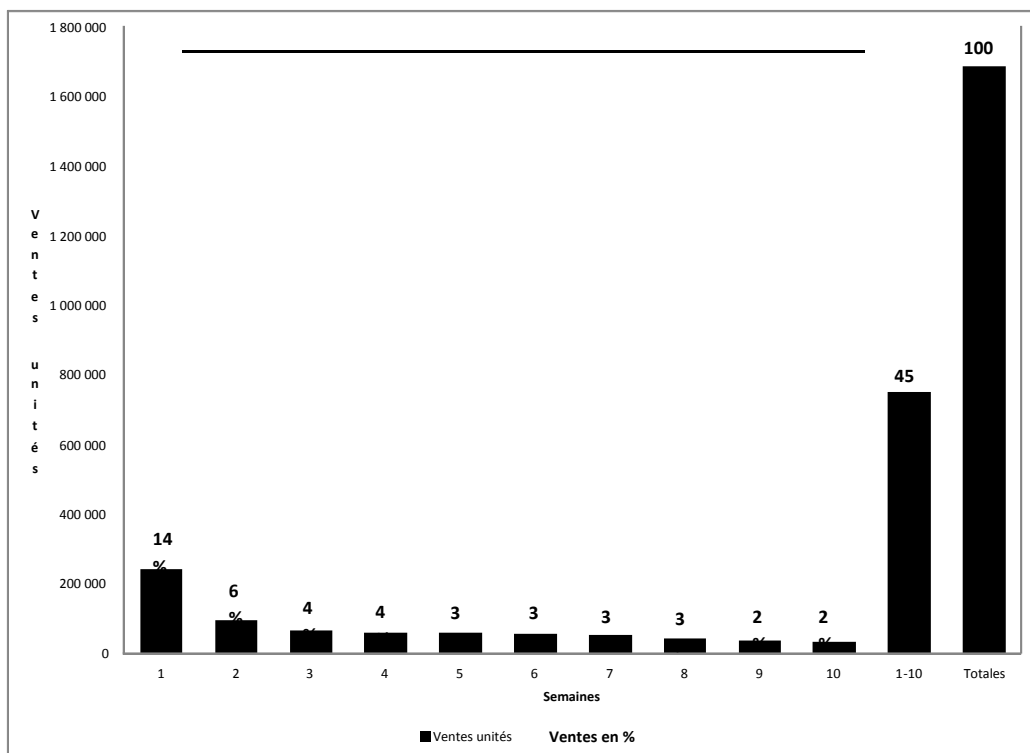
Dans le but d'évaluer la performance commerciale des jeux vidéo, les ventes américaines tirées de la section « data analysis » du site VGchartz.com sont utilisées. L'utilisation des données américaines est préférée à l'analyse des données mondiales, puisque plus cohérente avec le reste des variables explicatives souvent propres au marché nord-américain. Les ventes sont analysées pour l'ensemble des 471 titres disponibles sur consoles ayant enregistré des investissements publicitaires au Canada entre le 1er janvier 2006 et le 31 décembre 2010. La cueillette d'information eut lieu du 4 au 22 juillet 2011, ce qui représente la dernière mise à jour des données utilisées. Fournies sous forme d'unités, les données des ventes sont multipliées au prix de détail suggéré (IGN, 1996-2013) afin d'obtenir un revenu estimé moyen par titre.

Les données des ventes furent également évaluées pour la première semaine, les dix premières et le total des semaines, et ce, afin d'offrir une certaine optique longitudinale à nos analyses. La performance de ces semaines, démontrée à la figure 1, confirme l'importance de ces périodes qui représentent approximativement 15 %, 45 % et 100 % des revenus. Une décadence exponentielle

des ventes à travers le temps renforce l'importance d'inclure une analyse sur la durée de vie totale; afin de contrer certains facteurs temporels tels que les problèmes d'approvisionnement au lancement (McKenzie, 2009).

Finalement, l'ensemble des résultats fut transformé de manière logarithmique avec comme objectif de limiter la projection de rendements marginaux constants et fournir une interprétation plus directe des coefficients entre semaines et unités (Landsman et Stremersch, 2011).

Figure 2 : Distribution de la moyenne des ventes par semaine



Les ventes américaines en unités et le prix

Les estimations des ventes américaines en unités ainsi que les prix sont analysés à titre de variables dépendantes. Ceci nous permet d'évaluer le possible impact des extensions de marques sur chacune des variables qui compose les revenus et d'approfondir notre compréhension sur le sens des relations. Tandis que les ventes en unités sont évaluées pour les mêmes trois périodes que les données pécuniaires, les prix recommandés au détail sont analysés une seule fois puisqu'ils proviennent d'une moyenne intemporelle. Comme pour les ventes en dollars, ces deux variables dépendantes furent également transformées de manière logarithmique, et ce, pour les mêmes raisons.

L'efficacité publicitaire

Le calcul de l'efficacité publicitaire est défini par le quotient d'un niveau d'investissement publicitaire sur une mesure de performance comme les ventes pour un produit (Marquardt et Murdock, 1984). Cette méthode d'évaluation comporte toutefois plusieurs désavantages tels que l'incapacité d'analyser simultanément plusieurs types d'investissements publicitaires ou de comparer des quotients de catégories différentes (Xueming et Donthu, 2001). C'est pourquoi, depuis quelques années, la technique DEA (« data envelopping analysis ») est utilisée afin d'évaluer l'efficacité publicitaire (Buschken, 2007, 2009; Luo et Donthu, 2005; Pergelova, Prior et Rialp, 2010).

Fondé sur l'article de Farrel (1957), le DEA est une formulation de programmation linéaire pour des analyses de frontières de relations non paramétriques entre plusieurs types d'entrées et de sorties. Le DEA permet la création d'une frontière statistique optimale à partir de plusieurs points d'entrées et de sorties créant des scores de performance. Dans le cas de l'analyse de l'efficacité publicitaire, les marques efficaces ont un score de 100 % tandis que les marques inefficaces varient en fonction de leur mesure de performance, soit entre 0 et 100 (Xueming et Donthu, 2001). Reconnue, comme une méthode éprouvée permettant l'analyse de plusieurs points d'entrées et de sorties (un atout pour l'analyse d'investissements publicitaires qui peuvent provenir de plusieurs médias), la technique DEA offre une meilleure perspective managériale que d'autres techniques statistiques grâce à l'identification et l'analyse de cas optimaux propres à l'étalonnage concurrentiel (Luo et Donthu, 2005).

Dans le cadre de cette recherche, les scores d'efficacité publicitaire établis selon la technique DEA sont obtenus pour chacune des périodes analysées à l'aide du programme « Efficiency Measurement System » développé (Scheel, 1998-2000) et des données de ventes en dollars, puis en unités (points de sorties). Suivant la recommandation de Buschken (2009), l'utilisation d'une échelle variable et d'une orientation « entrée » est utilisée afin d'établir plusieurs cas d'efficacité et d'obtenir un pourcentage d'efficacité du budget publicitaire plutôt qu'une donnée sur la maximisation des ventes.

3.4 Variables indépendantes

Comme indiqué dans le tableau 4, neuf variables indépendantes sont utilisées dans le test des hypothèses de recherches. Chacune d'elle est décrite dans cette section.

Type d'extensions de marques

Les variables présentes sous la catégorie type d'extensions de marques définissent les cinq stratégies de marques communiquées au sein de cette recherche. Il s'agit des extensions de marques verticales, des extensions de marques horizontales, du comarquage vertical, du comarquage horizontal et de l'absence d'extension de marques. Mutuellement exclusive, chaque variable indique une valeur de 0 pour marquer l'absence et une valeur 1 pour définir l'utilisation. Chacun des 471 titres a donc été attribué à une catégorie en fonction de trois critères qui sont : l'existence passée d'un jeu ou produit utilisant cette marque (Assassin's Creed 2 est considéré comme une extension d'Assassin's Creed 1); le nombre de marques ou personnages de franchises différentes mentionnés dans le titre ou présent dans le jeu (Lego Star Wars et Super Smash Brothers, un jeu de combat regroupant plusieurs personnages connus, sont les deux des cas de comarquage); l'origine de l'industrie des marques utilisées (permet d'identifier une extension verticale comme Assassin's Creed 2 ou extension horizontale comme Aliens vs. Predator).

Les compagnies

La variable compagnie regroupe les studios ayant investis en publicité entre 2006 et 2010 pour un jeu vidéo au Canada. L'intégration de cette variable a été utilisée avec succès dans le passé pour des modèles de ventes dans le domaine du cinéma (Ainslie, Drèze et Zufryden, 2005). Selon un rapport sur les parts de marché (Euromonitor, 2010), les 26 entreprises analysées représentent bien l'industrie avec 16 des 18 principaux studios et au-delà des deux tiers des ventes comptabilisées. Chacun des 471 titres inclus dans la base de données est associé à un chiffre de 1 à 26 associé à l'une des entreprises suivantes : Brash, Capcom, Codemasters, D3, Eidos, Electronic Arts, Infogrames, Konami, Lucas Art, Microsoft, Namco Bandai, National Amusement, Nintendo, Sega, Sony, Southpeak, Square Enix, Take Two, Tecmo, THQ, Time Warner, Tomy, Ubisoft, Vivendi, Walt Disney, Zenimax.

L'investissement publicitaire et l'année d'investissement

L'investissement publicitaire provient de données fournies par Nielsen Canada et comprend les investissements en télévision, radio, journaux, magazines et affichages pour l'ensemble des jeux vidéo sur consoles entre 2006 et 2010. Les données sont majorées en fonction des parts des investissements publicitaires canadiens, soit 6.67 %, au sein de tous les pays des continents américains en 2010 (WARC.com, 2011). Une transformation logarithmique est également appliquée à des fins de modélisation. Pour sa part, la variable « année » est intégrée à des fins de contrôle et elle définit la première année de promotion du jeu qui est toujours identique à l'année du lancement.

