

50374  
1993  
205

50374  
1993  
205

UNIVERSITE DES SCIENCES ET TECHNOLOGIES  
DE LILLE

Institut d'Administration des Entreprises

N° d'ordre 10585G

## Extension de marque et catégories cognitives

Contribution expérimentale  
à l'évaluation de l'extension de marque

THESE

pour l'obtention du Doctorat en Sciences de Gestion,  
présentée et soutenue publiquement le 9 janvier 1993

par

**Richard Ladwein**

JURY :

*Directeur de la recherche :* Francis Salerno  
Professeur  
Université de Lille I

*Rapporteurs :* Pierre Grégory  
Professeur  
Université de Paris I  
  
Eric Vernet  
Professeur  
Université de Savoie

*Autres membres:* Pierre-Louis Dubois  
Professeur  
Université de Montpellier II  
  
Alain Desreumaux  
Professeur  
Université de Lille I

## Remerciements

Mes remerciements s'adressent en premier lieu au professeur Francis Salerno, qui m'a accueilli dans son équipe de recherche, m'a accompagné et soutenu tout au long de la réalisation de cette thèse.

J'ai pu bénéficier des moyens mis à disposition par l'EREM et l'IAE, et je souhaite remercier tous ceux qui ont pris part à ces travaux et ont contribué à la réalisation de cette recherche.

Que soit ici remercié tout particulièrement Christophe Bénavent, qui m'a aidé à progresser dans ma réflexion grâce à ses conseils, son esprit critique, sa disponibilité et son amitié.

Merci également à Anne, Arthur, Patrick et Googoo, qui sauront reconnaître leurs contributions respectives à ces travaux.

Mon dernier mot s'adresse à Abraham Moles, aujourd'hui disparu, à qui je dois cette passion pour la recherche.

# Sommaire

<b>Introduction .....</b>	<b>2</b>
<b>Chapitre 1 : Problématique de l'extension de marque.....</b>	<b>14</b>
1.1. Marques et gammes: fonctions et caractéristiques.....	17
1.1.1. Eléments de définition et types de marques .....	17
• Marques et concepts de marque .....	17
• La marque comme identifiant.....	18
• La marque comme panier d'attributs.....	19
• La marque comme la trace de l'activité de l'entreprise .....	21
• Conclusions.....	22
1.1.2. Les fonctions de la marque .....	22
1.1.3. Le rapport produit/marque .....	25
1.1.4. La gamme et l'architecture de la marque.....	27
• Eléments de définition.....	27
• Approche dimensionnelle de la gamme de produits.....	29
• Gamme, lignes de produits et caractéristiques structurelles .....	29
1.1.5. Caractéristiques dynamiques de la gamme de produits .....	33
• Cycles de vie des produits .....	33
• Modification de gamme et transfert d'attributs .....	34
1.1.6. Marque et gamme perçue .....	37
• Marque, produits et concept catégoriel .....	37
• L'interdépendance produits/marque .....	38
1.1.5. Conclusions .....	39
1.2. Marques, gammes et stratégies d'entreprise.....	41
1.2.1. Les interactions entre les produits.....	42
• Interactions financières et portefeuille de produits .....	42
• Interactions comportementales: élasticité croisée et cannibalisation .....	44
• Conclusions.....	46

1.2.2. La place de la gamme dans la définition et l'analyse du marché	46
.....	46
• Définition du marché et segmentation.....	47
• Gamme de produits, marque et positionnement .....	50
• Conclusions.....	53
1.2.3. Gammes et marques dans le dispositif des actions stratégiques	53
.....	53
• Actions exogènes et actions endogènes à la gamme.....	54
• Typologie des actions endogènes et position de la question de l'extension de marque.....	55
• Conclusions.....	57
1.2.4. Conclusions .....	57
1.3. L'évaluation de l'extension de marque: approches et limites	59
.....	59
1.3.1. L'entreprise face à la question de l'extension de marque .....	59
1.3.2. Les carences dans la formalisation de la notion d'extension de marque .....	62
• Définitions .....	62
• Les limites des définitions.....	64
• Conclusions .....	66
1.3.3. L'évaluation de l'extension de marque: l'état de la recherche	67
.....	67
• Boush et Loken: la marque comme catégorie.....	67
• Park, Milberg et Lawson: l'extension de marque au regard des notions de similarité et de consistance.....	68
• Dimitriadis: l'extension comme liaison logique (mise en œuvre empirique de l'approche de Tauber).....	69
• Aaker et Keller: extension de marque et transfert d'attributs .....	70
• Keller et Aaker: approche séquentielle de l'extension de marque.....	71
• Synthèse.....	71
1.3.4. Les limites des approches basées sur l'évaluation de l'extension de marque.....	74
• Les insuffisances de la notion de congruence perceptuelle .....	74
• L'évaluation de l'extension de marque et le transfert des attributs .....	75
• Extension et perspective concurrentielle.....	77
1.3.5. Les objectifs de recherche .....	79
• Rappel de la discussion et objectifs de la recherche.....	79
• Une orientation générale: la représentation des connaissances.....	81

## **Chapitre 2: Catégories cognitives et extension de marque: hypothèses .....82**

2.1. Le problème de la représentation des connaissances en comportement du consommateur .....	85
2.1.1. La représentation des connaissances dans les modèles de comportement du consommateur .....	86
• L'approche de Howard et Sheth .....	87
• L'approche de Engel, Blackwell et Miniard: une typologie des connaissances .....	89
• Représentation des connaissances et choix .....	92
• Conclusions .....	94
2.1.2. La mémoire et la représentation des connaissances .....	94
• Structures de la mémoire et processus d'encodage .....	95
• La récupération des informations: rappel en mémoire ou reconnaissance? .....	98
• Récupération des informations en mémoire et catégories .....	99
• Conclusions .....	101
2.1.3. Expertise du consommateur et traitement des informations .....	104
• Les expériences .....	105
• Connaissances, catégories et traitement des informations .....	106
• Contribution mutuelle à la stabilité des concepts dans la relation marque-produit: le modèle connexionniste .....	110
• Acquisition des connaissances et catégories cognitives .....	113
• Conclusions .....	116
2.1.4. Conclusions: extension de marque et représentation des connaissances .....	117
2.2. Marques, produits et catégories cognitives .....	120
2.2.1. Catégories cognitives et typicalité .....	121
• Les apports de la phénoménologie .....	121
• Organisation hiérarchique des catégories cognitives .....	122
• Catégories et typicalité .....	126
• L'appartenance catégorielle perçue: approches alternatives .....	128
• Catégories naturelles versus catégories ad hoc .....	130
• Hypothèse: marques et produits comme catégories cognitives (H1.1) .....	132
2.2.2. Déterminants du jugement de typicalité .....	134
• Catégories, prototypes et caractéristiques: l'apport de Rosch et Mervis .....	134
• Caractéristiques divergentes et caractéristiques partagées: le modèle de Tversky .....	136
• Caractéristiques intrinsèques et extrinsèques: l'apport de Barr et Caplan .....	138
• Attributs et hiérarchie catégorielle .....	139
• Hypothèses: les déterminants catégoriels du jugement de typicalité (H1.2 à H1.4) .....	140

2.2.3. Catégories cognitives et traitement de l'information.....	143
• Le modèle de Smith et Medin.....	143
• Traitements cognitifs et catégories .....	146
• Expériences, apprentissages et connaissances.....	148
• Hypothèses: typicalité et variabilité individuelle (H1.5 à H1.7) .....	152
2.2.4. Conclusions .....	153
2.3. Typicalité, évaluation du produit, choix de marque et conséquence de l'extension sur le concept de la marque.....	156
2.3.1. L'opérationnalisation de la notion de typicalité dans une stratégie d'extension .....	156
• La notion de typicalité au regard du marketing opérationnel .....	157
• La typicalité comme concept relais .....	157
2.3.2. Typicalité et positionnement.....	159
• Positionnement et domination cognitive.....	160
• Positionnement et catégories cognitives .....	162
2.3.3. Typicalité, choix de marque et évaluation du produit.....	164
• Ensemble évoqué et choix .....	165
• Typicalité et choix de marque (hypothèse H2.1) .....	168
• Typicalité et évaluation du produit (hypothèse H2.2.).....	172
2.3.4. Effets de l'extension sur la perception de la marque .....	174
• Extension de marque et perception du concept catégoriel de la marque (hypothèse H3.1.) .....	174
• Extension de marque et évaluation de la marque (hypothèse H3.2.).....	176
• Conclusions.....	177
2.3.5. Conclusions .....	178
• Typicalité, évaluation du produit et choix de marque .....	178
• Les effets de l'extension de marque sur la perception catégorielle de la marque .....	179
• Conclusions.....	181

## **Chapitre 3: Méthodologie de la recherche ..... 182**

3.1. Le choix et l'exploration du domaine empirique .....	185
3.1.1. Le cadre méthodologique général et les contraintes associées à l'identification du domaine empirique .....	185
• Une approche causale.....	186
• Les contraintes liées à la nature des produits et des marques supportant l'opérationnalisation du test.....	187
• Le choix du marché des petits appareils ménagers .....	188
3.1.2. Le marché des petits appareils ménagers .....	189

3.1.3. La perception du marché des petits appareils ménagers .....	191
• Entretiens qualitatifs .....	191
• La notoriété spontanée des marques de petits appareils ménagers .....	194
• Conclusions.....	195
3.1.4. Connaissances catégorielles relatives aux principales marques de petits appareils ménagers.....	195
• Le test .....	196
• Résultats .....	197
3.1.5. L'idée de positionnement catégoriel des marques et concept de marque.....	201
3.1.6. Conclusions .....	207
3.2. Les déterminants du jugement de typicalité (H1.1 à H1.7) .....	209
.....	
3.2.1. Rappel des hypothèses et variables .....	209
3.2.2. Le contrôle des facteurs .....	210
• Les facteurs contrôlés .....	211
• L'opérationnalisation du sens du jugement de typicalité.....	211
• Le problème de l'opérationnalisation des facteurs inter-sujets (dilution de la marque, concurrence sur le produit et qualité d'appartenance du produit à la marque).....	212
• Le choix des combinaisons marque/produit supportant les modalités des facteurs .....	213
• L'affectation des couples produit/marque aux combinaisons de traitements et plan de test .....	215
3.2.3. Les mesures.....	217
• La mesure de typicalité .....	217
• Connaissance des marques et des produits .....	219
• L'évaluation de la marque.....	224
3.2.4. Le modèle statistique et plan de traitement .....	226
• Le modèle statistique .....	226
• Le plan de traitement .....	227
3.2.5. Choix du mode d'administration et échantillon.....	228
• Choix du mode d'administration.....	229
• Procédure d'administration .....	230
• Sélection de l'échantillon.....	231
• Conclusions.....	232
3.3. Typicalité, choix de marque et évaluation du produit marqué (H2.1 et H2.2).....	233
.....	
3.3.1. Rappel des hypothèses et définition des variables .....	233
3.3.2. Les mesures.....	234
• Les mesures de typicalité.....	234
• L'évaluation du produit marqué .....	234
• Le choix de marque .....	236

3.3.3. Modèles statistiques et plan de traitement .....	237
• Typicalité et choix de marque (H2.1) .....	237
• Typicalité et évaluation du produit-marqué (H2.2) .....	238
3.3.4. Administration du questionnaire et échantillon .....	239
3.4. L'effet de l'extension sur la perception de la marque (H3.1 et H3.2).....	240
3.4.1. Rappel des hypothèses et définition des variables .....	240
3.4.2. Le contrôle des facteur et plan de test .....	241
• Contrôle des facteurs et plan de test: H3.1.....	241
• Contrôle du facteur et plan de test: H3.2.....	243
3.4.3. Les mesures.....	244
• L'évaluation de la marque (H3.1).....	244
• L'évaluation de la marque, compte tenu du produit (H3.1) .....	244
• La modification du concept associé à la marque compte tenu du produit (H3.2) .....	245
3.4.4. Approche statistique et plans de traitement .....	246
3.4.5. Echantillon et administration du questionnaire .....	247
3.5. Remarques générales .....	248
3.5.1. Fidélité, validité et problème général de la mesure.....	248
• Les variables quantitatives et leur métrique au regard du mode d'administration.....	248
• Validité et fidélité des mesures .....	250
3.5.2. Mesures additionnelles .....	250
3.5.3. Ordre des questions .....	252
3.5.4. Test du questionnaire définitif et contrôle des réponses manquantes.....	253
<b>Chapitre 4 : Résultats.....</b>	<b>254</b>
4.1. Les déterminants du jugement de typicalité (H1.1 à H1.7): résultats.....	256
4.1.1. Produits marqués et typicalité .....	256
• Premiers résultats.....	257
• Test statistique.....	260
• Commentaires.....	262

4.1.2. Les déterminants du jugement de typicalité: les facteurs principaux (H1.1 à H1.4): résultats.....	264
• Rappel du modèle et résultats.....	264
• Test statistique.....	266
• Le sens du jugement de typicalité (H1.1) et l'appartenance du produit à la marque (H1.4): commentaires.....	269
• L'interaction entre le degré de concurrence (H1.2) et le sens du jugement de typicalité (H1.3): commentaires.....	270
• L'interprétation de l'effet du facteur imbriqué.....	273
• L'absence d'interactions entre l'appartenance du produit à la marque et les autres combinaisons de modalités.....	274
• Conclusions.....	274
4.1.3. Les facteurs de variabilité individuelle comme déterminants du jugement de typicalité (H1.5 à H1.7): résultats.....	275
• Considérations générales sur l'utilisation de l'analyse de covariance.....	275
• Les tests statistiques.....	276
• Discussion de l'effet des covariables.....	282
• L'interaction entre le degré de dilution de la marque et l'intensité concurrentielle supportée par le produit.....	283
4.1.4. Hypothèse additionnelle relative à l'effet de l'inférence (H1.8): résultats.....	285
• Les résultats.....	285
• Le test statistique.....	286
• Commentaires.....	288
4.1.5. Les résultats détaillés pour chacune des marques.....	290
• Moulinex: résultats et tests.....	291
• Seb: résultats et tests.....	294
• Philips: résultats et tests.....	297
• Calor: résultats et tests.....	300
• Conclusions.....	303
4.1.6. Bilan des hypothèses et conclusions.....	303
4.2. Typicalité, choix et évaluation du produit marqué (H2.1 et H2.2): résultats.....	306
4.2.1. Typicalité et évaluation du produit marqué (H2.1): résultats.....	306
• Test statistique.....	306
• Commentaires.....	308
4.2.2. Typicalité et choix de marque (H2.2): résultats.....	310
• Les résultats.....	310
• Typicalité et choix de marque: résultats de l'analyse discriminante.....	314
• Extension de marque, typicalité et choix de marque: résultats de l'analyse discriminante.....	318
• Commentaires.....	320
4.2.3. Typicalité, évaluation et choix: résultats différenciés par marque.....	322
• Seb: résultats.....	322
• Moulinex: les résultats.....	325
• Calor: résultats spécifiques.....	328
• Les résultats pour Philips.....	331
• Conclusions.....	334
4.2.4. Bilan des hypothèses et conclusions.....	335

4.3. Extension de marque et évolution du concept de la marque (H3.1 et H3.2).....	337
4.3.1. Evaluation de la marque compte tenu de l'extension (H3.1): résultats et test.....	337
• Rappel des modalités du test et résultats .....	337
• Le test statistique.....	338
• Commentaires.....	340
4.3.2. L'inertie du concept de la marque (H3.2): résultats et test .....	342
• Résultats et test .....	342
• Commentaires.....	344
4.3.3. Bilan des hypothèses et conclusions .....	345
<b>Chapitre 5: Discussion générale et conclusion.....</b>	<b>347</b>
5.1. Rappel des résultats et fondements de la discussion .....	350
5.1.1. L'importance des notions de typicalité et de catégorie cognitive.....	350
5.1.2. Les déterminants du jugement de typicalité.....	354
• Jugement de typicalité et principaux types de déterminants .....	354
• Le sens du jugement de typicalité (H1.1) et le problème de la catégorie de référence .....	355
• Structure des catégories réelles (H1.2 à H1.4).....	357
• La variabilité individuelle liée aux connaissances catégorielles (H1.5 à H1.7).....	359
5.1.3. Typicalité, évaluations du produit et choix de marque .....	360
5.1.4. Les conséquences d'une politique d'extension sur la perception de la marque.....	362
5.1.5. Considérations méthodologiques et limites de validité.....	363
• Spécificités, intérêt et limites de la méthodologie employée .....	364
• Les limites de validité.....	364
5.1.6. Bilan.....	365
5.2. Les implications managériales.....	367
5.2.1. Stratégie de marque et concept de marque .....	367
• Image de marque et concept de marque .....	368
• Stratégie de marque et concept de marque.....	370

5.2.2. La maîtrise de l'évolution du concept de la marque .....	373
• Le positionnement catégoriel de la marque .....	373
• Extension et perméabilité des segments de marché aux informations relatives à la marque.....	374
5.2.3. Extension de marque et principes de décisions .....	376
• Le diagnostic de l'existant .....	376
• Les critères stratégiques de décision.....	377
• Le processus d'évaluation de l'extension de marque .....	377
• Les limites de l'apport de la notion de typicalité dans l'évaluation de l'extension de marque .....	379
5.2.4. Conclusions .....	380
5.3. Les implications théoriques.....	383
5.3.1. La typicalité au regard des modèles de choix multi-attributs .....	383
5.3.2. Incertitudes, choix et lisibilité de l'offre commerciale.....	387
5.3.3. Le problème général de l'accès au produit en comportement du consommateur.....	388
5.3.4. Conclusion.....	390
5.4. Voies de recherche .....	391
5.4.1. Le rôle de la typicalité dans l'évaluation de l'extension de marque et l'accroissement de la validité externe .....	391
• L'amélioration de la validité externe.....	391
• Inertie du concept de la marque et perception catégorielle .....	392
5.4.2. Typicalité et processus de choix.....	393
• Typicalité et choix en situation d'incertitude.....	393
• Comparaison d'un modèle de choix basé sur la typicalité par rapport aux modèles de choix multi-attributs .....	393
5.5. Conclusion générale .....	394
<b>Bibliographie.....</b>	<b>396</b>
<b>Annexes.....</b>	<b>416</b>

## Index des tableaux:

tab. 1.01	fonctions de la marque (Lambin, 1992)	p.23
tab. 1.02	la relation marque-produit (Kapferer, 1991)	p.26
tab. 2.01	rappel des hypothèses	p.154
tab. 3.01	notoriété spontanée des marques de petits appareils ménagers	p.194
tab. 3.02	association produit-marque, et appartenance effective	p.198
tab. 3.03	marques, produits et concepts catégoriels	p.206
tab. 3.04	définition et type des variables des hypothèses H1	p.210
tab. 3.05	couples produit/marque et traitements	p.216
tab. 3.06	définition et type des variables des hypothèses H2	p.234
tab. 3.07	définition et type des variables des hypothèses H3	p.241
tab. 4.01	intensité du jugement de typicalité et produits marqués	p.258
tab. 4.02	sens du jugement de typicalité et produits marqués: tests statistiques	p.261
tab. 4.03	produits marqués, typicalité: importance des effets et puissance des tests	p.262
tab. 4.04	jugement de typicalité sous les combinaisons des facteurs principaux	p.265
tab. 4.05	les déterminants du jugement de typicalité: analyse statistique	p.267
tab. 4.06	les déterminants de la typicalité: puissance des tests et importance des effets	p.268
tab. 4.07	les déterminants du jugement de typicalité: analyse statistique avec la covariable relative à la connaissance de la marque	p.277
tab. 4.08	les déterminants du jugement de typicalité avec la covariable relative à la connaissance de la marque: puissance des tests et importance des effets	p.278
tab. 4.09	les déterminants du jugement de typicalité: analyse statistique avec la covariable relative à la connaissance de la catégorie de produits	p.279
tab. 4.10	les déterminants du jugement de typicalité avec la covariable relative à la connaissance de la catégorie de produits: puissance des tests et importance des effets	p.280
tab. 4.11	les déterminants du jugement de typicalité: analyse statistique avec la covariable relative à l'évaluation de la marque	p.281
tab. 4.12	les déterminants de typicalité avec la covariable relative à l'évaluation de la marque: puissance des tests et importance des effets	p.282
tab. 4.13	sens du jugement de typicalité, appartenance et attribution du produit à la marque: résultats bruts	p.286
tab. 4.14	sens du jugement de typicalité, appartenance et attribution du produit à la marque: tests statistiques	p.287
tab. 4.15	sens du jugement de typicalité, appartenance et attribution du produit à la marque: importance des effets et puissance des tests	p.288
tab. 4.16	MOULINEX: analyse statistique	p.293

tab. 4.17	MOULINEX: puissance des tests et importance des effets	p.293
tab. 4.18	SEB: analyse statistique	p.296
tab. 4.19	SEB: puissance des tests et importance des effets	p.296
tab. 4.20	PHILIPS: analyse statistique	p.299
tab. 4.21	PHILIPS: puissance des tests et importance des effets	p.299
tab. 4.22	CALOR: analyse statistique	p.302
tab. 4.23	CALOR: puissance des tests et importance des effets	p.302
tab. 4.24	décomposition des effets pour chacune des marques	p.303
tab. 4.25	bilan des hypothèses relatives aux déterminants du jugement de typicalité	p.304
tab. 4.26	typicalité et évaluation du produit marqué: conclusions statistiques	p.307
tab. 4.27	produits, marques et fréquences de choix	p.311
tab. 4.28	modalités de choix: analyse factorielle des correspondances	p.312
tab. 4.29	typicalité et choix de marque: analyse discriminante	p.316
tab. 4.30	typicalité et choix de marque: matrice de confusion	p.317
tab. 4.31	typicalité, extension et choix de marque: analyse discriminante	p.319
tab. 4.32	typicalité, extension de marque et choix: matrice de confusion	p.320
tab. 4.33	typicalité et évaluation du produit marqué: conclusions statistiques	p.323
tab. 4.34	typicalité et choix de marque: analyse discriminante (SEB)	p.324
tab. 4.35	typicalité et choix de marque: matrice de confusion (SEB)	p.324
tab. 4.36	typicalité et évaluation du produit marqué: conclusions statistiques (MOULINEX)	p.326
tab. 4.37	typicalité et choix de marque: analyse discriminante (MOULINEX)	p.327
tab. 4.38	typicalité et choix de marque: matrice de confusion (MOULINEX)	p.327
tab. 4.39	typicalité et évaluation du produit marqué: conclusions statistiques (CALOR)	p.329
tab. 4.40	typicalité et choix de marque: analyse discriminante (CALOR)	p.330
tab. 4.41	typicalité et choix de marque: matrice de confusion (CALOR)	p.330
tab. 4.42	typicalité et évaluation du produit marqué: conclusions statistiques (PHILIPS)	p.332
tab. 4.43	typicalité et choix de marque: analyse discriminante (PHILIPS)	p.333
tab. 4.44	typicalité et choix de marque: matrice de confusion (PHILIPS)	p.333
tab. 4.45	typicalité, évaluation et choix: bilan des hypothèses	p.335
tab. 4.46	conditions d'évaluation de la marque et appartenance ou non du produit à la gamme	p.338
tab. 4.47	conditions d'évaluation de la marque: tests statistiques	p.339
tab. 4.48	conditions d'évaluation de la marque: importance des effets et puissance des tests	p.339
tab. 4.49	inertie du concept de la marque: conclusions statistiques	p.343
tab. 4.50	inertie du concept de la marque: puissance des tests et amplitude des effets	p.343
tab. 4.51	effets de l'extension sur la perception de la marque	p.345