La critique

La variable critique permet de déterminer l'approbation éditoriale de critiques considérées comme des leaders d'opinion. Cette variable fut associée au succès commercial à maintes reprises dans le domaine du cinéma (Basuroy, Chatterjee et Ravid, 2003; Brydon et Gemino, 2008; d'Astous et Touil, 1999; Desai et Basuroy, 2005; Moon, Bergey et Iacobucci, 2010 et des jeux vidéo {Brydon, 2008 #281}). Afin d'obtenir la critique la plus représentative de l'industrie, le site internet gamerankings.com (Gamespot, 2006-2013) est utilisé puisqu'il produit une moyenne en pourcentage des principales critiques de l'industrie, et ce, pour l'ensemble des titres.

Les variables genre et cote ESRB

Prenant en référence les recherches empiriques sur les recettes au box-office (Ainslie, Drèze et Zufryden, 2005; Basuroy, Desai et Talukdar, 2006), les variables genre et cote ESRB sont introduites dans nos analyses. La variable genre définit le type de jeux vidéo tel que catégorisé par l'Entertainment Software Association (ESA, 2013) tandis que la cote ESRB évalue le contenu de chaque jeu selon les normes du ESRB (1998-2013). Le genre est défini par les variables : aventure, action, combat, tir, sport, course et autre. Les cotes ESRB sont catégorisées selon la typologie Everyone (E.), Everyone 10+ (E10+), Teen (T) et Mature (M). Chacune des

variables est mutuellement exclusive dans leur catégorie et chaque variable indique une valeur de 0 pour marquer l'absence et une valeur de 1 pour définir l'utilisation.

Nombre de consoles et trimestre de l'année de lancement

Comme le nombre d'écrans offert pour un film, le nombre de consoles utilisées pour un jeu a un effet sur les possibilités de revenus de ce dernier. Dans le cadre de cette recherche, la somme des plates-formes représente le nombre total de consoles sur lesquels les jeux vidéo étaient offerts entre 2006 et 2010. Les consoles utilisées par les joueurs pour cette période sont : Playstation 2, Playstation 3, PSP, Xbox, Xbox 360, Nintendo Wii, Nintendo DS, Gamecube et Gameboy Advance. Une variable relative à la saisonnalité, le trimestre de lancement, est aussi introduite. Avec une majorité de titres lancés entre les mois de septembre et décembre (Nielsen, 2006-2010) cette variable permet de limiter l'effet de la saisonnalité annuelle des lancements.

Tableau 4 : Sommaire des variables utilisées

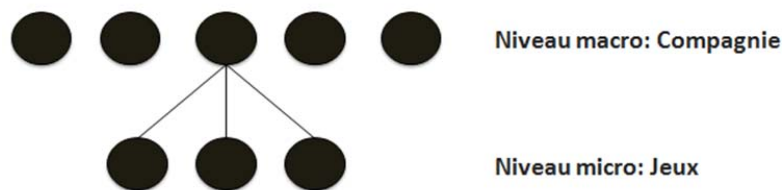
<u>Variables</u>	<u>Codification ou transformation</u>	<u>Sources</u>
<i><u>Dépendantes</u></i>		
Ventes américaines en dollars	Logarithme des données pour les semaines 1, 1 à 10 et totales	Vgchartz.com
Ventes américaines en unités	Idem	Idem
Le prix	Logarithme du prix recommandé au détail	IGN.com
L'efficacité publicitaire	Pourcentage de la superefficacité publicitaire	Programme EMS
<i><u>Indépendantes</u></i>		
Type d'extensios de marque	Extension de marque verticale, extension de marque horizontale, comarquage vertical, comarquage horizontal, aucune extension	Rapport Nielsen sur les investissements
Les compagnies	21 producteurs ayant investis en publicité entre 2006 et 2010	Idem
Investissement publicitaire	Logarithme des investissements publicitaires entre 2006 et 2010	Idem
Année d'investissement	2006, 2007, 2008, 2009, 2010	Idem
Les critiques	Moyenne des critiques internet en pourcentage	Gamerankings.com
Genre	Aventure, action, combat, tir, sport et course, autre	IGN.com
Côte ESRB	E, E10+, T, M	Idem
Nombre de plates-formes	Somme entre 1 et 9	Idem
Trimestre de lancement	Q1, Q2, Q3, Q4	Idem

3.5 Élaboration des modèles statistiques

Pour analyser les variables dépendantes, un modèle hiérarchique est préféré à une approche linéaire classique. Le modèle hiérarchique appartient à la famille des modèles statistiques à niveaux multiples qui prend en considération les relations entre les sujets d'étude et le contexte social auxquels ils appartiennent. Cette application est nécessaire afin de respecter la notion d'indépendance des données nécessaire aux modèles statistiques (Singer, 1998). Dans le cas des jeux vidéo, tout

titre provient d'un certain producteur qui possède des caractéristiques et ressources propres, comme la même équipe de direction ou agence de publicité, une analyse qui ignorerait cette relation perdrait en validité et en exactitude. C'est pourquoi, nous faisons référence à une relation dite d'emboîtement hiérarchique, illustré à la figure 3, dans laquelle des variables dites « micro » comme des titres de jeux vidéo sont regroupées sous un ensemble « macro » qui représente l'entreprise productrice (J. J Hox, 1995).

Figure 3 : Structure hiérarchique des jeux vidéo



Référence : (Voyer, 2010)

L'analyse des données qui tient compte des niveaux d'un modèle hiérarchique peut se faire de deux manières : soit par l'agrégation ou la désagrégation. L'agrégation comprend une assimilation des variables dépendantes au premier niveau par les variables du niveau macro, tandis que la désagrégation vise une répétition des données macros vers le niveau micro. C'est cette deuxième technique qui est généralement préférée par les chercheurs (J.J Hox et Kreft, 1994; Oakley, Iacobucci et Duhachek, 2005; Raudenbush et Bryk, 2002; Singer, 1998), car elle limite la perte

inutile de données et l'utilisation de petits échantillons associés aux modèles agrégés. La désagrégation comporte toutefois un risque d'erreur associé à l'importance équivalente associée à chaque variable (Oakley, Iacobucci et Duhachek, 2005). Un risque corrigé par le modèle hiérarchique qui associe des termes d'erreurs propres aux deux niveaux. C'est d'après cette logique que nous utilisons la désagrégation de la variable compagnie vers le niveau des variables relatives aux jeux eux-mêmes.

Les équations suivantes définissent le modèle hiérarchique tel qu'exprimé selon la littérature académique (J.J Hox, 2010) :

$$\beta_{oj} = \gamma_{00} + \gamma_{01}Z_j + \mu_{oj};$$

$$\text{où } \mu_{oj} \sim N(0, \tau_{00})$$

Niveau macro: Compagnie

Variable: compagnie

$$Y_{ij} = \beta_{oj} + \beta_{1j}X_{ij} + r_{ij};$$

$$\text{où } r_{ij} \sim N(0, \sigma^2)$$

Niveau micro: Jeux

Variables : types d'extensions de marques, investissement publicitaire, année d'investissement, critique, genre, côte ESRB, nombre de plates-formes, quart annuel

Au niveau macro, l'intercepte de la variable compagnie β_{oj} équivaut à la somme de la moyenne générale γ_{00} , des covariables associés aux variables reliées aux compagnies Z_j et d'une série de déviations aléatoires moyennes μ_0 . Au niveau micro, la variable dépendante Y_{ij} équivaut à la somme de l'intercepte des variables associées aux compagnies β_{oj} , des variables associées aux jeux X_{ij} et d'un terme

aléatoire associé avec le $i^{\text{ème}}$ jeux de la $j^{\text{ème}}$ compagnie. De plus, deux termes d'erreurs sont inclus à chaque niveau soit τ_{00} représentant la variabilité entre les compagnies et σ^2 déterminant la variabilité des performances d'une même compagnie (Voyer, 2010).

Finalement, le développement de notre modèle hiérarchique suit la méthodologie proposée par J.J Hox (2010) afin d'inclure l'analyse du modèle sans variables explicatrices, l'analyse du modèle avec toutes les variables dépendantes fixes du niveau micro, l'ajout des variables macro, l'analyse de la variance intergroupe des pentes et variables indépendantes et l'ajout d'interactions entre les variables de groupes et les variables explicatrices significatives à l'étape précédente.

Chapitre 4 : Analyses des résultats

4.1 Analyses descriptives

Pour débiter, nous présentons certaines données descriptives disponibles dans les tableaux 5, 6, ainsi qu'à la figure 4.

L'échantillon utilisé dans le cadre de notre recherche totalise 471 jeux vidéo développés par 26 compagnies entre les années 2006 et 2010. Malgré le bon nombre de producteurs, il existe une importante concentration avec approximativement 80 % des titres produits par le tiers des compagnies. À eux quatre, Sony, Nintendo, Vivendi Universal et Ubisoft totalisent 46 % des jeux promus au Canada entre 2006 et 2010. La répartition annuelle offre une distribution stable avec une moyenne de 90 jeux par année. L'année 2008 est d'ailleurs qualifiée d'exceptionnelle par Siwek (2010) avec une offre de 119 jeux.

En ce qui concerne la catégorisation des titres, l'échantillon concorde avec les moyennes enregistrées par l'industrie (ESA, 2012). Tandis que les jeux d'actions, de sports et de courses forment les genres les plus vendeurs, avec 50 % des titres promus, la répartition entre jeux familiaux (E et E10+) et jeux plus mature (T et M) est équivalente. L'échantillon est également réparti entre neuf plates-formes sur lesquelles les différents titres sont disponibles. Puisque les jeux ne sont pas nécessairement exclusifs à une console, un fort chevauchement est présent. Les consoles les plus utilisées dans l'échantillon sont la Xbox 360, la Playstation 3 et la

Nintendo Wii qui totalisent une fréquence de 624 cas et regroupent au-delà de 40 % des jeux analysés.

Tableau 5a et 5b : Statistiques descriptives de l'échantillon total

N=471

<u>Variables</u>	<u>Fréquence</u>	<u>Pourcentage</u>
<u>Compagnie</u>		
Sony	72	15,29
Nintendo	57	12,1
Vivendi Universal	49	10,4
Ubisoft	41	8,7
THQ	37	7,86
Electronic Arts	35	7,43
Take Two Interactive	27	5,73
Microsoft	24	5,1
Walt Disney	19	4,03
Sega	15	3,18
Lucas Film	13	2,76
Konami	12	2,55
Time Warner	11	2,34
D3	8	1,7
National Amusement	8	1,7
Eidos	7	1,49
Namco Bandai	7	1,49
Square Enix	7	1,49
Capcom	6	1,27
Autres	16	3,39
Total	471	100
<u>Année</u>		
2006	93	19,75
2007	82	17,41
2008	119	25,27
2009	92	19,53
2010	85	18,05

<u>Variables</u>	<u>Fréquence</u>	<u>Pourcentage</u>
<u>Cote ESRB</u>		
E	147	31,21
E10+	96	20,38
T	133	28,24
M	95	20,17
<u>Genre</u>		
Aventure	25	5,31
Action	139	29,51
Combat	22	4,67
Tir	51	10,83
Sport et course	95	20,17
Autre	139	29,51
<u>Nombre de plates-formes</u>		
Xbox 360	226	47,98
Playstation 3	211	44,8
Nintendo Wii	187	39,7
Nintendo DS	175	37,15
Playstation 2	159	33,76
PSP	124	26,33
Xbox	38	8,07
Gamecube	37	7,86
Gameboy Advance	24	5,1

En moyenne, les jeux vidéo contenus dans notre échantillon totalisent des investissements publicitaires de 3,066,424 \$, des ventes annuelles de 90,222,074 \$ et un niveau d'efficacité publicitaire de 59 % (moyenne globale établie par le programme *EMS* (Scheel, 1998-2000). Suivant la technique DEA, l'efficacité publicitaire dans ce contexte indique qu'en moyenne, les jeux contenus dans notre échantillon ont une note de 59 %, lorsque comparés aux jeux les plus efficaces (100 % et +). De plus, chaque titre coûte en moyenne 49 \$, est offert sur trois plates-formes et reçoit une critique positive de 76 %. Ces moyennes sont toutefois accompagnées d'écart types considérables qui peuvent jusqu'à doubler les valeurs de départs. Cette variance est expliquée par la grande diversité des titres inclus dans l'échantillon qui offre des données pouvant parfois sembler extrêmes. Toutefois, puisqu'il n'est pas justifié d'éliminer des valeurs sans explication raisonnable (Larocque, 2011) et que notre échantillon est comparable en plusieurs points aux moyennes réelles du marché américain, toutes les valeurs sont conservées afin de maximiser la généralisation des résultats.

Tableau 6 : Moyennes de l'échantillon total

Variable	Moyenne	Écart Type	Minimum	Maximum
Investissement publicitaire total (\$)	3 066 424	3 986 691	2 250	32 425 590
Nombre de plates-formes utilisé	3	2	1	9
Évaluation critique (%)	0,762	0,116	0,300	0,970
Ventes américaines totales (\$)	90 222 074	140 018 586	817 018	1 152 953 993
Ventes Américaines 10 premières semaines (\$)	41 738 824	75 649 587	164 435	788 627 880
Ventes américaines semaine 1 (\$)	13 691 886	33 273 574	28 153	385 593 464
Ventes américaines totales (u)	1 688 496	2 229 505	27 243	15 469 157
Ventes Américaines 10 premières semaines (u)	752 857	1 168 175	5 483	13 145 989
Ventes américaines semaine 1 (u)	242 026	551 058	704	6 427 629
Prix (\$)	49	14	15	120
Efficacité publicitaire semaines totales (%)	0,594	0,091	0,467	1,085
Efficacité publicitaire semaine 1-10 (%)	0,594	0,088	0,450	1,087
Efficacité publicitaire semaine (%)	0,593	0,091	0,453	1,100

Les extensions de marques représentent la norme dans l'industrie des jeux vidéo avec 75 % des cas. Les extensions de marques sont ensuite subdivisées en cas d'extension simple et de comarquage regroupant respectivement 65 % et 10 % des titres. Finalement, au sein des cas d'extension, l'extension verticale semble être favorisée avec 40 % des jeux répertoriés tandis que les cas de comarquage horizontal regroupent 7 % de tous les titres analysés.

4.2 Construction des modèles hiérarchiques

La vérification de nos hypothèses de recherches nécessite la construction de dix modèles hiérarchiques ayant respectivement comme variables dépendantes le logarithme des ventes en dollars, puis en unités, ainsi que la mesure d'efficacité publicitaire pour les trois périodes recherchées. Le prix suggéré au détail est également analysé, mais uniquement sur le total des semaines puisque sa mesure représente, dans le cadre de notre recherche, une variable inchangeable dans le temps. C'est donc selon une méthodologie adaptée de J.J Hox (1995) que les dix modèles sont établis et testés.

Analyse du modèle sans les variables dépendantes

La première étape proposée J.J Hox (1995) consiste à analyser le modèle sans variables dépendantes. Nous tentons alors d'établir le niveau de corrélation des variables indépendantes au niveau hiérarchique macro (les compagnies). Cette étape permet d'évaluer le coefficient de corrélation intra classe ce qui justifie la prise en compte de la nature hiérarchique des données. Le coefficient de corrélation est défini comme $\rho = s_{00} / (\sigma_{00} + \sigma^2)$, où σ_{00} équivaut à la covariance estimée de l'intercepte, puis σ^2 totalise la covariance résiduelle du modèle. Ce coefficient représente une estimation de la proportion de variances expliquées au niveau macro.

La variance connue, la validité du modèle hiérarchique est établie par sa capacité à s'ajuster aux données. Cette indication est fournie par un test de la différence de la déviance entre le modèle hiérarchique et le modèle sans variable de contrôle. Le test statistique est un test du chi-carré où les degrés de liberté équivalent à la différence du nombre de paramètres des deux modèles analysés. Dans le cadre de cette recherche, la déviance est calculée à partir de statistiques -2LL fournies pour les modèles avec la variable « compagnie » sous et sans contrôle puis testée à l'aide d'un test du chi-carré à un niveau de liberté.

Au tableau 7, l'utilisation du modèle hiérarchique est validée pour l'ensemble des variables dépendantes puisque la déviance est jugée significative au niveau $\leq 0,001$ ou $p\text{-value} \leq 0,05$. La corrélation intra classe nous permet d'affirmer qu'environ 13 % de la variance pour les ventes et le prix est expliqué par les compagnies, et ce, peu importe la période. Pour sa part, la variance de l'efficacité publicitaire attribuable aux compagnies varie entre 3 % et 4,5 % tout en étant plus significative auprès des modèles avec plusieurs semaines. L'approche hiérarchique avec la variable compagnie au niveau macro est alors conservée pour la suite des procédures.

Tableau 7 : Analyse du modèle sans variables dépendantes

<u>Variable dépendante</u>	<u>$\Delta\chi^2$</u>	<u>Corrélation intra classe</u>
<i>Ventes en dollars (\$)</i>		
Semaine 1	36,9 **	13,86 %
Semaines 1 à 10	44,3 **	13,45 %
Semaines totales	37,3 **	12,23 %
<i>Ventes en unités (u)</i>		
Semaine 1	31,7 **	13,19 %
Semaines 1 à 10	34,3 **	12,43 %
Semaines totales	29,6 **	11,65 %
Prix (\$)	67 **	13,75 %
<i>Efficacité publicitaire (%)</i>		
Semaine 1	4,6 *	2,57 %
Semaines 1 à 10	9,10 **	3,73 %
Semaines totales	10,6 **	4,46 %

** significatif au niveau p -value $\leq 0,001$

* significatif au niveau p -value $\leq 0,05$

Sélectionner les variables et analyser le modèle au niveau micro

La deuxième étape consiste à analyser le modèle avec l'ensemble des variables explicatrices au niveau le plus bas, soit le niveau des jeux. Ces variables sont : les types d'extensions de marque, l'investissement publicitaire, les années

d'investissement, les critiques, le genre, la cote ESRB, le nombre de plates-formes et le trimestre de lancement. Nous validons alors la qualité du modèle à travers l'insertion individuelle des variables explicatrices suivie d'une analyse de déviance.

Indiqué au tableau 8, l'utilisation de l'ensemble des variables explicatrices au sein des six modèles des ventes en dollars est validée par une déviance testée significative au niveau $p\text{-value} \leq 0,001$. Seule exception, le trimestre de lancement en semaine 1 qui est toutefois conservé afin de garder une base comparable entre les modèles. En ce qui concerne l'harmonisation des modèles, les variables investissements publicitaires et critiques apportent le plus de précision aux modèles avec des déviations souvent supérieures au double des autres variables. Une distinction évidente avec les modèles d'efficacité publicitaire où la critique est non significative et les investissements publicitaires sont exclus afin d'éviter une corrélation avec la variable dépendante. À des fins de comparaison, l'ensemble des variables explicatrices est conservé pour l'analyse des ventes et du prix en fonction de l'analyse du modèle de base sur les ventes en dollars. Pour sa part, le modèle d'efficacité publicitaire exclura les variables critiques et investissements publicitaires et en étant analysé séparément.

Tableau 8 : Validation des variables explicatrices

<i>Modèles des ventes en dollars</i>					
<u>Variable indépendante</u>	<u>$\Delta\chi^2$</u>		<u>$\Delta\chi^2$</u>		<u>$\Delta\chi^2$</u>
	Semaine 1		Semaines 1 à 10		Semaines totales
Type d'extensions de marques	26,9	**	32,4	**	27,6
Investissement publicitaire	97,3	**	79,6	**	76,4
Année d'investissement	17,6	**	13	**	10,2
Les critiques	129,5	**	85,6	**	71,1
Genre	43,1	**	38,1	**	21,6
Cote ESRB	47,8	**	20,5	**	13
Nombre de plates-formes	25,5	**	38,5	**	41,7
Trimestre de lancement	17,5	**	13,8	**	1,3
<i>Modèles d'efficacité publicitaire</i>					
<u>Variable indépendante</u>	<u>$\Delta\chi^2$</u>		<u>$\Delta\chi^2$</u>		<u>$\Delta\chi^2$</u>
	Semaine 1		Semaines 1 à 10		Semaines totales
Type d'extensions de marques	9,6	**	9,1	**	12,8
Année d'investissement	4,3	*	4,1	*	6,3
Les critiques	0,8		0,6		0,4
Genre	9,5	**	11,9	**	7,5
Cote ESRB	11,1	**	7,6	*	5,2
Nombre de plates-formes	2		6,6	*	7,8
Trimestre de lancement	6,8	**	3		4,9

** significatif au niveau p-value $\leq 0,001$ * significatif au niveau p-value $\leq 0,05$

Autres étapes

La suite des étapes proposées par J.J Hox (1995) porte sur l'intégration et le contrôle de l'interaction entre les variables aux niveaux micro et macro. L'utilisation du modèle hiérarchique ayant comme objectif la prise en compte du niveau hiérarchique « compagnie » dans notre recherche, mais non son analyse; aucune variable explicative au niveau macro n'est incorporée.