## Index des figures:

fig. 0.1	extension de marque et catégories cognitives: phases de la recherche	p.12
fig. 1.01	le capital de la marque (adapté de Aaker, 1992)	p.24
fig. 1.02	structure des gammes	p.32
fig. 1.03	carte de développement de gamme inspirée de Wheelwright & Sasser (1989)	p.36
fig. 1.04	définition du marché (d'après Aurier P.)	p.48
fig. 1.05	structure des marchés et positionnement	p.52
fig. 1.06	extension de marque et extension de gamme (d'après Tauber)	p.56
fig. 1.07	types d'extensions (Cegarra et Merunka)	p.63
fig. 1.08	l'évaluation de l'extension de marque: l'état de la recherche	p.73
fig. 1.09	congruence, extension et concurrence	p.78
fig. 2.01	représentation des connaissances, marques et classes de produits	p.88
fig. 2.02	types de connaissances	p.90
fig. 2.03	approche fonctionnelle de la mémoire et position de la notion de catégorie cognitive	p.103
fig. 2.04	interactions catégorielles	p.111
fig. 2.05	marques, catégories cognitives et catégories réelles dissociées	p.115
fig. 2.06	algorithme de structure catégorielle (Smith et Medin (1981)	p.145
fig. 2.07	marques et produits: modèle cognitif de l'appartenance catégorielle	p.155
fig. 2.08	typicalité et marketing opérationnel	p.159
fig. 2.09	probabilité de choix et mesure de l'appartenance à l'ensemble de choix	p.167
fig. 2.10	typicalité et stratégie de choix	p.170
fig. 2.11	typicalité, évaluation du produit marqué et choix de marque	p.179
fig. 2.12	évolution de l'évaluation de la marque sous contrainte d'extension	p.180
fig. 3.01	architecture catégorielle du marché des appareils ménagers	p.193
fig. 3.02	schématisation du positionnement catégoriel des marques	p.204
fig. 4.01	intensité du jugement de typicalité: les produits marqués	p.259
fig. 4.02	le sens du jugement de typicalité	p.269
fig. 4.03	l'interaction entre le sens du jugement de typicalité et l'intensité de la concurrence sur le produit	p.271
fig. 4.04	typicalité et interaction entre l'intensité concurrentielle supportée par le produit et la dilution de la marque	p.284
fig. 4.05	typicalité, attribution et appartenance du produit à la marque	p.289
fig. 4.06	Moulinex: jugements de typicalité en fonction des produits	p.291
fig. 4.07	Seb: jugements de typicalité en fonction des produits	p.295
fig. 4.08	Philips: jugements de typicalité en fonction des produits	p.297
fig. 4.09	Calor: jugements de typicalité en fonction des produits	p.300
fig. 4.10	choix des marques compte tenu des produits: schématisation de la solution factorielle	p.313
fig. 4.11	conditions d'évaluation de la marque et appartenance ou non du produit à la gamme	p.341
fig. 4.12	perception de l'inertie du concept de la marque: résultats	p.342

fig. 5.01	politique de produit, de marque, de gamme et traitement catégoriel des informations	p.352
fig. 5.02	déterminants du jugement de typicalité	p.355
fig. 5.03	typicalité, évaluation et choix de marque	p. 361
fig. 5.04	conceptualisation et attributs différenciés	p. 370
fig. 5.05	stratégie de marque et concept de marque	p. 371
fig. 5.06	extension de marque: processus d'évaluation et de décision	p. 382
fig. 5.07	importance relative des attributs relatifs à la marque, à la gamme et au produit lors du processus de choix	p. 386



*"rien n'existe, tout coexiste"*

F. Pessoa; Le livre de l'intranquillité

# Introduction



Cette thèse traite la question de l'extension de marque avec pour objectif principal la mise en évidence de l'intérêt d'une approche catégorielle dans l'évaluation de l'extension de marque.

L'extension de marque est une pratique stratégique qui se développe fortement. Par exemple, Benetton s'est désenclavé du marché de la maille pour coloniser le marché des montures de lunettes ou celui des parfums. Plus récemment, Adidas a commercialisé des déodorants en grande surface et Swatch a en projet l'exploitation de sa marque pour la commercialisation d'une voiture électrique, alors que Ferrari a apposé sa marque à divers accessoires, dont des montres.

Le recours à l'extension de marque est justifié par un ensemble de facteurs plus ou moins liés. L'encombrement des marchés est incontestablement l'une des principales raisons qui justifie la réalisation d'extensions de marque. Du fait de la difficulté à lancer de nouvelles marques sur des marchés saturés, l'entreprise cherche à valoriser la notoriété et la crédibilité de la marque supportant l'extension. Cette valorisation est supposée se traduire par une économie de moyens réalisée lors du lancement de l'extension, et une pénétration rapide du marché grâce au crédit dont bénéficie la marque auprès des consommateurs. Les coûts de lancement d'une nouvelle marque sont très importants, pour des résultats qui ne sont pas toujours probants. Par ailleurs les résultats contrastés des stratégies de diversification<sup>1</sup>, contribuent à accorder une importance croissante à l'extension de marque.

---

<sup>1</sup> DETRIE J-P. & RAMANANTSOA B. (1983); Stratégie d'entreprise et diversification; Nathan, Paris.

Ces avantages couramment associés à l'extension de marque ne sont cependant pas aussi évidents qu'ils y paraissent au premier abord. Certaines extensions réussissent, alors que d'autres échouent.

Les échecs constatés<sup>1</sup> suscitent l'intérêt de la recherche marketing, car si l'exploitation pure et simple d'une marque dotée d'un crédit de confiance élevé auprès des consommateurs n'est pas suffisante pour réaliser une extension de marque, il en découle que d'autres facteurs contribuent à expliquer les succès. Ces facteurs doivent donc être identifiés afin d'apporter à l'entreprise les moyens adéquats pour assumer ses décisions dans le cadre de sa stratégie de marque.

#### • Les apports et les limites de la littérature

Les travaux consacrés à l'extension de marque sont à ce jour encore peu nombreux. De manière schématique, on distingue les approches exclusivement stratégiques qui cherchent à fournir un cadre normatif à l'utilisation de l'extension de marque, et les approches empiriques qui ont pour objectif de valider un ensemble de règles de décision dans le choix d'extensions de marque.

Les approches stratégiques ont pour principal objectif l'optimisation du capital de la marque, et raisonnent l'extension de marque comme une stratégie de marquage possible, parmi d'autres stratégies de marques. Ce sont par exemple les stratégies de marquage horizontales<sup>2</sup>, parmi lesquelles on trouve les alliances de marques<sup>3</sup>, dont le but est de produire un échange

---

<sup>1</sup> Les échecs sont bien souvent relatifs car des extensions de marque peu performantes ne sont pas obligatoirement abandonnées par l'entreprise, ce qui pose le problème de la définition de la performance. La performance peut être définie en terme de profitabilité, de parts de marché, ou en terme de position ou d'emprise cognitive chez le consommateur. La définition de l'échec de l'extension de marque n'est pas univoque et dépend du type de produits, des priorités stratégiques de l'entreprise, de l'importance de la marque dans le processus de choix, etc...

<sup>2</sup> FARQUHAR P., HAN J.Y., HERR P.M. & IJIRI Y. (1992); "Strategies for leveraging master brands: how to bypass the risks of direct extensions", Marketing Research; septembre, 32-43

<sup>3</sup> RUEKERT R.W. & RAO A.R. (1992); "The strategic implications of brand alliances", University of Minnesota, working paper, mai.

d'attributs entre les marques parties prenantes de l'alliance. Les analyses stratégiques sont principalement fondées sur les attributs. Une stratégie de marque est ainsi justifiée lorsque la marque est en mesure de transférer ses attributs aux produits que l'entreprise souhaite commercialiser, ou lorsqu'elle peut bénéficier d'attributs qui lui paraissent pouvoir contribuer à la performance de la marque<sup>1</sup>, et à sa position sur le marché.

Parallèlement, les approches empiriques qui abordent l'extension de marque mettent principalement l'accent sur le rôle de la similarité, de la ressemblance ou, plus justement, de la congruence perceptuelle entre la marque et le produit envisagé en extension, pour en évaluer la qualité. De tels résultats fournissent effectivement une information sur la nature de la relation entre l'extension et la marque, mais ils ne permettent qu'imparfaitement la prise en compte des impératifs stratégiques de l'entreprise. Est-il en effet concevable qu'une entreprise puisse décider d'une extension de marque sur la base de la congruence perceptuelle, sans que soient maîtrisées les conséquences de l'extension sur la perception du concept de marque, ou que soit justifiée la présence de la marque sur le marché ainsi colonisé?

La faible capacité des approches basées sur la congruence perceptuelle à prendre en compte les contraintes stratégiques de l'entreprise, semble être liée à une formulation incorrecte de la nature de la relation entre la marque et le produit. Ces approches abordent en effet la marque et le produit comme deux entités caractérisées par un degré de similarité. Elles mettent sur le même plan la marque et le produit. Or, la marque et le produit peuvent alternativement être considérés comme catégorie ou comme membre de la catégorie<sup>2</sup>. Par conséquent ces approches ne tiennent pas compte du fait que le

---

<sup>1</sup> Implicitement derrière ce type de démarche se profile une hypothèse discutable: celle que les attributs sont additifs et que le fait de transférer un attribut perçu positivement pour un produit, reste perçu de la même manière pour un autre produit, ou que le fait d'associer un attribut supplémentaire à une marque lui confère un avantage; une telle approche ne tient pas compte des interactions pouvant exister entre les attributs.

<sup>2</sup> On peut ici faire un parallèle entre le recours à une approche catégorielle et le problème de la partition des marchés et de leur hiérarchisation: marque/produit ou produit/marque (voir WIND Y.J. (1982); Product policy: concepts, methods and strategy; Addison Wesley Press, p76-77).

produit représente une catégorie au sein de laquelle plusieurs marques sont en concurrence, et que la marque prête son nom à une gamme au sein de laquelle les produits sont en interaction, et façonnent un concept de marque homogène.

En considérant les marques et les produits comme deux entités comparables, leurs spécificités respectives et les enjeux qu'elles sous-tendent ne peuvent apparaître clairement. Le recours à une approche catégorielle permet de prendre en compte la structure des catégories considérées, la manière dont elles se définissent en terme d'attributs, et ainsi on peut inscrire l'extension de marque dans une perspective concurrentielle: le positionnement de la marque dans la catégorie de produit envisagée en extension, et la contribution du produit au concept de la marque. Ces insuffisances traduisent une faible formalisation de l'analyse stratégique propre à l'extension de marque, qui est principalement liée à la difficulté à spécifier les enjeux associés à l'extension de marque (autres que ceux d'ordre financiers).

En résumé, le clivage entre les approches stratégiques et les approches empiriques a pour cause :

- une mauvaise formulation de la relation produit/marque;
- la non prise en compte des spécificités de la catégorie de produits choisie en extension, et la non prise en compte des spécificités catégorielles de la marque, et du concept qu'elle traduit;
- le faible degré de formalisation des analyses stratégiques.

#### • **Les objectifs de la recherche**

Les objectifs de la recherche s'appuient sur les insuffisances de la littérature, qui conduisent à aborder la question de l'évaluation de l'extension de marque à partir de la notion de catégorie cognitive.

Dans ce cadre, la question de l'évaluation de l'extension de marque doit être reformulée. Sous une approche catégorielle, les marques et les produits sont considérés comme des catégories, et la principale préoccupation est de savoir comment elles sont exploitées cognitivement par le consommateur. L'entreprise élabore des ensembles de produits, le marché par l'intermédiaire de la distribution, propose des ensembles de marques et de variantes de produits, mais le consommateur structure et organise des catégories cognitives qui ne sont pas obligatoirement convergentes avec celles qui sont formulées par l'entreprise ou par la distribution.

Dans un contexte d'encombrement du marché, la catégorie joue un rôle d'économie cognitive. Le consommateur ne gère pas les catégories comme des listes d'éléments, mais comme des concepts structurés<sup>1</sup> dont les éléments sont plus ou moins représentatifs. Cette capacité pour un élément à représenter une catégorie se définit comme la relation de typicalité<sup>2</sup>. Dans l'étude de l'extension de marque, la notion de typicalité offre de larges perspectives, car elle permet d'appréhender le produit comme un élément plus ou moins représentatif de la marque (en tant que catégorie), et inversement la marque comme un élément plus ou moins représentatif de la catégorie de produits, qui est aussi le champ concurrentiel associé à la marque.

Ainsi, sur un plan cognitif, l'extension de marque peut être appréhendée à la fois comme la catégorie de produits que la marque cherche à coloniser (dont elle peut être plus ou moins représentative en fonction des marques déjà présentes sur le marché), mais aussi comme un produit que l'on

---

<sup>1</sup> Les concepts peuvent être définis comme des combinaisons structurées d'attributs, plus ou moins partagés avec l'ensemble des membres de la catégorie, et non comme des listes d'attributs (SCHMITT B.H. & DUBE L. (1992); "Contextualized representations of brand extensions: are feature lists or frames the basic components of consumer cognition", *Marketing Letters*; vol 3-3, 115-126.).

<sup>2</sup>En sciences cognitives et en intelligence artificielle, l'utilisation de la notion de typicalité est courante et féconde, alors qu'en recherche marketing son utilisation est rare bien que l'on puisse mentionner les contributions de NEDUNGADI P. & HUTCHINSON J.W. (1985); "The prototypicality of brands: relationships with brand awareness, preference and usage", *Advances in Consumer Research*; vol 12, 498-503, ou de LOKEN B. & WARD J. (1987); "Measures of the attribute structure underlying product typicality", *Advances in Consumer Research*; vol 14, 22-26, par exemple.

souhaite inscrire dans le concept de la marque (et qui peut être plus ou moins représentatif des produits de la marque, compte tenu de la gamme existante).

Ce cadre d'analyse est pertinent car il prend simultanément en compte la manière dont le consommateur exploite les informations catégorielles, et la réalité catégorielle de l'offre (la gamme associée à la marque, et le champ concurrentiel associé au produit). Ce cadre conditionne les objectifs de la recherche:

a) Le premier objectif est d'explorer les modalités sous lesquelles le consommateur exploite les catégories cognitives, la manière dont elles s'élaborent, afin de formuler un modèle qui prenne en compte les déterminants du jugement de typicalité. Ces déterminants sont les conditions sous lesquelles une marque peut être perçue comme typique de la catégorie de produits, et la manière dont le produit peut être perçu comme typique de la marque. Ils sont liés à la structure des catégories considérées (marques et produits) mais aussi aux connaissances que possède le consommateur sur ces catégories.

b) Le second objectif est d'articuler la notion de typicalité à un ensemble de variables opérationnelles en marketing. Si la typicalité apparaît comme un concept pertinent pour qualifier la position cognitive de la marque dans le produit et celle du produit dans la marque, il est alors intéressant de chercher à savoir dans quelle mesure l'intensité du jugement de typicalité détermine le choix de la marque ainsi que l'évaluation du produit.

c) Le troisième objectif vise à renforcer la pertinence d'une approche catégorielle, en cherchant à mettre en évidence l'effet de l'extension de marque sur la perception du concept de la marque, mais aussi les conséquences de l'extension sur l'évaluation générique de la marque.

Ces objectifs s'inscrivent dans un cadre théorique robuste, s'appuyant sur les apports des sciences cognitives<sup>1</sup>. Ils doivent déboucher sur des implications permettant de réduire le clivage actuel entre les approches purement stratégiques et les approches empiriques.

---

<sup>1</sup> ANDLER D. (1992); Introduction aux sciences cognitives; Gallimard, Folio, Paris.

## • Les implications

Les implications managériales peuvent être dissociées en implications directes liées à l'évaluation de l'extension, ou indirectes, liées à une reconceptualisation des notions de marque et de gamme.

La formulation du problème de l'évaluation de l'extension de marque trouve dans cette recherche des réponses directes. L'entreprise peut ainsi privilégier la position de la marque dans la catégorie de produits (stratégie de colonisation de marché) ou privilégier la position du produit dans la marque afin de consolider ou modifier le concept de la marque (stratégie basée sur le concept de la marque). Dans les deux cas, l'extension de marque n'est pas la même. Par ailleurs, cette recherche doit permettre de favoriser le choix d'une extension de marque en fonction des connaissances catégorielles que possèdent les consommateurs, mais aussi en fonction de la structure des catégories concernées par l'extension, à savoir la gamme associée à la marque, ainsi que la catégorie de produits envisagée en extension.

De manière indirecte, l'approche catégorielle doit permettre de reconceptualiser les notions de marque et de gamme, et par voie de conséquence, accroître la formalisation des stratégies qui leur sont liées.

Sous un angle théorique, les apports de la recherche se situent dans le domaine du comportement du consommateur. En cherchant à articuler le jugement de typicalité à l'évaluation du produit et au choix de la marque, se profile une nouvelle manière d'aborder le problème du choix. Dans le cadre des modèles multi-attributs, on postule un choix de nature analytique, contrairement à un modèle de décision basé sur le jugement de typicalité qui privilégie une approche holistique<sup>1</sup>.

Au plan méthodologique, les objectifs défendus conduisent à retenir un mode de validation de type expérimental. La volonté de préserver un minimum de validité externe conduit à concevoir le plan de test sur la base

---

<sup>1</sup> COHEN J.B. & BASU K. (1987); "Alternative models of categorization: toward a contingent processing framework", *Journal of Consumer Research*; vol 13, mars, 455-472.

de marques et de produits réels, issus du domaine des petits appareils ménagers. Cette manipulation expérimentale est complexe car pour contrôler les facteurs étudiés, il est nécessaire de les faire supporter par des combinaisons de produits et de marques. Le fait de limiter le domaine empirique au seul marché des petits appareils ménagers privilégie une forte validité interne au détriment de la validité externe.

### • **Présentation de la recherche**

L'ensemble de la recherche est proposé selon un ordre classique.

L'objet du premier chapitre est une revue de la littérature sur les notions de gamme, de marque, des stratégies qui leur sont associées, ainsi que sur l'évaluation de l'extension de marque. Cette revue de la littérature permet de poser la problématique de la recherche, en mettant en évidence la nature catégorielle de la relation entre la marque et l'extension.

Le chapitre 2 aborde la question de la représentation des connaissances, afin de fournir un cadre théorique à une analyse de l'évaluation de l'extension de marque basée sur la catégorie cognitive. Dans ce cadre, la typicalité introduit une approche fonctionnelle de la notion de catégorie cognitive. En se définissant comme la capacité pour un élément à représenter une catégorie, la typicalité s'applique aussi bien aux marques qu'aux produits, puisqu'elle permet d'appréhender la typicalité du produit dans la marque au même titre que la typicalité de la marque dans la catégorie de produits.

A partir de la discussion de la littérature, différentes hypothèses sont proposées. Celles-ci identifient tout d'abord divers déterminants du jugement de typicalité: la réalité catégorielle des marques et des catégories de produits (intensité concurrentielle sur le produit, dilution de la marque, appartenance du produit à la marque et extensions), et le sens du jugement de typicalité. Les autres déterminants identifiés renvoient à la variabilité des connaissances catégorielles que possède le consommateur. Celles-ci caractérisent son expertise et sont supposées avoir une influence sur le jugement de typicalité.

Afin de mettre en évidence l'intérêt de la notion de typicalité dans l'évaluation de l'extension de marque, il importe de mettre en relation le

choix de typicalité avec des variables conventionnelles en recherche marketing, à savoir le choix de la marque (pour un produit donné), et l'évaluation du produit (pour une marque donnée).

Enfin, pour conforter l'importance de l'approche catégorielle utilisée ici, il convient de mettre en évidence l'effet de l'extension de marque sur la perception du concept catégoriel.

Le chapitre 3 développe la méthodologie relative aux hypothèses issues de la revue de la littérature. Le caractère novateur d'une approche catégorielle conduit à explorer préalablement un domaine empirique qui permette le contrôle des facteurs étudiés. L'étude empirique s'appuie sur une démarche expérimentale, et le contrôle des facteurs étudiés est basé sur l'utilisation d'un facteur imbriqué: des combinaisons de produits et de marques issues du domaine empirique étudié.

Le chapitre 4 développe les résultats empiriques.

Le chapitre 5 présente la discussion des résultats et la mise en évidence de leurs implications, tant au niveau managérial qu'au niveau théorique. Les implications managériales ne sont pas limitées à l'extension de marque, car les résultats obtenus ouvrent de larges perspectives pour ce qui concerne la reconceptualisation des notions de marque et de gamme, et la relation entre le produit et la marque.

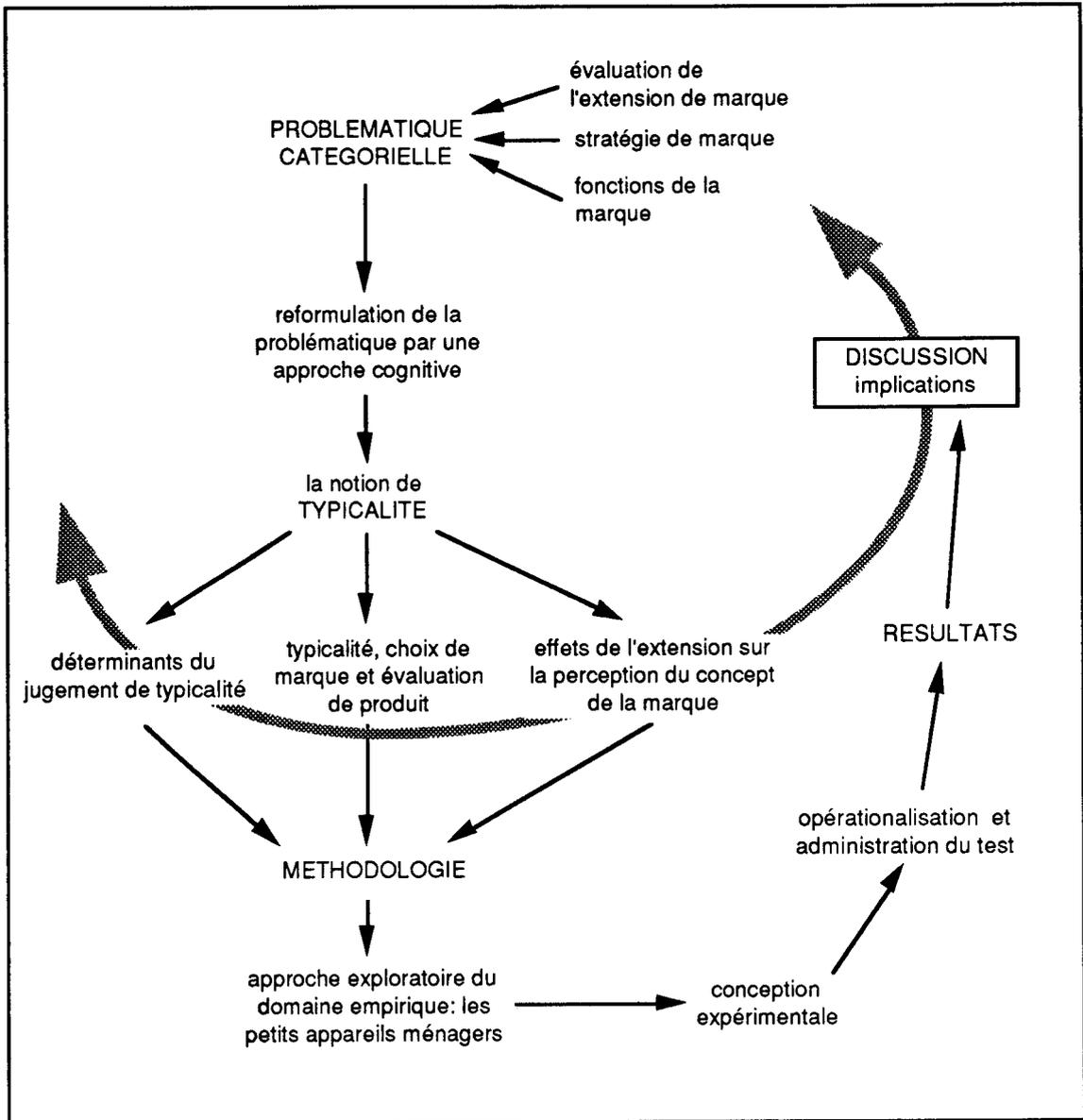


fig 0.1 - extension de marque et catégories cognitives: phases de la recherche

En conclusion, cette recherche s'inscrit en rupture par rapport aux approches actuelles de l'évaluation de l'extension de marque. Cette rupture<sup>1</sup> est à la source d'une reconfiguration théorique de la notion d'expertise du consommateur. Elle est permise par le recours à un autre champ théorique,

<sup>1</sup> DOGAN M. & PAHRE R. (1991); L'innovation dans les sciences sociales, la marginalité créatrice; PUF, Paris.

celui des sciences cognitives, dont les apports permettent de désenclaver l'évaluation de l'extension de marque, de la notion de congruence perceptuelle. C'est par l'application de la notion de catégorie cognitive aux marques et aux produits qu'une telle entreprise pourra être menée à bien.



## *Chapitre 1*

# Problématique de l'extension de marque



Les notions de marque et de gamme sont aujourd'hui des concepts familiers en sciences de gestion. Malgré cela, l'effort marketing se concentre sur des produits particuliers, généralement sur le nouveau produit, et les conséquences de telles pratiques sont source d'interrogations.

Quelles sont en effet les conséquences d'une action marketing selon qu'elle porte sur un produit particulier ou sur l'ensemble de la gamme et, par extension, sur l'image de la marque? Quelles sont les conséquences, en terme de perception du consommateur, de l'introduction d'un nouveau produit dans une gamme existante? D'autres interrogations de ce type peuvent être développées. En fait, toutes ces questions trouvent un point de convergence à travers l'idée d'une articulation entre les notions de produits, gammes et marques. La question principale qui se pose est de savoir comment ces différents éléments ou dimensions interagissent les uns avec les autres. C'est en cherchant à répondre à cette question que les enjeux associés à l'extension de marque peuvent trouver des éléments de réponse.

En premier lieu, les notions de marque et de gamme sont appréhendées à partir de leurs principales caractéristiques. Cela permet de discuter les fonctions de la marque, de poser les notions de capital de marque avant de définir la notion de gamme. Ces définitions nécessitent l'approfondissement de la relation entre la marque comme nom de marque et panier d'attributs, et les produits de la gamme auxquels elle appose son label.