4.3 Description des modèles

Par souci de concision, nous présentons dans cette section les résultats des variables inclus dans les modèles des ventes en dollars ainsi que l'efficacité publicitaire pour l'ensemble des semaines (tableaux 9 et 10). Puisque chacun des modèles inclut le même nombre de variables explicatives, tel qu'expliqué au tableau 5, les modèles analysant des données monétaires et publicitaires pour le total des semaines sont illustrés. Ces modèles présentent les résultats basés sur le plus grand nombre de semaines et une synthèse représentative des effets de chaque variable.

Le modèle de ventes totales

Les estimations des paramètres de covariance nous permettent d'évaluer l'apport explicatif des variables indépendantes au niveau micro sur la variation des moyennes de ventes totales entre les compagnies. En comparant les covariances du modèle des ventes totales avant et après l'inclusion de variables explicatives nous pouvons affirmer que 83 % de la variation des ventes entre les compagnies est expliquée par les variables présentes. La qualité du modèle est d'ailleurs validée par la différence globale des valeurs de l'adaptation (« fit ») -2LL entre les mêmes modèles qui, équivalente à 243, offre une très forte significativité.

L'analyse des effets fixes nous indique également plusieurs relations significatives en débutant par l'intercepte (est. 16,122; P-value <,0001) représentant l'estimé du log des ventes pour un cas incorporant les cinq variables de contrôle soit : l'année 2010, le genre aventure, la cote ESRB E, le premier trimestre ainsi que l'absence extension de marque. Cette performance peut toutefois être améliorée par un lancement lors des années 2008 (est. 0,292; P-value <,0189), 2009 (est. 0,249; P-value <,0561); toutes deux significativement plus propices aux ventes. Du côté des catégories, tous les genres sont significatifs et offrent en moyenne plus de résultats que les jeux d'aventures, incluant les jeux de tir qui génèrent en moyenne le plus de ventes (est. 0,994; P-value <,0001). La cote ESRB la plus performante demeure la cote E puisque les cotes E10+ et T génèrent en moyenne moins de ventes et la cote M n'est pas significativement différente.

C'est également le cas pour les semestres de lancement qui ne semble pas affecter de manière significative les ventes. Pour leur part, le nombre de plates-formes (est. 0,202; P-value <,0001), la critique d'experts (est. 3,756; P-value <,0001) et les investissements publicitaires (est. 0,182; P-value <,0001) contribuent tous positivement aux ventes moyennes. Finalement, l'analyse des cas de comarquage et d'extension de marques nous indique une relation significative et positive des extensions verticales (est. 0,346; P-value <,0001), comarquage vertical (est. 0,521; P-value <,0051) et comarquage horizontal (est. 0,574; P-value <,002) vis-à-vis les cas sans aucune forme d'extension.

En somme, la critique (est. 3,756), le genre tir (est. 0,994), et le comarquage horizontal (est. 0,574) sont les facteurs avec le plus d'impacts moyens sur les ventes; un impact qui peut atteindre jusqu'à 54 millions de revenus additionnels selon notre étude.

Tableau 9 : Modèle sur les ventes totales en dollars

<u>Estimé des paramètres de covariance</u>					
<u>Cov Parm</u>	<u>Sujet</u>	<u>Estimé</u>	<u>Écart type</u>	<u>Valeur Z</u>	<u>Pr > Z</u>
Intercepte	Compagnie	0,029	0,019	1,49	0,068
Résiduel		0,725	0,048	15,08	<,0001

<u>Statistiques de «fit»</u>	
-2 Log Likelihood	1197,3
AIC	1247,3
AICC	1250,3
BIC	1278,8

<u>Solution des effets fixes</u>						
<u>Effet</u>	<u>Année</u>	<u>Type d'extension de marques</u>	<u>Estimé</u>	<u>Écart type</u>	<u>Valeur t</u>	<u>Pr > t </u>
Intercepte			16,122	0,257	62,8	<,0001
Année	2006		-0,184	0,132	-1,39	0,1645
Année	2007		0,194	0,135	1,44	0,152
Année	2008		0,292	0,124	2,36	0,0189
Année	2009		0,249	0,130	1,92	0,0561
Année	2010		0	.	.	.
Genre action		VS. Genre Aventure	0,762	0,191	3,99	<,0001
Genre combat			0,982	0,265	3,7	0,0002
Genre tir			0,994	0,226	4,39	<,0001
Genre sport			0,692	0,210	3,29	0,001
Genre autre			0,871	0,195	4,48	<,0001
ESRB 10+		VS. ESRB E	-0,550	0,126	-4,37	<,0001
ESRB T			-0,296	0,125	-2,37	0,0182
ESRB M			-0,036	0,161	-0,22	0,824
Nombre de plates-formes utilisées			0,202	0,030	6,85	<,0001
Trimestre annuel 2		VS. Trimestre 1	0,143	0,155	0,92	0,356
Trimestre annuel 3			0,006	0,147	0,04	0,966
Trimestre annuel 4			0,062	0,132	0,47	0,637
Critique expert			3,756	0,423	8,88	<,0001
		Extension verticale	0,346	0,106	3,27	0,001
		Extension horizontale	0,193	0,132	1,47	0,144
Type d'extension de marques		Comarquage vertical	0,521	0,267	1,95	0,051
		Comarquage horizontal	0,574	0,184	3,13	0,002
		Aucune extension	0	.	.	.
Log d'investissement média			0,182	0,028	6,6	<,0001

Le modèle d'efficacité publicitaire

Pour leur part, les estimations des paramètres de covariance pour le modèle d'efficacité publicitaire nous permettent d'affirmer que 19 % de la variation de l'efficacité publicitaire entre les compagnies est expliquée par les variables présentes. La qualité du modèle est d'ailleurs validée par la différence globale des valeurs d'adaptation $-2LL$ entre les mêmes modèles qui, équivalente à 44,2, offre une forte significativité. Nous sommes donc en présence d'un modèle acceptable, mais qui comporte un nombre limité de variables expliquant entièrement le phénomène.

L'analyse des effets fixes nous indique toutefois plusieurs relations significatives en débutant par l'intercepte (est. 0,535; P-value $<,0001$) représentant le pourcentage d'un cas englobant les mêmes variables de contrôle du modèle des ventes. Cette valeur peut toutefois être améliorée par un lancement en 2008 (est. 0,026; P-value $<,036$), un nombre supérieur de plates-formes (est. 0,0081; P-value $<,005$), un lancement au troisième trimestre (est. 0,030; P-value $<,004$), ainsi qu'une extension de marque verticale (est. 0,025; P-value $<,014$) ou un cas de comarquage horizontal (est. 0,055; P-value $<,002$).

Dans le cas de l'efficacité publicitaire, le comarquage horizontal (est. 0,055), le trimestre 2 (est. 0,025) et l'année 2008 sont les facteurs avec le plus d'impacts moyens améliorant jusqu'à 11 % l'efficacité de la campagne.

Tableau 10 : Modèle sur l'efficacité publicitaire totale

<u>Estimé des paramètres de covariance</u>					
<u>Cov Parm</u>	<u>Sujet</u>	<u>Estimé</u>	<u>Écart type</u>	<u>Valeur Z</u>	<u>Pr > Z</u>
Intercepte	Compagnie	0,0004	0,0002	1,66	0,048
Résiduel		0,007	0,0005	15,07	<,0001

<u>Statistiques de «fit»</u>	
-2 Log Likelihood	-978,2
AIC	-932,2
AICC	-929,7
BIC	-903,3

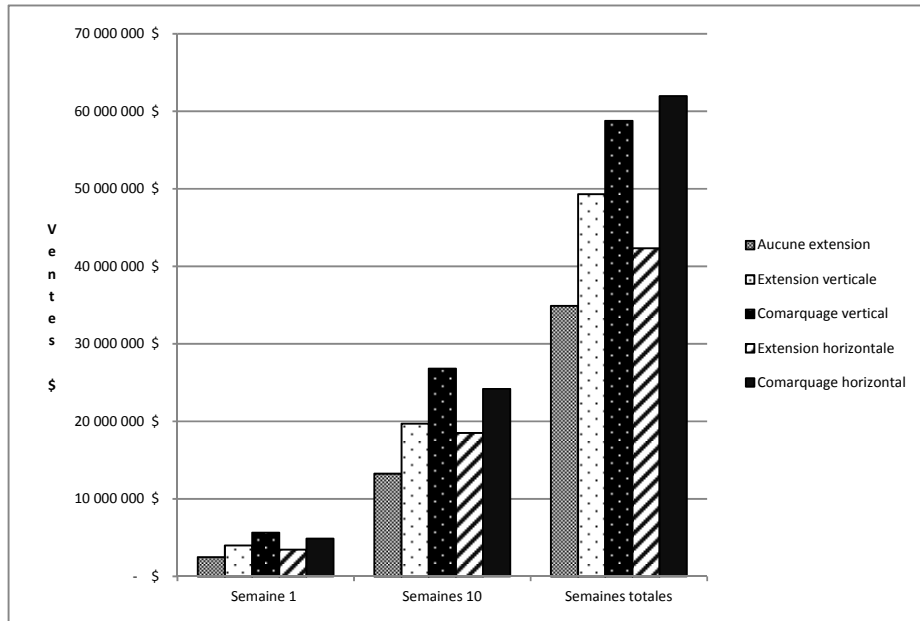
<u>Solution des effets fixes</u>						
<u>Effet</u>	<u>Année</u>	<u>Type d'extension de marques</u>	<u>Estimé</u>	<u>Écart type</u>	<u>Valeur t</u>	<u>Pr > t </u>
Intercepte			0,535	0,025	20,98	<,0001
Année	2006		0,009	0,013	0,72	0,474
Année	2007		0,018	0,013	1,32	0,188
Année	2008		0,026	0,012	2,10	0,036
Année	2009		0,011	0,013	0,83	0,406
Année	2010		0	,	,	,
Genre action		VS. Genre Aventure	-0,014	0,019	-0,77	0,444
Genre combat			-0,0003	0,026	-0,01	0,992
Genre tir			-0,002	0,022	-0,08	0,9340
Genre sport			-0,011	0,021	-0,55	0,5823
Genre autre			0,021	0,019	1,10	0,272
ESRB 10+		VS. ESRB E	-0,033	0,012	-2,65	0,008
ESRB T			-0,019	0,012	-1,56	0,119
ESRB M			-0,000	0,015	-0,02	0,985
Nombre de plates-formes utilisé			0,0081	0,003	2,80	0,005
Trimestre annuel 2		VS. Trimestre 1	0,025	0,015	1,63	0,103
Trimestre annuel 3			0,030	0,015	2,06	0,040
Trimestre annuel 4			0,017	0,013	1,27	0,205
Type d'extension de marques		Extension verticale	0,025	0,010	2,48	0,014
		Extension horizontale	0,010	0,013	0,78	0,437
		Comarquage vertical	0,022	0,026	0,83	0,406
		Comarquage horizontal	0,055	0,018	3,05	0,002
		Aucune extension	0	,	,	,

4.4 Résultats des hypothèses

Hypothèse 1 : Les revenus des ventes engendrés par les cas de comarquage horizontal sont significativement supérieurs aux autres formes d'extensions de marques.