En second lieu, les gammes et les marques sont discutées sous l'angle de la stratégie de l'entreprise. Cette discussion permet de poser l'extension de marque comme un moyen d'action spécifique dont dispose l'entreprise pour réaliser ses objectifs. L'extension de marque est source de risques, d'autant plus que les interactions perceptuelles entre les produits sous la même marque ne sont pas prises en compte, ce qui corrélativement pose le difficile problème de l'évaluation de l'extension.

Enfin, une revue de la littérature des travaux relatifs à l'évaluation de l'extension de marque est réalisée. Elle dégage la faiblesse conceptuelle de la

notion d'extension de marque, ce qui a pour effet de cantonner l'évaluation de l'extension à la congruence perceptuelle entre la marque et la catégorie de produit envisagée en extension. De telles approches sont restrictives car elles ne permettent pas d'articuler clairement le choix d'une extension aux objectifs stratégiques de l'entreprises. La congruence perceptuelle ne permet que de limiter les risques associés à l'extension de marque, sans pour autant discuter de sa pertinence stratégique.

En résumé, ce chapitre définit les notions de gamme et de marque (section 1.1), discute l'exploitation des notions de marque et de gamme au regard de la stratégie d'entreprise (section 1.2), avant de faire une revue de la littérature sur l'évaluation de l'extension de marque, d'en poser les limites, et de poser les objectifs de la recherche (section 1.3).

## 1.1. Marques et gammes: fonctions et caractéristiques

L'extension de marque ne pouvant être discutée indépendamment des principales caractéristiques de la marque, il est nécessaire de procéder à un bref rappel des principales caractéristiques des marques et des gammes, ainsi que la nature de leur articulation.

### 1.1.1. Eléments de définition et types de marques

La marque est une notion complexe, multidimensionnelle et qui ne peut être appréhendée au travers d'une définition unique. Les définitions proposées privilégient chacune un angle d'approche particulier, permettant ainsi de poser les principales caractéristiques de la marque.

- **Marques et concepts de marque**

Park, Jaworski & McInnis<sup>1</sup> postulent l'existence de trois types de marques: les marques basées sur un concept fonctionnel, symbolique, ou expérientiel. Ces trois types de concepts renvoient aux besoins des consommateurs: ainsi une marque fondée sur un concept fonctionnel

---

<sup>1</sup> PARK C.W., JAWORSKI B.J. & MacINNIS D.J. (1986); "Strategic brand concept-image management", *Journal of Marketing*, vol 50, 135-145.

(marques de tondeuses à gazon par exemple) a pour but de satisfaire un besoin externe, tel que procéder à une réparation, se raser, etc... Une marque fondée sur un concept symbolique (marque d'automobiles par exemple), répond à un besoin interne, tel que l'appartenance à un groupe social, le positionnement statutaire ou la consolidation de l'image de soi. Enfin une marque basée sur un concept de type expérientiel (marque de certains produits alimentaires de consommation courante par exemple), renvoie à des besoins tels que la sensation, le plaisir de variété, etc... Si certains produits s'inscrivent plus volontiers dans l'un ou l'autre de ces concepts, toutes les marques sont utilisables pour tous les types de produits dans le but d'adopter le positionnement souhaité, au travers de l'un ou l'autre des concepts de base.

Ici la marque est directement mise en relation avec ses nécessités stratégiques de positionnement. Pour les réaliser, les auteurs proposent de prendre appui sur les besoins des consommateurs, et de ne pas amalgamer les concepts de marque afin de ne pas les diluer et de concentrer l'effort de positionnement.

- **La marque comme identifiant**

La marque est porteuse d'un message et bénéficie, pour le consommateur, de la faculté d'être le miroir de sa propre culture, et par extension de ses valeurs. Cette approche sémantique, bien que restrictive, est abondamment développée par Barthes<sup>1</sup> ou Baudrillard<sup>2</sup>. Les marques cristallisent des valeurs, et les caractéristiques des produits créent une imagerie, en différenciant les consommateurs les uns par rapport aux autres en fonction de leurs choix, et relativement aux éléments signifiants portés ou défendus par les marques. Dans cette perspective sémantique, si les produits sont substituables les uns aux autres sur la base de leur fonction, ils ne le sont plus sur la base de leurs marques.

---

<sup>1</sup> BARTHES R. (1957); Mythologies; Editions du Seuil, Paris.

<sup>2</sup> BAUDRILLARD J. (1972); Pour une critique de l'économie politique du signe; Gallimard, Paris.

Pour Mc Neal<sup>1</sup>, une marque est avant tout un signe lexical, graphique, qui identifie les produits ou les services d'une société, et qui les différencie de ceux de ses concurrents. Cette approche positionne la marque en référence à la concurrence et de ce fait, lui attribue une fonction discriminante qui doit aider le consommateur à identifier le produit de l'entreprise, et donc implicitement traduire ou matérialiser de manière directe ou indirecte les avantages concurrentiels de l'entreprise, que le consommateur recherche et auxquels il est censé adhérer.

De manière générique, la marque peut alors être considérée comme l'élément qui donne au produit, au sein de sa classe d'appartenance (le champ concurrentiel) des informations additionnelles, qui permettent au consommateur de se différencier par l'adhésion à un système de valeurs que la marque supporte.

#### • La marque comme panier d'attributs

Lambin<sup>2</sup> adopte une position plus radicale pour définir la marque: elle se limite selon lui à un "panier d'attributs" à partir duquel le consommateur gère une fonction d'utilité, à l'instar d'un modèle du type de Lancaster<sup>3</sup>, mais à la différence que les marques sont substituées aux produits, et que les attributs sont pondérés par leur importance et leur degré de présence perçue. Lorsque la marque est monoproduit, une telle approche peut fonctionner car la marque et le produit s'identifient complètement l'un à l'autre, mais dans tout autre cas, le modèle ne peut être utilisé. Comment en effet construire une fonction d'utilité basée sur les attributs de la marque lorsque la marque couvre plusieurs produits? Dans ce cas, seuls certains attributs peuvent être communs à tous les produits couverts par la marque, et l'exploitation de la

---

<sup>1</sup> McNEAL J.U. (1973); An Introduction To Consumer Behavior; Editions Wiley & Sons, New York

<sup>2</sup> LAMBIN J-J. (1989); "la marque et le comportement de choix de l'acheteur", dans Kapferer J-N. & Thoenig J-C. La marque: moteur de la compétitivité des entreprises de la croissance économique, Mc Graw Hill, Paris, 125-158.

<sup>3</sup> LANCASTER K.J. (1966); "A new approach to consumer theory", Journal of political economy; vol 74, 132-157.

fonction d'utilité servirait à prédire le choix d'un produit pour seulement une partie des attributs: ceux qui sont communs à tous les produits. La fonction d'utilité concerne alors un produit marqué, et non une marque à proprement parler.

Malgré les limites du modèle proposé par Lambin, il apparaît que la marque peut être caractérisée par un certain nombre d'attributs, qui lui sont spécifiques et que détiennent les produits couverts par la marque. Lorsque la marque n'est pas monoproduit, elle est en mesure d'apporter des attributs qui seront communs ou partagés par tous les produits qu'elle couvre. Dans ce cas, les produits marqués auraient alors certaines dimensions spécifiques et certaines caractéristiques communes, ces dernières renvoyant à la notion d'image de marque<sup>1</sup>. Les caractéristiques relevant de la marque ne sont alors pas nécessairement objectives, et ne font pas obligatoirement référence à des caractéristiques formelles ou fonctionnelles des produits. Elles peuvent être complètement indépendantes, arbitraires à l'instar de tout signe<sup>2</sup>. Cette position rejoint l'approche de Park, Jaworski et McInnis, en ce sens qu'un concept de marque, quel qu'il soit, est en mesure de s'appliquer à n'importe quel produit, et de ce fait peut être parfaitement indépendant du produit (sans l'être nécessairement).

---

<sup>1</sup> On peut remarquer que ce problème de l'algèbre des attributs est peu exploré; seuls Glazer et Nakamoto font des propositions pour tenter d'appréhender la manière dont les attributs se combinent (GLAZER R. & NAKAMOTO K. (1991); "Cognitive geometry: an analysis of structure underlying representations of similarity", *Marketing Science*, vol 10-3, été, 205-228).

<sup>2</sup> Sans entrer dans des considérations sémiologiques trop lourdes, il est fait référence ici à la notion d'arbitraire du signe, telle qu'elle a été développée par SAUSSURE F. (1931); Cours de linguistique générale; Editions Payot, Paris. Cette notion vise à dire que tout objet, tout concept est dans la langue humaine, caractérisé par un signe ou une combinaison de signes, qui n'ont pas nécessairement de lien avec l'objet ou le concept qu'ils désignent. Par ailleurs, l'idée selon laquelle la marque est un nom "propre", une signature caractérisant arbitrairement une personnalité ou une image composite (les attributs), est très proche de considérations sémiologiques.

### • La marque comme la trace de l'activité de l'entreprise

Pour Kapferer<sup>1</sup>, la marque est une notion complexe qui admet un grand nombre de facettes. Elle s'inscrit dans l'histoire de l'entreprise et en tant que telle constitue sa mémoire; elle est de ce fait la source de son identité, et ne peut être appréhendée indépendamment des savoirs-faire de l'entreprise. Ces différentes dimensions se matérialisent alors aussi bien au niveau des produits, d'une qualité constante, qu'au niveau des aspects formels matérialisés par les logotypes, les symboles utilisés et le packaging, ainsi qu'au niveau publicitaire. L'approche de Kapferer, tout en étant résolument sémantique, accorde une attention toute particulière à la mise en concordance de la réalité technique ou qualitative du produit, avec le potentiel de l'organisation, son développement historique et sa culture.

Enfin, la marque, bien qu'immatérielle, peut être la propriété d'une entreprise ou d'une organisation: elle peut ainsi être protégée et exploitée, car elle recèle un caractère distinctif et constitue un indicateur de provenance, qui permet à son propriétaire de formaliser sa différence par rapport à des produits concurrents<sup>2</sup>.

L'idée de propriété renvoie aussi à celle de valeur. Dans la littérature, les notions de "brand equity" ou de "capital-marque", caractérisent cette idée de valeur associée à la marque<sup>3</sup>.

Les enjeux liés à la marque sont pour l'entreprise d'une importance considérable, et tout échec dans la politique de la marque, amène des conséquences financières telles, que sa valeur économique ne fait pas de doute. La marque doit ainsi être considérée comme un actif de l'entreprise, non pas seulement sous l'angle du label ou du nom légalement protégé, mais aussi sous celui du savoir-faire lié à son exploitation.

---

<sup>1</sup> KAPFERER J-N. (1991); Les marques, capital de l'entreprise, Editions d'organisation, Paris

<sup>2</sup> CHANTERAC (de) V. (1989); "La marque à travers le droit", dans Kapferer J-N. & Thoenig J-C. La marque: moteur de la compétitivité des entreprises de la croissance économique, Mc Graw Hill, Paris, 45-90.

<sup>3</sup> MURPHY J. M. (1989); Brand valuation; Hutchinson Business Books, Londres ou AAKER D.A. (1991); Managing Brand Equity; The Free Press, New York.

- **Conclusions**

Ces diverses observations nous conduisent donc à mettre en évidence la difficulté à donner une définition unique de la marque car plusieurs dimensions irréductibles ont été relevées:

- l'ancrage de la marque dans l'histoire de l'entreprise et de son savoir-faire;
- l'impossibilité à appréhender la marque indépendamment de considérations sémantiques, qui se traduit par l'arbitraire de la relation marque/produits;
- l'importance de la marque, en tant que support d'image, comme véhicule stratégique du positionnement par rapport à la concurrence;
- l'importance de la marque au regard du comportement du consommateur.

On remarque que les approches proposées appréhendent la marque comme un moyen permettant à l'entreprise de résumer un grand nombre d'informations sur le ou les produits, leur qualité, leurs évolutions. Cette réduction sémantique effectuée par l'entreprise par l'apposition d'une marque, est mise à profit par le consommateur, pour qui la marque devient lisible et exploitable sous une perspective cognitive.

### 1.1.2. Les fonctions de la marque

La marque admet principalement deux types de fonctions : celles qui relèvent du consommateur, et celles qui relèvent de l'entreprise et de sa stratégie.

Lambin<sup>1</sup> identifie sept fonctions de la marque (tab 1.01). Ces fonctions dérivent directement des définitions précédentes et font preuve de synthèse plutôt que d'innovation théorique. Même si ces fonctions distinguent celles qui sont relatives aux consommateurs, de celles qui sont liées à l'entreprise, elles apparaissent cependant étroitement interdépendantes, car la marque constitue une interface entre l'entreprise et le consommateur.