Afin de valider l'hypothèse 1, des tests de comparaisons de moyennes sont effectués entre les cas : sans extension, d'extension verticale, extension horizontale, comarquage vertical et comarquage horizontal pour les trois périodes analysées. En observant la figure 4, on constate, toutes choses étant égales par ailleurs, que les cas de comarquage horizontal sont les plus rentables et génèrent 77% plus de revenus que les cas sans extension (moyenne comarquage horizontal = 61 millions > moyenne comarquage verticale = 59 millions > extension verticale = 49 millions > moyenne extension horizontale = 42 millions > moyenne cas sans extension = 35 millions). Ceci n'est toutefois pas le cas pour les 10 premières semaines où les cas de comarquage vertical sont plus rentables que les cas de comarquage horizontal (moyenne comarquage vertical semaines 1 et 1-10 = 5,6 et 27 millions > moyenne comarquage horizontal semaines 1 et 1-10 = 4 et 24 millions).

Figure 4 : Moyennes des moindres carrés des ventes en dollars (\$)



Malgré la différence notable de revenus entre les cas de comarquage et les autres formes d'extension, nous devons établir si ces différences sont significatives. Identifiées au tableau 11, les différences entre les moyennes des moindres carrés confirment une relation significative pour les trois périodes entre : le comarquage horizontal et les cas sans extension (significatif au niveau 99 %); le comarquage vertical et les cas sans extension (significatif au niveau 95 %); l'extension verticale et les cas sans extension (significatif au niveau 99 %); l'extension horizontale et les cas sans extension (significatif au niveau 95 % pour les semaines 1 et 1 à 10). Une relation significative est également observée entre le comarquage horizontal et

l'extension horizontale (significatif au niveau 95 %) pour le total des semaines analysées.

Tableau 11 : Différences des moyennes des moindres carrés ventes en \$

Semaine 1					Semaines 1 à 10			Semaines totales		
Stratégie 1	Stratégie 2	Estimé	Erreur Type	Significatif	Estimé	Erreur Type	Significatif	Estimé	Erreur Type	Significatif
Extension verticale	Extension horizontale	0,146	0,159		0,061	0,129		0,153	0,124	
Extension verticale	Comarquage vertical	-0,345	0,333		-0,308	0,271		-0,176	0,261	
Extension verticale	Comarquage horizontal	-0,196	0,225		-0,205	0,183		-0,228	0,176	
Extension verticale	Aucune extension	0,474	0,135	***	0,396	0,110	***	0,346	0,106	***
Extension horizontale	Comarquage vertical	-0,491	0,336		-0,369	0,274		-0,328	0,263	
Extension horizontale	Comarquage horizontal	-0,342	0,218		-0,267	0,178		-0,381	0,171	**
Extension horizontale	Aucune extension	0,327	0,168	**	0,334	0,137	**	0,193	0,132	
Comarquage vertical	Comarquage horizontal	0,149	0,376		0,103	0,306		-0,052	0,294	
Comarquage vertical	Aucune extension	0,818	0,341	**	0,704	0,277	**	0,521	0,267	**
Comarquage horizontal	Aucune extension	0,669	0,234	***	0,601	0,191	***	0,574	0,184	***

*** significatif au niveau p-value $\leq 0,001$

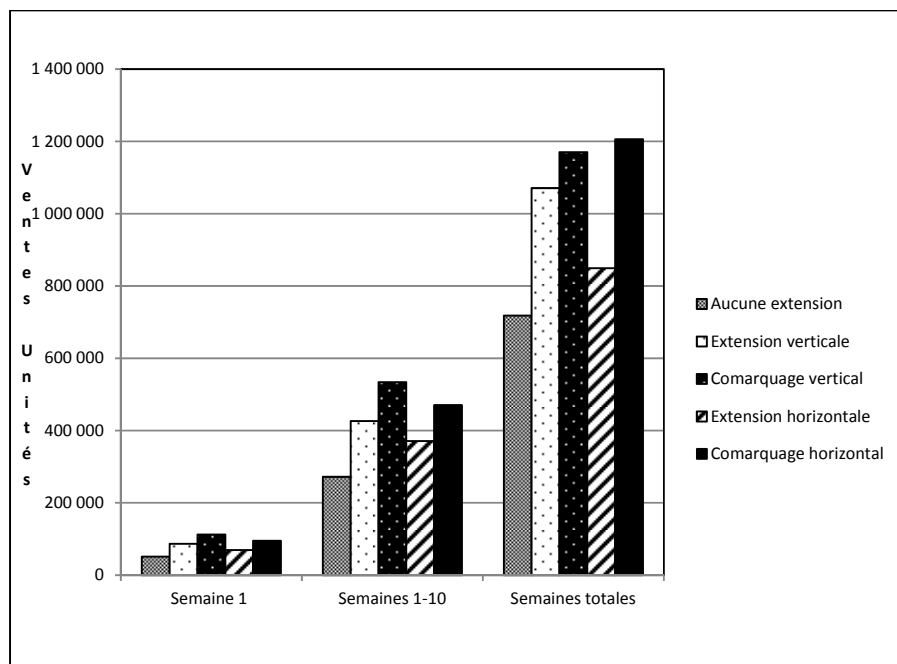
** significatif au niveau p-value $\leq 0,05$

Suivant ces résultats nous pouvons affirmer que le comarquage horizontal est significativement plus rentable que les cas sans extension et les extensions horizontales, validant partiellement l'hypothèse 1 pour le total des semaines. Cette relation n'est toutefois pas validée lors des autres périodes. L'hypothèse 1 est alors rejetée pour les semaines 1 et 1 à 10.

Hypothèses 2 : le nombre d'unités vendu par les cas de comarquage horizontal est significativement supérieur aux autres formes d'extensions de marques

Tout comme pour l'hypothèse 1, nous effectuons des tests de comparaisons de moyennes pour valider la deuxième hypothèse. En observant la figure 5 on constate également, tout chose étant égale par ailleurs, que les cas de comarquage horizontal sont le plus vendeurs et génèrent 68 % plus de revenus que les cas sans extension pour le total des semaines (moyenne comarquage horizontal = 1,2 million > moyenne comarquage vertical = 1,17 million > extension verticale = 1,07 million > moyenne extension horizontale = 849 milles > moyenne cas sans extension = 718 milles). Tout comme pour les ventes en dollars, ceci n'est pas le cas pour les semaines 1 puis, 1 à 10 où les cas de comarquage vertical vendent plus d'unités que les cas de comarquage horizontal (moyenne comarquage vertical semaines 1 et 1-10 = 112 et 534 milliers > moyenne comarquage horizontal semaines 1 et 1-10 = 95 et 471 milliers).

Figure 5 : Moyennes des moindres carrés des ventes en unités (u)



Tout comme pour l'hypothèse 1, nous devons établir si ces différences sont significatives. Identifiées au tableau 12 les différences entre les moyennes des moindres carrés confirme une relation significative pour les trois périodes entre : le comarquage horizontal et les cas sans extension (significatif au niveau 99 %); le comarquage vertical et les cas sans extension (significatif au niveau 95 %); l'extension verticale et les cas sans extension (significatif au niveau 99 %), l'extension horizontale et les cas sans extension (significatif au niveau 95 % pour les semaines 1 et 1 à 10). Une relation significative est également observée entre le comarquage horizontal et l'extension horizontale (significatif au niveau 95 %) ainsi que pour l'extension verticale et l'extension horizontale (significatif au niveau 95 %), et ce, pour le total des semaines analysées.

Tableau 12 : Différences des moyennes des moindres carrés ventes en \$

Semaine 1					Semaines 1 à 10			Semaines totales		
Stratégie 1	Stratégie 2	Estimé	Erreur Type	Significatif	Estimé	Erreur Type	Significatif	Estimé	Erreur Type	Significatif
Extension verticale	Extension horizontale	0,222	0,149		0,139	0,120		0,232	0,117	**
Extension verticale	Comarquage vertical	-0,256	0,312		-0,225	0,251		-0,089	0,245	
Extension verticale	Comarquage horizontal	-0,090	0,211		-0,099	0,170		-0,119	0,166	
Extension verticale	Aucune extension	0,526	0,126	***	0,449	0,101	***	0,400	0,099	***
Extension horizontale	Comarquage vertical	-0,478	0,316		-0,364	0,254		-0,321	0,247	
Extension horizontale	Comarquage horizontal	-0,312	0,204		-0,238	0,164		-0,351	0,161	**
Extension horizontale	Aucune extension	0,305	0,158	**	0,310	0,127	**	0,167	0,124	
Comarquage vertical	Comarquage horizontal	0,166	0,352		0,126	0,283		-0,030	0,276	
Comarquage vertical	Aucune extension	0,782	0,320	**	0,674	0,257	***	0,488	0,250	**
Comarquage horizontal	Aucune extension	0,617	0,220	***	0,548	0,177	***	0,518	0,172	***

*** significatif au niveau p-value $\leq 0,001$

** significatif au niveau p-value $\leq 0,05$

* significatif au niveau p-value $\leq 0,10$

Nous pouvons subséquemment valider que l'hypothèse 2 est également partiellement validée pour l'ensemble des semaines

Hypothèses 3 : Le prix demandé pour des cas de comarquage horizontal est significativement supérieur aux autres formes d'extensions de marques.