- **fonction de repérage et d'identification:** la marque permet au consommateur d'orienter ses choix, dans un environnement extrêmement varié.
- **fonction de praticité:** la marque permet au consommateur de mémoriser un produit avec un grand nombre d'attributs, et lui permet corrélativement de réduire le temps mais aussi les efforts liés au choix, d'autant qu'un grand nombre d'achats relève de comportements très répétitifs.
- **fonction de garantie:** la marque apporte une garantie au consommateur car elle est a priori synonyme de constance, et lui permet ainsi de minimiser les risques inhérents à l'achat.
- **fonction de personnalisation:** la marque permet aux consommateurs d'exprimer leurs différences car l'impossibilité de dissocier la marque de considérations sémantiques (étant entendu que certaines marques admettent une fonction symbolique), permet au consommateur d'exprimer sa position sociale, l'image de soi, son adhésion à un ensemble de valeurs, etc...
- **fonction ludique:** les marques permettent aux consommateurs de varier leurs expériences, d'explorer, et en ce sens elles admettent une fonction ludique.
- **fonction de positionnement:** pour Lambin, la fonction de positionnement constitue l'effet miroir de la fonction de repérage, car elle permet à l'entreprise et en conséquence à la marque, de se positionner par rapport à ses concurrents et de se doter d'une place dans le champ perceptif des consommateurs.
- **fonction de capitalisation:** les marques permettent à l'entreprise de capitaliser un nom, une image, un savoir-faire, ou encore des évolutions techniques; en réalisant l'ensemble des fonctions propres aux consommateurs, l'entreprise est créditée de certaines valeurs qui, du fait des processus de mémorisation, ont une certaine inertie sur laquelle l'entreprise peut compter dans l'utilisation de la marque.

*tab 1.01 - fonctions de la marque (Lambin, 1992)*

---

<sup>1</sup> LAMBIN J.-J. (1992); op.cit.

Les différentes fonctions de la marque conditionnent le capital de la marque (Aaker<sup>1</sup>). En canalisant la fidélité du consommateur par le biais d'une marque connue dont les qualités sont perçues sans ambiguïté, la marque est source de valeur pour le consommateur<sup>2</sup>. Elle est aussi source de valeur pour l'entreprise car elle bénéficie d'un acquis qu'elle peut exploiter stratégiquement au travers de son positionnement pour le contrôle des marques concurrentes, du maintien de son avantage concurrentiel, ou encore de l'exploitation de la marque comme pivot pour une stratégie de développement, dont notamment l'extension de marque.

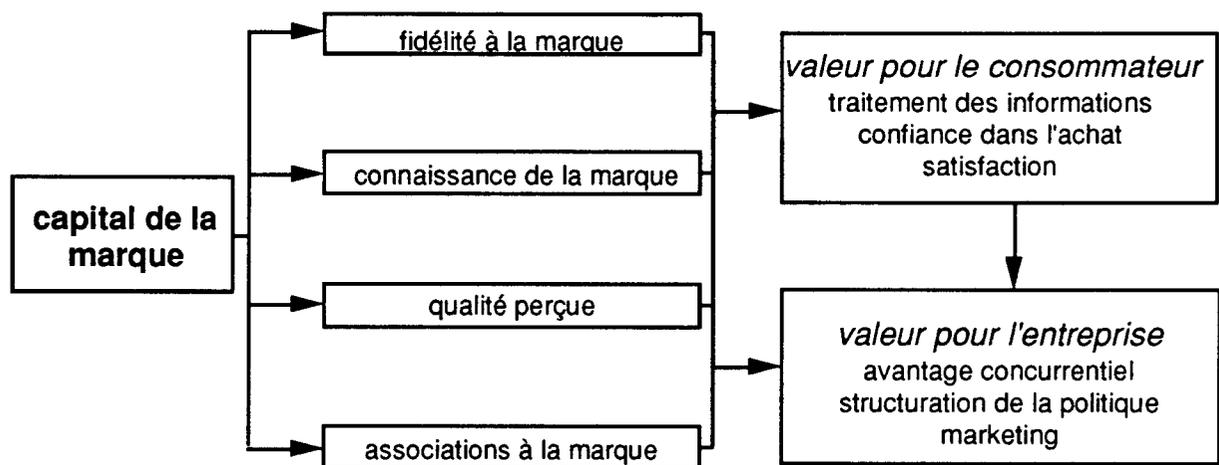


fig 1.01 - le capital de la marque (adapté de Aaker, 1992)

<sup>1</sup> AAKER D.A. (1992); "The value of brand equity", *Journal of Business Strategy*; juillet-août; 27-32.

<sup>2</sup> les travaux relatifs à l'intérêt de la marque pour le consommateur sont nombreux mais on peut indicativement citer BOGART L & LEHMAN C. (1973); "What makes a brand name familiar?", *Journal of Marketing Research*; vol 10, février, 17-22, PETER J.P. & RYAN M.J. (1976); "An investigation of perceived risk at the brand level", *Journal of Marketing Research*; vol 13, mai, 184-188, BIRD M., CHANNON C. & EHRENBERG A.S. (1970); "Brand image and brand usage", *Journal of Marketing Research*; vol 7, août, 307-314, JACOBY J. & KYNER D. (1973); "Brand loyalty vs repeat purchasing behavior", *Journal of Marketing Research*; vol 10, février; 1-9, ou encore KAPFERER J-N. & LAURENT G. (1983); *La sensibilité aux marques*; Fondation Jours de France, Paris.

Cette approche très sommaire des fonctions de la marque permet de constater que la marque supporte des enjeux considérables qui imposent sa prise en compte dans la stratégie de l'entreprise, car elle est une interface entre le consommateur ou l'acheteur et l'entreprise.

### 1.1.3. Le rapport produit/marque

La marque n'est pas indépendante des produits qu'elle couvre. De ce fait, il faut caractériser la marque en fonction des produits ou de la gamme de produits qui en dépendent.

Kapferer<sup>1</sup> propose une synthèse des différentes alternatives d'articulations entre les produits et les marques (tab 1.02). Sont ainsi recensées les marques basées sur un produit, sur une ligne de produit ou sur une gamme (entendue comme plusieurs lignes), la marque ombrelle, la marque caution et la marque source.

Cette typologie manque de formalisme, d'homogénéité et est source de confusion, car elle ne s'appuie pas sur des critères clairs pour définir la nature de la relation entre les produits et la marque. Ainsi la marque caution et la marque source sont caractérisées par l'exploitation conjointe d'un nom de marque et d'un "prénom", alors que l'ensemble des autres types de marques sont caractérisées par la gamme que couvre la marque.

---

<sup>1</sup> KAPFERER J-N. (1991); op.cit.

- **la marque produit:** ce cas de figure est le plus simple; la marque s'identifie ici complètement au produit unique qu'elle labelise. Ce choix n'exclut pas pour l'entreprise de développer plusieurs produits, ce qui est le cas des grands lessiviers qui développent un très grand nombre de marques monoproduit à l'instar de Procter et Gamble sur le marché des saponides et des détergents (Ariel, Vizir, etc...<sup>1</sup>)
- **la marque ligne:** dans ce cas de figure, une même marque est utilisée pour plusieurs produits, qui tous présentent une parenté plus ou moins évidente, et qui généralement sont complémentaires au regard d'un usage donné. C'est le cas des produits d'hygiène beauté et la ligne "Studio Line" de l'Oréal en est un bon exemple.
- **la marque gamme:** elle constitue une généralisation de la marque ligne, soit à partir de l'utilisation de la marque pour plusieurs lignes de produits, soit par l'utilisation de la marque pour un ensemble plus ou moins hétérogène de produits. Lorsque Ducros appose sa marque aussi bien aux herbes et épices qu'aux assaisonnements et préparations pour salades, la marque est exploitée pour labeliser une gamme.
- **la marque ombrelle:** elle se distingue de la précédente, car les produits de la gamme appartiennent à des classes de produits différentes. Ainsi lorsque Ferrari utilise sa marque aussi bien pour les automobiles que les montres, ou lorsque Philips exploite sa marque à la fois pour de la HiFi et des petits appareils ménagers, la marque se définit comme une marque-ombrelle.
- **la marque source:** elle est très proche de la marque ombrelle à la différence que les produits sont prénommés. C'est par exemple le cas des marques de parfumerie de luxe; ainsi la marque Chanel admet plusieurs lignes qui ont pour "prénom", Egoïste, Coco, n°5, etc...
- **la marque caution:** elle est un concept relativement flou, et si elle semble s'apparenter à la notion de marque-source, elle s'en distingue essentiellement à partir de l'importance du "prénom", comme marque à part entière, mais celle-ci est cautionnée par une marque dont la notoriété est fortement assise, et s'efface au bénéfice de la première. Entrent par exemple dans ce cas de figure les marques Lu, ou Général Motors.

*tab 1.02 - la relation marque-produit (Kapferer, 1991)*

Malgré son manque de formalisme, La typologie proposée traduit les différentes possibilités d'utilisation d'une marque par rapport aux produits commercialisés par l'entreprise, mais sans assurer la justification stratégique associée à chacune des possibilités. Or le fait que la marque couvre un seul

---

<sup>1</sup> Les marques proposées en exemple ne sont plus à proprement parler des marques produits; elles se déclinent en effet en lignes de produits, certes peu étendues, mais comportant toutefois plusieurs variantes d'un même produit de base. Les exemples proposés sont extraits de l'ouvrage de Kapferer (Kapferer J-N. (1991); op.cit. p 169-193) et ont depuis évolué. Il est intéressant de constater que des marques traditionnellement monoproduit tendent à procéder à des extensions et que rares semblent être les marques anciennes qui se limitent à un seul produit. De plus en plus, la marque-produit, semble être une politique de marque transitoire et nécessairement évolutive vers de multiples extensions.

produit, une ligne ou une gamme, a pour le consommateur des conséquences cognitives différentes qui ne sont pas prises en compte.

### 1.1.4. La gamme et l'architecture de la marque

L'étude des gammes prend nécessairement appui sur le produit. Le produit constitue en quelque sorte le germe de la gamme, car la gamme ne peut être définie indépendamment des produits qui la composent, contrairement à la marque. Tout produit est en mesure d'être qualifié, à partir d'une fonction, d'une utilité, d'attributs formels ou sémantiques, et c'est la combinaison de ces attributs qui sert de base à la définition de la gamme. Or cette combinaison d'attributs est aussi une combinaison de produits, ce qui laisse à penser que la manipulation des produits constitutifs de la gamme est un point d'ancrage tout à fait intéressant à toute modification de l'offre commerciale de l'entreprise.

#### • **Éléments de définition**

Pour Salerno<sup>1</sup>, la gamme de produits est "un ensemble structuré et évolutif de produits (types, modèles, marques, variétés) interdépendants, couvrant plus ou moins complètement un marché et faisant partie d'un ensemble plus vaste de produits considérés comme substitués ou compléments par les acheteurs ou utilisateurs potentiels".

Cette définition prend en compte la gamme sous deux acceptations : la première fait référence à l'entreprise et la seconde aux consommateurs. Cette double polarité de la notion de gamme traduit bien l'ambivalence du concept qu'elle cherche à couvrir. En fait, dans la proposition de Salerno, se profile

---

<sup>1</sup> SALERNO F. (1992); "Les gammes de produits", Encyclopédie du Management; Vuibert; 474-490, t2.

l'idée que la gamme caractérise l'offre commerciale de l'entreprise<sup>1</sup>, sa politique face au marché, mais aussi l'idée qu'elle est perçue par les consommateurs. De fait, les produits sont nécessairement interdépendants, tant au niveau perceptuel qu'au niveau économique.

Pour Moles<sup>2</sup>, la gamme de produits se réduit à une collection, un assortiment dont la seule fonction est de structurer une interface entre le fabricant ou le distributeur, et le consommateur. Assortiment et gamme apparaissent ainsi tout à fait comparables, et si le premier concerne plus spécifiquement la distribution, la seconde concerne plus généralement n'importe quelle organisation commerciale. Leur similitude se justifie sur une base fonctionnelle, car la gamme, tout comme l'assortiment, est la base à partir de laquelle se développent les flux commerciaux.

Au même titre que la marque, la gamme de produits apparaît alors comme un interface entre le consommateur et l'entreprise, mais à la différence de la marque, la gamme de produit structure l'interface.