La validation de la troisième hypothèse est effectuée à l'aide d'une comparaison des moyennes des différents types d'extensions de marques. Cette dernière, illustrée au tableau 13, ne démontre aucun signe de relation de significativité pour aucun des cas. Nous rejetons d'envol l'hypothèse trois et affirmons qu'aucune forme d'extensions n'influence les prix dans l'industrie des jeux vidéo, et ce, pour l'ensemble des périodes.

Tableau 13 : Résultats des extensions de marques pour le modèle du prix

	<u>Semaines totales</u>	
	Est,	Erreur type
Intercepte	3.704	
Extension verticale	-0.05191	(0.028)
Extension horizontale	0.02524	(0.036)
Comarquage vertical	0.02507	(0.072)
Comarquage horizontal	0.05292	(0.050)

** significatif au niveau p-value $\leq 0,001$

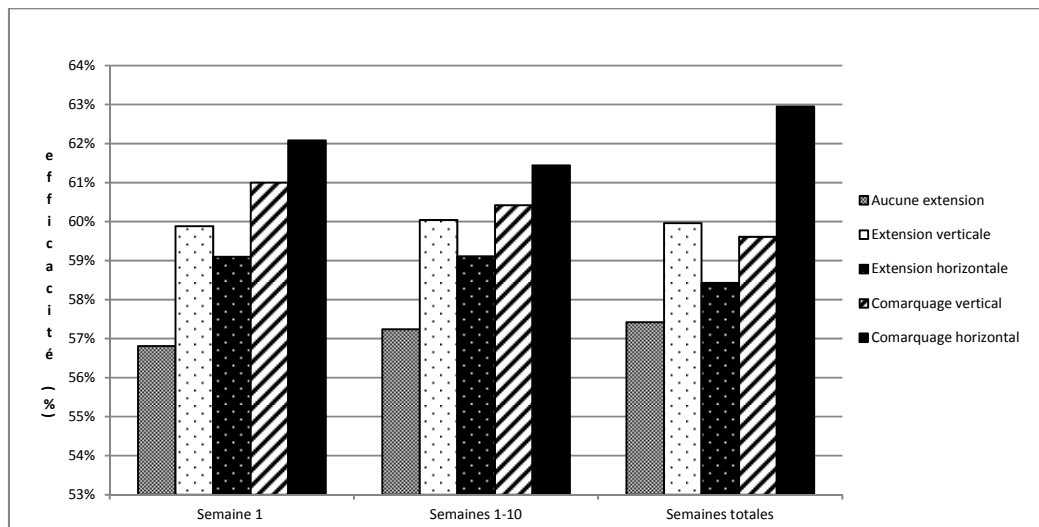
* Significatif au niveau p-value $\leq 0,05$

periode=2010; genre=aventure; cote ESRB=E; Q=Q1; extension = aucune

Hypothèse 4 : L'efficacité publicitaire des cas de comarquage horizontal est significativement supérieure aux autres formes d'extensions de marques.

Nous procédons à l'analyse de la dernière hypothèse à travers une nouvelle comparaison des moyennes. Cette dernière démontre (à la figure 6), une performance plus élevée pour les cas de comarquage horizontal et ce pour l'ensemble des périodes analysées (moyenne comarquage horizontal = 63 % > moyenne comarquage vertical = 60 % > extension verticale = 60 % > moyenne extension horizontale = 58 % > moyenne cas sans extension = 57 %).

Figure 6 : Moyennes des moindres carrés du % d'efficacité publicitaire



Tout comme pour les hypothèses précédentes, la significativité de cette relation doit être validée à un niveau minimum de 90 %. Les résultats au tableau 14 nous indiquent la présence de relations significatives entre les cas sans extension et le comarquage horizontal, puis l'extension verticale et les cas sans (significatif au moins au niveau 95 % pour les trois périodes); l'extension horizontale et le comarquage horizontal puis les cas sans extension (significatif au niveau 90 %) ainsi que l'extension verticale et le comarquage horizontal (significatif au niveau 90 %).

Tableau 14 : Différences des moyennes des moindres carrés efficacité publicitaires

Semaine 1					Semaines 1 à 10			Semaines totales		
Stratégie 1	Stratégie 2	Estimé	Erreur Type	Significatif	Estimé	Erreur Type	Significatif	Estimé	Erreur Type	Significatif
Extension verticale	Extension horizontale	0,008	0,012		0,009	0,012		0,015	0,012	
Extension verticale	Comarquage vertical	-0,011	0,026		-0,004	0,025		0,004	0,026	
Extension verticale	Comarquage horizontal	-0,022	0,018		-0,014	0,017		-0,030	0,018	*
Extension verticale	Aucune extension	0,031	0,010	***	0,028	0,010	***	0,025	0,010	**
Extension horizontale	Comarquage vertical	-0,019	0,026		-0,013	0,025		-0,012	0,026	
Extension horizontale	Comarquage horizontal	-0,030	0,017	*	-0,023	0,016		-0,045	0,017	***
Extension horizontale	Aucune extension	0,023	0,013	*	0,019	0,013		0,010	0,013	
Comarquage vertical	Comarquage horizontal	-0,011	0,029		-0,010	0,028		-0,033	0,029	
Comarquage vertical	Aucune extension	0,042	0,027		0,032	0,026		0,022	0,026	
Comarquage horizontal	Aucune extension	0,053	0,018	***	0,042	0,018	**	0,055	0,018	***

*** significatif au niveau p-value $\leq 0,001$

** significatif au niveau p-value $\leq 0,05$

* significatif au niveau p-value $\leq 0,10$

Nous pouvons valider que l'hypothèse 4 est partiellement validée pour l'ensemble des périodes puisque le comarquage horizontal est supérieur à l'extension horizontale à la semaine 1, puis pour l'ensemble des semaines.

Sommaire des hypothèses

Le tableau 15 résume l'intégral des résultats décrits précédemment et discutés au sein du prochain chapitre.

Tableau 15 : Sommaire des hypothèses de recherches

<u>Énoncé des hypothèses</u>	<u>Résultat</u>
<i>Les revenus des ventes engendrés par les cas de comarquage horizontal sont</i>	
<i>H1 : significativement supérieurs aux autres formes d'extensions de marques</i>	
H1a : pour le total des semaines suivies	<i>Validé partiellement</i>
H1b : pour les dix semaines suivant le lancement	<i>Rejeté</i>
H1c : pour la première semaine suivant le lancement	<i>Rejeté</i>
<i>Le nombre d'unités vendu par les cas de comarquage horizontal est significativement supérieur aux autres formes d'extensions</i>	
<i>H2 : de marques</i>	
H2a : pour le total des semaines suivies	<i>Validé partiellement</i>
H2b : pour les dix semaines suivant le lancement	<i>Rejeté</i>
H2c : pour la première semaine suivant le lancement	<i>Rejeté</i>
<i>Le prix demandé pour des cas de comarquage horizontal est significativement supérieur aux autres formes d'extensions de</i>	
<i>H3 : marques</i>	<i>Rejeté</i>
<i>L'efficacité publicitaire des cas de comarquage horizontal est significativement supérieure aux autres formes d'extensions de</i>	
<i>H4 : marques</i>	
H4a : pour le total des semaines suivies	<i>Validé partiellement</i>
H4b : pour les dix semaines suivant le lancement	<i>Validé partiellement</i>
H4c : pour la première semaine suivant le lancement	<i>Validé partiellement</i>

Chapitre 5 : Conclusion

5.1 Discussion

Afin de conclure cette recherche, nous revenons tout d'abord sur les résultats obtenus. En effet, malgré le rejet de la validation complète des hypothèses de recherches, plusieurs relations significatives concernant la performance des cas de comarquage horizontal sont établies et ouvrent la porte à de futures opportunités de recherches.

La première de ces relations provient de la première hypothèse de recherche évaluant si les revenus engendrés par les cas de comarquage horizontal sont significativement différents et supérieurs aux autres formes d'extensions de marques. Malgré que cette supériorité ne put être établie de manière significative vis-à-vis l'ensemble des stratégies étudiées, les cas de comarquage horizontal furent établis comme ceux générant le plus de revenus (77 % plus que les cas sans extension), et ce, pour l'ensemble des semaines. Une supériorité établie comme significative vis-à-vis les cas sans extension et les cas d'extension horizontale. Ces résultats valident de manière quantitative les théories de signalement et de cohérence des marques qui spécifient que l'utilisation d'une alliance de marque améliore la performance d'une extension vers un nouveau domaine à travers la combinaison de capital de marque (Rao et Ruekert, 1994). Un cas de comarquage horizontal est alors significativement plus performant qu'un lancement d'une

nouvelle marque ou une extension horizontal, car il compte sur une marque alliée pour réduire l'incertitude associée à l'approche d'un nouveau marché. Par contre, il est non significatif lors d'extension au sein de marchés déjà familiers à une marque.

La validation partielle de la deuxième hypothèse ajoutée au rejet de la troisième hypothèse de recherche nous permet de valider que cette performance au niveau des revenus soit due à une augmentation des ventes et non à l'application d'un prix premium appliqué aux produits comarqués de manière horizontale. Nous pouvons alors supposer que l'accès à des segments de consommateurs attribuable à l'alliance de marques a un impact plus immédiat que l'établissement de prix plus élevés. Des relations qui, comme pour l'hypothèse 1, ne peuvent être validées que pour le total des semaines ou à plus long terme.