Cette position introduit l'idée selon laquelle les consommateurs ne perçoivent pas exclusivement le ou les produits que l'entreprise leur destine par une segmentation et un positionnement adapté, mais qu'ils perçoivent aussi l'ensemble de la gamme; une telle perception ne peut rester neutre, ou sans conséquence sur le ou les produits particuliers qui leur sont dédiés. Toute modification de la gamme (extension de gamme, abandon de produits, repositionnement, etc...) a des conséquences à la fois sur la perception de la gamme, mais aussi sur le comportement d'achat qui lui est lié, conséquences dont l'entreprise doit tenir compte pour affiner son dispositif d'action.

---

<sup>1</sup> En traduisant la politique commerciale de l'entreprise, la gamme peut de ce fait être appréhendée dans une perspective historique, ses variations rendant compte des évolutions stratégiques, des choix adaptatifs en fonction des variations de l'environnement.

<sup>2</sup> MOLES A. (1972); Théorie des objets; éditions universitaires, Paris.

- **Approche dimensionnelle de la gamme de produits.**

On recense<sup>1</sup> différents types d'offres commerciales basées sur la structure de la gamme. Il est ainsi usuel de les distinguer selon la profondeur et la largeur de la gamme, ainsi que l'ampleur<sup>2</sup> de la gamme dans le cas de la distribution. En règle générale, la profondeur d'une gamme exprime le nombre de références ou de modèles par type de produits, la largeur exprime le nombre de types de produits différents par fonction, et l'ampleur exprime le nombre de fonctions ou de besoins remplis par les différents types de produits. Salerno<sup>3</sup> approfondit ces concepts de base, et propose d'associer l'idée de hiérarchisation à celles de profondeur et de largeur, ce qui permet de prendre en compte différents segments et ainsi appréhender l'architecture de la gamme sur la base d'un marketing différencié.

Cette approche pose un certain nombre de critères descriptifs, mais elle rencontre des difficultés d'exploitation, ce qui explique son utilisation restreinte. En effet, le principal problème qui se pose concerne la détermination d'un référentiel. Par exemple, dans le cas d'une entreprise qui produit du matériel informatique, l'évaluation de la longueur et de la profondeur de sa gamme sera différente selon que l'on considère d'un côté l'ensemble des matériels informatiques (hard, soft, et périphérique par exemple), et de l'autre exclusivement le hard ware.

- **Gamme, lignes de produits et caractéristiques structurelles**

La notion de ligne de produits est une notion souvent exploitée pour caractériser la structure de la gamme. Plutôt que de chercher à dimensionner la gamme, la notion de ligne de produits cherche davantage à caractériser les groupes homogènes qui la structurent. En considérant différentes lignes de produits constitutives d'une gamme, chacune d'elles présente implicitement

---

<sup>1</sup> DALRYMPLE D.J. & PARSONS L.J. (1990); Marketing management: strategy and cases; Wiley and Sons, New York, pp 354-358.

<sup>2</sup> JALLAIS J., ORSONI J. & FADY A. (1987); Marketing de la distribution; Vuibert Gestion, Paris, pp 218-221.

<sup>3</sup> SALERNO F. (1992); op.cit.

une cohérence basée soit sur une fonction (un besoin, un usage) soit sur un segment de clientèle, labelisé ou non par une marque (ligne "cuisine allégée" et ligne "cuisine du jour", pour les plats cuisinés surgelés de Findus, par exemple). La notion de ligne de produits structure en fait la gamme à partir des attributs ou des caractéristiques des produits, en autant de sous-ensembles.

L'analyse de la gamme basée sur les lignes de produits répond assez favorablement à une approche structurelle. La notion de ligne de produits s'inscrit en effet dans une approche catégorielle. Elle se caractérise avant tout par son homogénéité et en tant que telle, permet de restituer les différents déterminants qui ont affecté la conception de la gamme. L'homogénéité peut être le fait d'une marque partagée, d'un segment de marché, d'un usage ou d'une fonction, ou encore d'un procédé de fabrication. Le critère d'homogénéité apparaît alors comme une modalité structurante, qui peut être intracatégorielle (cohérence de la ligne) mais aussi éventuellement intercatégorielle (cohérence de l'ensemble des lignes constitutives de l'offre commerciale de l'entreprise).

Différents types de caractéristiques peuvent être recensés pour qualifier les lignes de produits: l'indépendance ou la dépendance perceptuelle des lignes, leur nature ou leur destination, leur complémentarité ou leur substituabilité.

- indépendance et dépendance perceptuelle des lignes ou des catégories de produits: par exemple, le consommateur a la possibilité d'identifier l'ensemble des lignes de produits de la gamme Garnier, mais il ne peut pas identifier que Findus et Buitoni relèvent du groupe Sopad Nestlé. L'indépendance perceptuelle entre différentes lignes ou groupes de lignes n'exclut pas que l'entreprise puisse chercher à avoir une couverture de marché qui soit pertinente et qui se traduirait par une cohérence intercatégorielle.

- nature et destination de la gamme: elles constituent les repères qui assurent la cohérence de la catégorie de produits, et qui traduisent la caractéristique partagée par tous les produits de la ligne, le dénominateur commun. La nature des produits peut être un procédé de fabrication (Sollac, produits plats d'Usinor Sacilor par exemple), un mode de conditionnement (boîte ou bouteille pour les soft drinks), une origine

(caractère biologique de la production agricole). En revanche, la destination structure la ligne de produits autour d'une fonction (coloration, fonction coiffante ou entretien du cheveu) ou d'un usage particulier (manger seul ou en famille pour les plats cuisinés). Ainsi, la ligne de produits peut se structurer à partir de caractéristiques intrinsèques aux produits ou à partir de caractéristiques extrinsèques. En outre, ces repères de cohérence peuvent s'emboîter hiérarchiquement ou se combiner pour caractériser les lignes de produits

- substituabilité et complémentarité: au sein d'une ligne ou d'une gamme, les produits peuvent être substituables, ou complémentaires; dans le premier cas lorsque le consommateur acquiert un produit de la ligne pour une situation de consommation, il l'acquiert au détriment des autres produits qui appartiennent à la ligne<sup>1</sup> (par exemple substituabilité des plats "cuisine légère" de Findus), alors que dans le second cas l'acquisition d'un produit de la ligne est indépendante de l'acquisition des autres produits (dans la gamme Garnier, les produits Grafic servant à modeler la coiffure, sont complémentaires à ceux servant à colorer la coiffure, de la ligne Cristal Color); tous sont complémentaires les uns des autres au regard d'une fonction ou d'une destination qui assure la cohérence catégorielle: l'entretien du cheveu.

---

<sup>1</sup> Il serait intéressant de distinguer deux formes de substituabilité: une forme vraie de substituabilité que l'on peut définir comme une alternative de choix effective, et une forme de substituabilité qui s'apparente davantage à l'exclusivité. Pour la substituabilité vraie, un même consommateur a effectivement le choix entre des produits parfaitement comparables (ligne de plats cuisinés qui ne se distinguent que par les saveurs). Dans le cas de l'exclusivité, la ligne est effectivement composée de produits parfaitement similaires, mais chacun des produits s'adresse à un consommateur différent (c'est le cas par exemple des shampooings qui proposent des lignes pour différentes natures de cheveux).

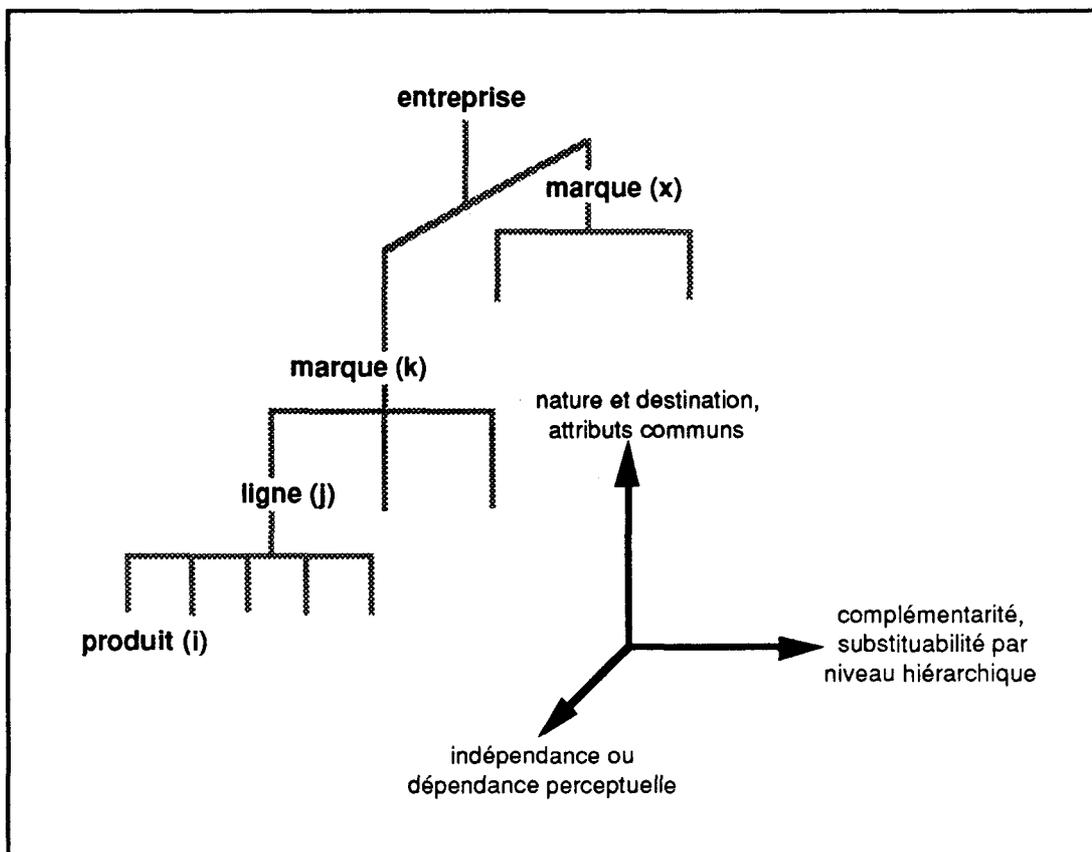


fig 1.02 - structure tridimensionnelle des gammes<sup>1</sup>

En conclusion, il apparaît que l'analyse de la structure de la gamme à partir de lignes de produits permet d'isoler des unités de cohérence. Les lignes de produits apparaissent en effet comme des catégories qui sont censées être homogènes et qui s'emboîtent hiérarchiquement, ou se juxtaposent pour configurer une gamme. Chaque ligne de produits peut être caractérisée par la qualité intrinsèque ou extrinsèque de son unité de cohérence, et les produits appartenant à la catégorie se caractérisent par leur substituabilité ou leur complémentarité. Ces caractéristiques permettent de formaliser la structure de la gamme à un instant donné dans l'évolution de l'entreprise, mais la gamme peut aussi être appréhendée au travers de son évolution dans le temps.

<sup>1</sup> On peut signaler que les analyses développées ne s'intéressent qu'aux marques couvrant plusieurs produits, ce que justifie la raréfaction des marques monoproduit.

### 1.1.5. Caractéristiques dynamiques de la gamme de produits

Deux approches sont retenues pour caractériser la dynamique de la gamme: le cycle de vie des produits et l'héritage des attributs.

#### • Cycles de vie des produits

La notion de cycle de vie des produits peut être le point de départ d'une approche de la dynamique des gammes de produits. Comme le remarque Vandaele<sup>1</sup> à partir des travaux de Rink & Swan<sup>2</sup>, la notion de cycle de vie peut être considérée aussi bien au niveau de chacun des produits, qu'à un niveau agrégé. Dans ce cas, le cycle de vie intéresse la classe de produits, la marque, et dans le cadre de cette recherche, la gamme de produits. Tous les produits n'ayant pas nécessairement les mêmes types de cycles de vie, et chacun des produits n'étant pas positionné au même stade de chacun des cycles de vie considéré isolément pour chacun des produits, la vie de la gamme apparaît comme une entité structurée par un certain nombre d'unités constitutives, plus ou moins interdépendantes, et qui confèrent à la gamme une dimension dynamique.

Le caractère dynamique de la gamme de produits admet deux aspects majeurs: d'une part la balance des entrants et des sortants sur une base qualitative, et d'autre part l'équilibre dynamique du système (la gamme) dans son ensemble. L'équilibre dynamique de la gamme peut être appréhendé à partir de deux indicateurs: le taux de renouvellement ou de variation de la

---

<sup>1</sup> VANDAELE M. (1986); "Le cycle de vie du produit: concepts modèles et évolution", Recherche et Applications en Marketing; vol 1,n°2, 75-87.