Cette différence dans le temps peut être expliquée par plusieurs facteurs, dont le nombre de données, mais également par l'impact à court terme des critiques. En effet, la critique représente la variable avec le plus d'effet sur les ventes pour les trois périodes analysées, mais son ampleur semble toutefois diminuer avec le temps. Par ailleurs, cette dernière génère un estimé du log des ventes de 5.7 à la première semaine, 4.2 à la deuxième semaine et 3.8 pour l'ensemble des semaines analysées. Les ventes des cas de comarquage horizontal sont alors soumises, comme toutes autres stratégies de marques, à l'impact des critiques; mais se démarque à long terme par une performance plus élevée. Une relation non démentie par la constance des résultats de l'hypothèse 4 portant sur l'efficacité

publicitaire et pour laquelle la critique n'est plus un facteur aussi fort. Cette hypothèse nous permet également de valider l'impact significatif des cas de comarquage horizontal vis-à-vis les cas sans extension et les extensions horizontales. Une relation avec plus d'impact que les trois premières hypothèses, car le comarquage est la variable impactant le plus l'efficacité publicitaire.

5.2 Implications managériales et limites

D'un point de vue commercial, les résultats de cette recherche s'avèrent intéressants puisqu'ils valident, de manière concrète, l'impact des stratégies de comarquage en matière de revenus et ventes. Nous pouvons également positionner, selon les mêmes résultats, les extensions verticales comme étant plus performantes lors d'un lancement dans une même catégorie. Comme stipulé par Desai et Keller (2002), le consommateur pourrait arrêter de voir un avantage après la première alliance si les suivantes demeurent dans le même domaine. Les gestionnaires ont alors avantage à utiliser le comarquage horizontal pour une introduction dans un domaine, afin d'y développer une certaine équité, puis de considérer des extensions verticales qui deviennent aussi efficaces et moins dispendieuses que les alliances corporatives (Blackett et Boad, 1999).

Notre recherche permet également de positionner la stratégie de comarquage horizontal comme garant de revenus supérieurs à long terme, même en cas de mauvaises critiques. Ceci vient renforcer le positionnement des cas de comarquage

comme réducteur d'incertitude auprès des consommateurs surtout en cas de mauvaises critiques. Une incertitude également réduite au niveau de la performance des campagnes publicitaires où la forme de comarquage représente le facteur le plus important parmi ceux évalués dans le cadre de cette recherche.

Dans un cadre plus précis, ce mémoire valide l'apport de plusieurs variables liées aux meilleurs lancements de jeux vidéo de cette période. Les producteurs devraient d'ailleurs continuer à considérer la critique comme facteur de succès clés (Basuroy, Chatterjee et Ravid, 2003) et considérer le comarquage comme une solution à l'introduction de nouvelles marques extérieures à l'industrie ou à leur genre d'expertise.

Ce mémoire comporte toutefois plusieurs limites au niveau conceptuel et méthodologique. Tout d'abord, le retour sur investissement des cas de comarquage gagnerait à être évalué en fonction des coûts reliés à ces derniers. Ces chiffres étant du domaine privé et difficile à obtenir, notre recherche s'est concentrée sur la performance des ventes et de l'investissement publicitaire.

Au niveau méthodologie, malgré que cette recherche représente un exercice quantitatif étoffé avec 471 titres analysés, un plus grand nombre de cas de comarquage vertical et horizontal (10 % des titres) pourrait améliorer la significativité des résultats.

5.3 Propositions de recherches futures

Cette recherche représente une entreprise de généralisation des concepts théoriques portant sur le domaine du comarquage qui entrevoit plusieurs opportunités de recherches et particulièrement sous l'optique du retour sur investissement. Parmi ces avenues de recherches, notons tout d'abord l'impact des cas de comarquage dans d'autres industries avec des échantillons encore plus étendus. Ensuite, une intégration de variables modératrices telles que le niveau de connaissance de l'industrie (Smith et Park, 1992) et la mesure de cohérence de marque (« fit ») entre les formes d'extensions (Verhoef, Pauwels et Tuk, 2012) permettrait également une plus grande validation des notions théoriques mise de l'avant à ce jour.

De plus, les cas de comarquage semblent avoir un impact significatif sur l'efficacité des investissements publicitaires. Il serait alors intéressant de mieux comprendre cette relation et son étendue. De plus, une évaluation de l'impact des cas de comarquage sur d'autres formes d'efficacité au niveau des frais de production ou de distribution de produits permettrait d'avoir une meilleure compréhension du phénomène et faciliterait davantage l'adoption de stratégies efficaces par les gestionnaires.

Bibliographie

- Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name*, Macmillan International, 299 p., Chapter 1
- Aaker, David A. (1996). « Measuring Brand Equity across Products and Markets », *California Management Review*, vol. 38, no 3, p. 102.
- Aaker, David A. et Kevin Lane Keller (1990). « Consumer Evaluations of Brand Extensions » [Article], *Journal of Marketing*, vol. 54, no 1, p. 27-41.
- Ainslie, Andrew, Xavier Drèze et Fred Zufryden (2005). « Modeling Movie Life Cycles and Market Share » [Article], *Marketing Science*, vol. 24, no 3, p. 508-517.
- Association, American Marketing (2013). *Ama Dictionary*. <http://www.marketingpower.com/Pages/default.aspx>
- Basuroy, Suman, Subimal Chatterjee et S. Abraham Ravid (2003). « How Critical Are Critical Reviews? The Box Office Effects of Film Critics, Star Power, and Budgets » [Article], *Journal of Marketing*, vol. 67, no 4, p. 103-117.
- Basuroy, Suman, Kalpesh Kaushik Desai et Debabrata Talukdar (2006). « An Empirical Investigation of Signaling in the Motion Picture Industry » [Article], *Journal of Marketing Research (JMR)*, vol. 43, no 2, p. 287-295.
- Baumgarth, Carsten (2004). « Evaluations of Co-Brands and Spill-over Effects: Further Empirical Results » [Article], *Journal of Marketing Communication*, vol. 10, no 2, p. 115-131.
- Besharat, A. (2010). « How Co-Branding Versus Brand Extensions Drive Consumers' Evaluations of New Products a Brand Equity Approach », *Industrial Marketing Management*, vol. 39, no 8, p. 1240-1249.
- Blackett, Tom et Bob Boad (1999). *Co-Branding: The Science of Alliance*, London, Macmillan Business, 142 p., P6-21, 68-69
- Brydon, M. et A. Gemino (2008). « Classification Trees and Decision-Analytic Feedforward Control: A Case Study from the Video Game Industry » [Article], *Data Mining and Knowledge Discovery*, vol. 17, no 2, p. 317-342.
- Buschken, Joachim (2007). « Determinants of Brand Advertising Efficiency - Evidence from the German Car Market » [Article], *Journal of Advertising*, vol. 36, no 3, p. 51-73.
- Buschken, Joachim (2009). « How Data Envelopment Analysis Reveals Brand Advertising Efficiency » [Article], *GfK-Marketing Intelligence Review*, vol. 1, no 1, p. 36-45.
- Cegarra, Jean-Jack et Géraldine Michel (2001). « Clarifying the Concept of Co-Branding », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. Volume 16, no No 4, p. 112.
- Comscore (2013). *Demographic Profile*. <http://mymetrix.comscore.com>
- d'Astous, Alain et Nadia Touil (1999). « Consumer Evaluations of Movies on the Basis of Critics' Judgments » [Article], *Psychology & Marketing*, vol. 16, no 8, p. 677-694.
- Desai, Kalpesh Kaushik et Suman Basuroy (2005). « Interactive Influence of Genre Familiarity, Star Power, and Critics' Reviews in the Cultural Goods Industry: The Case of Motion Picture » [Article], *Psychology & Marketing*, vol. 22, no 3, p. 203-223.
- Desai, Kalpesh Kaushik et Kevin Lane Keller (2002). « The Effects of Ingredient Branding Strategies on Host Brand Extendibility » [Article], *Journal of Marketing*, vol. 66, no 1, p. 73-93.

- Dickinson, Sonia et Tara Heath (2006). « A Comparison of Qualitative and Quantitative Results Concerning Evaluations of Co-Branded Offerings » [Article], *Journal of Brand Management*, vol. 13, no 6, p. 393-406.
- ESA (2012). 2012 Essential Facts About the Canadian Computer and Video Game Industry, 20 p. Récupéré de http://www.theesa.ca/wp-content/uploads/2012/10/ESAC_ESSENTIAL_FACTS_2012_EN.pdf
- ESA (2013). Essential Facts About the Computer and Video Games Industry, 16 p. Récupéré de http://theesa.com/facts/pdfs/ESA_EF_2013.pdf
- ESRB (1998-2013). Rating Guides, ESRB. http://www.esrb.org/ratings/ratings_guide.jsp
- Euromonitor (2010). Company Shares (by Global Brand Owner) | Historic | Retail Value Rsp | % Breakdown
- Farrell, M. J. (1957). « The Measurement of Productive Efficiency », *Journal of the Royal Statistical Society. Series A (General)*, vol. 120, no 3, p. 253-290.
- Gamespot (2006-2013). Gamerankings.Com. <http://www.gamerankings.com/>
- Ganesh, Hariharan, Ram Bezawada et Debabrata Talukdar (2012). « Trial, Repeat Purchase and Spillover Effects of Cobranded Extensions », *The Journal of Product and Brand Management*, vol. 21, no 2, p. 76-88.
- Hadjicharalambous, Costas (2001). *Show Me Your Friends and I Will Tell You Who You Are: A Consumer Evaluation of Cobranding Extensions Using Structural Equation Modeling*, New York.
- Hadjicharalambous, Costas (2006). « A Typology of Brand Extensions: Positioning Cobranding as a Sub-Case of Brand Extensions » [Article], *Journal of American Academy of Business, Cambridge*, vol. 10, no 1, p. 372-377.
- Helmig, Bernd, Jan-Alexander Huber et Peter S. H. Leeflang (2008). « Co-Branding: The State of the Art » [Article], *Schmalenbach Business Review (SBR)*, vol. 60, no 4, p. 359-377.
- Hennig-Thurau, Thorsten, Mark B. Houston et Torsten Heitjans (2009). « Conceptualizing and Measuring the Monetary Value of Brand Extensions: The Case of Motion Pictures », *Journal of Marketing*, vol. 73, no 6, p. 167-183.
- Hox, J. J (1995). *Applied Multilevel Analysis*, Amsterdam, TT- Publikaties.
- Hox, J.J (2010). *Multilevel Analysis: Techniques and Applications*, Seconde éd., New York Routledge, coll. Quantitative Methodology Series.
- Hox, J.J et Ita Kreft (1994). « Multilevel Analysis Methods », *Sociological Methods & Research*, vol. 22, no 3, p. 283-299.
- Huber, Jan-Alexander (2005). *Co-Branding Als Strategieoption Der Markenpolitik*, Wiesbaden: Gabler.
- IGN (1996-2013). [Ign.Com](http://www.ign.com).
- Janiszewski, Chris et Stijn M. J. Van Osselaer (2000). « A Connectionist Model of Brand-Quality Associations » [Article], *Journal of Marketing Research (JMR)*, vol. 37, no 3, p. 331-350.
- John, Deborah Roedder, Barbara Loken et Christopher Joiner (1998). « The Negative Impact of Extensions: Can Flagship Products Be Diluted? » [Article], *Journal of Marketing*, vol. 62, no 1, p. 19-32.
- Juul, Jesper (2009). *A Casual Revolution: Reinventing Video Games and Their Players*, Cambridge, Massachusetts
- Kapferer, Jean-Noël (1998). *Les Marques : Capital De L'entreprise*, Les Editions d'Organisation éd., Paris.

- Kapferer, Jean-Noël (2007). *Les Marques, Capital De L'entreprise , Créer Et Développer Des Marques Fortes*
- Landsman, Vardit et Stefan Stremersch (2011). « Multihoming in Two-Sided Markets: An Empirical Inquiry in the Video Game Console Industry » [Article], *Journal of Marketing*, vol. 75, no 6, p. 39-54.
- Larocque, Denis. (2011). *Analyse Multidimensionnelle Appliquée*, Montréal, HEC Montréal.
- Lassar, Walfried, Banwari Mittal et Arun Sharma (1995). « Measuring Customer-Based Brand Equity », *The Journal of Consumer Marketing*, vol. 12, no 4, p. 11.
- Leuthesser, Lance, Chiranjeev Kohli et Rajneesh Suri (2003). « 2 + 2 = 5? A Framework for Using Co-Branding to Leverage a Brand », *Journal of Brand Management*, vol. 11, no 1, p. 35-35-47.
- Levin, Aron M., J. Charlene Davis et Irwin Levin (1996). « Theoretical and Empirical Linkages between Consumers' Responses to Different Branding Strategies », *Advances in Consumer Research* vol. 23, p. 296-300.
- Luo, X. M. et N. Donthu (2005). « Assessing Advertising Media Spending Inefficiencies in Generating Sales » [Article], *Journal of Business Research*, vol. 58, no 1, p. 28-36.
- Marquardt, Raymond A. et Gene W. Murdock (1984). « The Sales/Advertising Relationship: An Investigation of Correlations and Consistency in Supermarkets and Department Stores » [Article], *Journal of Advertising Research*, vol. 24, no 5, p. 55.
- McKenzie, Jordi (2009). « Revealed Word-of-Mouth Demand and Adaptive Supply: Survival of Motion Pictures at the Australian Box Office », *Journal of Cultural Economics*, vol. 33, no 4, p. 279-299.
- Mintel (2013). *Global New Product Database (Gnpd)*. <http://www.gnpd.com/sinatra/gnpd/frontpage/>
- Moon, S., P. K. Bergey et D. Iacobucci (2010). « Dynamic Effects among Movie Ratings, Movie Revenues, and Viewer Satisfaction », *Journal of Marketing*, vol. 74, no 1, p. 108-121.
- Noer, Michael (2008). « The Future of Videogames », *Forbes.com*. Récupéré de http://www.forbes.com/2008/02/08/future-video-games-tech-future07-cx_mn_de_0211game.html
- Norris, Donald G. (1992). « Ingredient Branding: A Strategy Option with Multiple Beneficiaries », *The Journal of Consumer Marketing*, vol. 9, no 3, p. 19.
- Oakley, James. L., James L. Iacobucci et Adam Duhachek (2005). « Multilevel, Hierarchical Linear Models and Marketing: This Is Not Your Advertiser's Ols Model », *Review of marketing research*, vol. 2, no 4.
- Park, C. Whan, Sung Youl Jun et Allan D. Shocker (1996). « Composite Branding Alliances: An Investigation of Extension and Feedback Effects », *JMR, Journal of Marketing Research*, vol. 33, no 4, p. 453.
- Pergelova, Albena, Diego Prior et Josep Rialp (2010). « Assessing Advertising Efficiency », *Journal of Advertising*, vol. 39, no 3, p. 39-54.
- Quelch, J A et D Harding (1996). « Brands Versus Private Labels: Fighting to Win », *Harvard Business Review*, vol. 74, no 1, p. 99-109.
- Rao, Akshay R. et Robert W. Ruekert (1994). « Brand Alliances as Signals of Product Quality », *Sloan Management Review*, vol. 36, no 1, p. 87.
- Raudenbush, Stephen W. et Anthony S. Bryk (2002). *Hierarchical Linear Models: Application and Data Analysis Methods*, 2e éd., London, Sage Publications coll. *Advanced Quantitatives Techniques in the Social Science Series*.

- Sattler, Henrik, Franziska Völckner, C. Riediger et C. M. Ringle (2010). « The Impact of Brand Extension Success Drivers on Brand Extension Price Premiums », *International Journal of Research in Marketing*, vol. 27, no 4, p. 319-328.
- Scheel, Holger (1998-2000). *Efficiency Measurement System*, Dortmund.
- Schneider, Joan et Julie Hall (2011). « Why Most Product Launches Fail » [Article], *Harvard Business Review*, vol. 89, no 4, p. 21-23.
- Sichtmann, Christina et Adamantios Diamantopoulos (2013). « The Impact of Perceived Brand Globalness, Brand Origin Image, and Brand Origin-Extension Fit on Brand Extension Success » [Article], *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 41, no 5, p. 567-585.
- Simonin, Bernard L. et Julie A. Ruth (1998). « Is a Company Known by the Company It Keeps? Assessing the Spillover Effects of Brand Alliances on Consumer Brand Attitudes » [Article], *Journal of Marketing Research (JMR)*, vol. 35, no 1, p. 30-42.
- Singer, Judith D. (1998). « Using Sas Proc Mixed to Fit Multilevel Models, Hierarchical Models, and Individual Growth Models », *Journal of Educational and Behavioral Statistics*, vol. 23, no 4, p. 323-355.
- Siwek, Stephen E. (2010). *Video Games in 21st Century the 2010 Report*, ESA. Récupéré de http://theesa.com/facts/pdfs/VideoGames21stCentury_2010.pdf
- Smith, Daniel C. (1992). « Brand Extensions and Advertising Efficiency: What Can and Cannot Be Expected » [Article], *Journal of Advertising Research*, vol. 32, no 6, p. 11-20.
- Smith, Daniel C. et C. Whan Park (1992). « The Effects of Brand Extensions on Market Share and Advertising Efficiency » [Article], *Journal of Marketing Research (JMR)*, vol. 29, no 3, p. 296-313.
- Sood, Sanjay et Xavier Drèze (2006). « Brand Extensions of Experiential Goods: Movie Sequel Evaluations » [Article], *Journal of Consumer Research*, vol. 33, no 3, p. 352-360.
- Sortdet, Claude, Judas Paysant et Claude Brosselin (2001). *Les Marques De Distributeurs Jouent Dans La Cour Des Grands*.
- SquareEnix (2009). *Results Briefing Session: The First Half of the Fiscal Year Ending March 31, 2010*, 13 p. Récupéré de http://www.square-enix.com/eng/pdf/news/20091105_02en.pdf
- Tauber, Edward M. (1988). « Brand Leverage: Strategy for Growth in a Cost-Control World » [Article], *Journal of Advertising Research*, vol. 28, no 4, p. 26-30.
- Tellis, Gerard J. et Gary J. Gaeth (1990). « Best Value, Price-Seeking, and Price Aversion: The Impact of Information and Learning on Consumer Choices » [Article], *Journal of Marketing*, vol. 54, no 2, p. 34-45.
- Vakratsas, Demetrios, Fred M. Feinberg, Frank M. Bass et Gurumurthy Kalyanaram (2004). « The Shape of Advertising Response Functions Revisited: A Model of Dynamic Probabilistic Thresholds », *Marketing Science*, vol. 23, no 1, p. 109.
- Verhoef, Peter C., Koen H. Pauwels et Mirjam A. Tuk (2012). « Assessing Consequences of Component Sharing across Brands in the Vertical Product Line in the Automotive Market », *Journal of Product Innovation Management*, vol. 29, no 4, p. 559-572.
- VGchartz (2006-2013). *Vgchartz.Com*. <http://www.vgchartz.com>
- Völckner, Franziska et Henrik Sattler (2006). « Drivers of Brand Extension Success » [Article], *Journal of Marketing*, vol. 70, no 2, p. 18-34.

- Völckner, Franziska, Henrik Sattler et G. Kaufmann (2008). « Image Feedback Effects of Brand Extensions: Evidence from a Longitudinal Field Study » [Article], *Marketing Letters*, vol. 19, no 2, p. 109-124.
- Voss, Kevin E. et Bashar S. Gammoh (2004). « Building Brands through Brand Alliances: Does a Second Ally Help? » [Article], *Marketing Letters*, vol. 15, no 2/3, p. 147-159.
- Voyer, Jean-Pascal (2010). *L'effet D'un Label De Recommandation Sur La Performance Commerciale: Le Cas Du Coup De Coeur Renaud-Bray*, M.Sc., Montréal, HEC Montréal, 56 p.
- Walchli, Suzanne B. (2007). « The Effects of between-Partner Congruity on Consumer Evaluation of Co-Branded Products », *Psychology and Marketing*, vol. 24, no 11, p. 947-973.
- WARC.com (2011). *Global Adspend Summary by Region*, WARC. Récupéré de <http://www.warc.com/NotesOnAdspendData>
- Washburn, Judith H., Brian D. Till et Randi Priluck (2000). « Co-Branding: Brand Equity and Trail Effects » [Article], *Journal of Consumer Marketing*, vol. 17, no 6/7, p. 591-604.
- Xueming, Luo et Naveen Donthu (2001). « Benchmarking Advertising Efficiency » [Article], *Journal of Advertising Research*, vol. 41, no 6, p. 7-18.