<sup>2</sup> RINK D.R. & SWAN J.E. (1979); "Product life cycle research: a literature review", Journal of Business Research; 78, 219-242.

gamme par période, et la fréquence de renouvellement, ces deux indicateurs permettant d'établir une véritable cinétique structurelle de la gamme. S'il ne s'agit là que de propositions, de telles voies de recherches pourraient être avantageusement poursuivies.

Les approches dynamiques peuvent ainsi apporter un certain nombre d'alternatives dans l'étude des gammes car elles reflètent la stratégie de l'entreprise; à ce titre, des informations sur la connaissance de l'évolution des gammes seraient par hypothèse, en mesure d'apporter aux managers des informations sur la notion d'équilibre de gamme. A l'instar de la biologie, des modèles de type ouverts<sup>1</sup> pourraient être utilisés pour contribuer à développer une heuristique susceptible de faire avancer la recherche marketing en ce domaine.

#### • **Modification de gamme et transfert d'attributs**

Wheelwright & Sasser<sup>2</sup> dans le cadre du développement de nouveaux produits, proposent une approche longitudinale intéressante qui est prometteuse car elle permet, à partir de l'évolution historique de la gamme, de dégager des actions qui font évoluer la gamme. Les auteurs proposent en effet d'utiliser une cartographie de l'évolution de la gamme, des lignes de produits, retraçant l'évolution depuis le produit fondateur jusqu'à la gamme courante. L'objectif est de mettre ainsi en évidence les interdépendances entre les produits, intrinsèquement à chaque génération et d'une génération à une autre.

---

<sup>1</sup> Référence est faite ici aux travaux de Prigogine et Stengers ou ceux d'Atlan (PRIGOGINE I & STENGERS I (1979); La nouvelle alliance, Editions Gallimard, Paris; ATLAN H. (1979); Entre le cristal et la fumée: essai sur l'organisation du vivant, Editions du Seuil, Paris). Ces travaux mettent en évidence que l'ordre d'un système peut être l'effet de fluctuations, avec une idée tout à fait majeure que plus les interdépendances entre tous les éléments du système sont importantes et moins le système est sensible aux fluctuations provenant de l'environnement (Prigogine & Stengers, op. cit., p244). Un tel modèle invite à s'interroger sur les interdépendances entre les éléments constitutifs du système, auquel on assimile la gamme, et la stabilité ou l'évolution économique de l'entreprise.

<sup>2</sup> WHEELWRIGHT S.C. & SASSER W.E. (1989); "The new product development map", Harvard Business Review; mai-juin, n°3.

Pour ce faire, il faut distinguer:

- les produits qui peuvent être assimilés au cœur de gamme, au noyau, le référentiel technique en quelque sorte,
- les produits qui se sont développés à partir du noyau, et qui structurent la ligne de produits,
- les produits "augmentés", qui se caractérisent par l'adjonction de caractéristiques ou d'attributs au modèle de base,
- les produits "diminués", qui se caractérisent par la suppression de certaines caractéristiques du modèle de base,
- les produits "combinés", qui se caractérisent par l'utilisation d'une combinatoire d'attributs permettant de répondre aux différents segments de marché identifiés,
- les produits "hybrides", qui se caractérisent par la synthèse de deux ou plusieurs produits noyaux, et qui sont à la base de nouvelles lignes de produits.

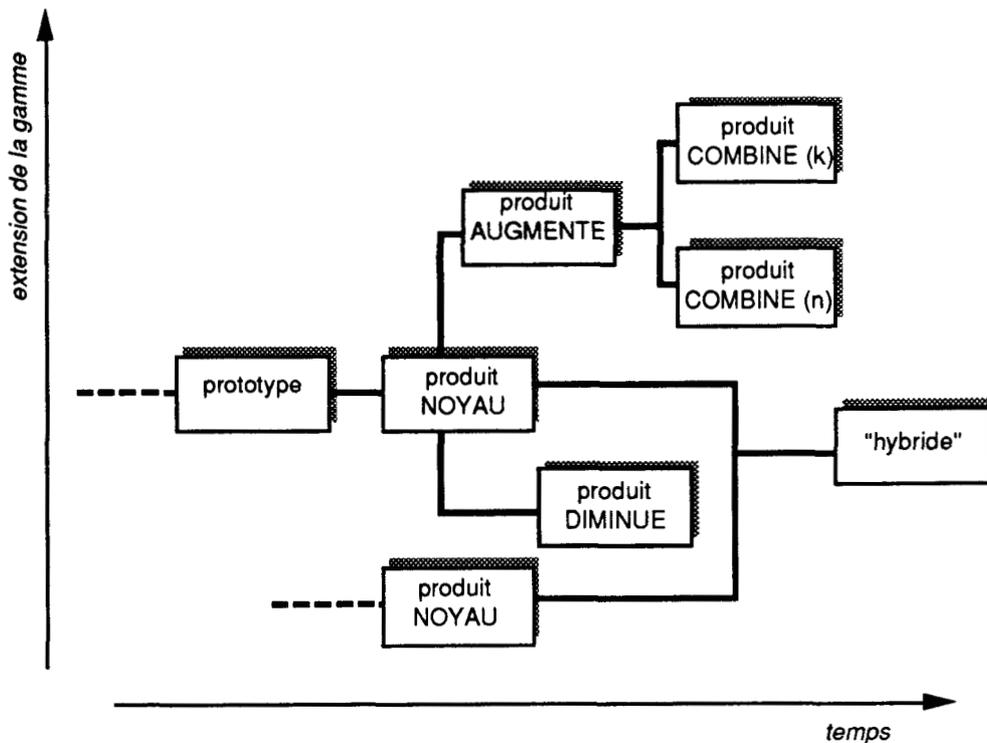


fig 1.03 - carte de développement de gamme inspirée de Wheelwright & Sasser (1989)

Le principal intérêt de ce modèle est qu'il met en évidence les héritages ou les transmissions d'attributs d'un produit à un autre. Ce phénomène de transmission, couplé à celui de sélection ou de combinatoire d'attributs, structure les lignes de produits, et affirme les objectifs de la gamme en terme de couverture de marché, et donc de stratégie concurrentielle. Indirectement, il traduit aussi l'adaptabilité de l'entreprise face au marché, à partir évidemment des contraintes ou de ses potentiels technologiques.

Par ailleurs en référence à l'idée du critère de cohérence caractéristique de la ligne de produits, l'approche de Wheelwright & Sasser permet d'identifier pour chaque ligne, le produit source qui a autorisé le développement d'une ligne de produits.

Ce transfert des caractéristiques est une propriété remarquable dans l'utilisation d'approches longitudinales, dans la mesure où elle laisse entrevoir les attributs qui structurent la représentation de la marque, et corrélativement son positionnement.

### 1.1.6. Marque et gamme perçue

Qu'elle couvre un seul produit auquel elle s'identifie, ou qu'elle couvre plusieurs produits structurés en ligne ou plus généralement en catégories, la marque apparaît clairement comme un concept qui solidarise tous les produits qu'elle labelise. En tant que telle, et en accord avec Smith et Medin<sup>1</sup>, on peut définir la marque comme un concept catégoriel.

- **Marque, produits et concept catégoriel**

L'idée de concept catégoriel permet de définir la marque comme une catégorie, qui regroupe un ou plusieurs éléments, en l'occurrence des produits ou des services qui partagent un certain nombre de caractéristiques ou d'attributs. Ces caractéristiques partagées fondent l'idée de la catégorie, autrement dit la représentation mentale que le consommateur s'en fait. Dans le cas d'une catégorie basée sur une marque, tous les produits qui en font partie partagent au moins les attributs qui sont spécifiques à la marque. L'image de la marque en tant qu'agrégat d'attributs est alors la même quels que soient les produits considérés, et pour être pertinente la marque doit naturellement céder ses qualités à chacun des produits considérés isolément. Autrement dit, les qualités associées de manière générale à la marque Danone par exemple, doivent aussi être associées par le consommateur lorsqu'il considère isolément n'importe quel produit marqué de la gamme Danone. Au-delà de cette caractéristique, tous les produits couverts par une marque peuvent partager d'autres attributs que ceux spécifiques à la marque, et peuvent par exemple se constituer comme une catégorie homogène indépendamment de tout marquage. Dans ce cas ce n'est pas le marquage qui confère l'homogénéité à la catégorie, mais bel et bien la nature du regroupement de produits.

---

<sup>1</sup> SMITH E.E. & MEDIN D.L. (1981); Categories and concepts; Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts.

Ainsi, indépendamment des attributs qui lui sont spécifiques, la marque est aussi qualifiée à partir des attributs qui traduisent la gamme de produits, c'est à dire les attributs communs à tous les produits. Sous une perspective catégorielle, ce sont les attributs, les traits ou les caractéristiques qui permettent de décider que tous les produits appartiennent à la même catégorie, indépendamment de la marque qui est utilisée pour nommer la catégorie. Accessoirement, on remarque que la catégorie de produits peut accepter n'importe quelle nom de marque, alors que la marque est contrainte à s'appuyer sur la gamme qu'elle développe.

- **L'interdépendance produits/marque**

L'idée de l'interdépendance entre les produits d'une gamme trouve ici un cadre d'analyse tout à fait favorable. En s'appuyant en effet sur une approche catégorielle, les produits appartenant à une même catégorie sont nécessairement interdépendants, au moins à un niveau perceptif. Toute modification de la gamme de produits associée à la marque doit être appréhendée en fonction des conséquences perceptuelles sur la marque (en tant que concept), mais aussi sur les produits sous l'angle de la cohérence de la gamme.

L'interdépendance entre le produit, la gamme et la marque, par le biais de leur attributs respectifs a une incidence sur le processus de choix du consommateur. Tout choix qui n'est pas exclusivement contingent, se base sur une certaine forme d'estimation des attributs des produits marqués, attributs qui peuvent être valorisés de différentes manières en fonction de l'organisation catégorielle choisie. Dick, Chakravarti et Biehal<sup>1</sup> mettent en évidence que dans une situation de choix, toutes les informations ou attributs ne sont pas nécessairement disponibles et dans ce cas l'individu infère les informations manquantes à partir des informations connues pour procéder au choix. Ce processus d'inférence permet au consommateur de postuler, pour un produit marqué, la possession de caractéristiques à partir du moment où d'autres produits comparables les possèdent. Or, le fait qu'une catégorie est

---

<sup>1</sup> DICK A., CHAKRAVARTI D. & BIEHAL G. (1990); "Memory-based inferences during consumer choice", Journal of Consumer Research; vol 17, juin, 82-93.

justement caractérisée par une dynamique cognitive de ce type, montre l'importance qu'il convient d'accorder à l'organisation ou à la structuration catégorielle de la gamme perçue en relation avec le processus de choix qui peut en découler.

Processus de choix et représentation des connaissances à partir de groupements d'informations ou de catégories sont étroitement liés. Le choix constitue un angle particulièrement intéressant de la recherche en marketing, mais la question de la représentation des connaissances lui est préalable. En ce sens, le fait de considérer la marque comme la gamme perçue par le consommateur, mais aussi d'appréhender la marque comme un ensemble de produits que l'individu mémorise, offre des perspectives intéressantes qui seront explorées ensuite, d'autant qu'un nombre substantiel de recherches en sciences cognitives vont dans le sens d'une meilleure compréhension de l'organisation et de l'utilisation des informations en mémoire.

### 1.1.5. Conclusions

Les définitions et les principales approches des gammes et des marques qui ont été sommairement discutées permettent de mettre en lumière l'absence de relations claires entre les notions de marque et de gamme. Cette insuffisance s'explique probablement par la primauté accordée au produit, plutôt qu'à la gamme ou la marque, qui n'apparaissent en fait pour l'entreprise que comme des états incidents provoqués par une politique de développement qui avant tout, élabore des produits et les met sur le marché, avec plus ou moins de réussite, sans véritablement tenir compte des conséquences des interdépendances.

Les principales caractéristiques des marques et des gammes se résument de la manière suivante:

- la marque supporte un ensemble de fonctions qui confèrent de la valeur au consommateur en lui permettant une économie cognitive, et à l'entreprise en lui garantissant une notoriété et une position concurrentielle,

- la marque est supportée par une gamme de produits qui admet une structure catégorielle qui confère à la marque une certaine lisibilité,

- l'approche dynamique de la gamme de produits permet d'entrevoir la logique inhérente au développement d'une gamme, par l'héritage des attributs qui conditionnent une catégorie structurée à laquelle contribue chacun des produits de la gamme,

- la marque est nécessairement supportée par un ensemble de produits qui ne peuvent être appréhendés indépendamment les uns des autres, car chacun d'eux contribue à la perception catégorielle de la marque au même titre que les attributs spécifiques à la marque.

La maîtrise des interdépendances entre le produit, la gamme et la marque est un enjeu décisif pour l'entreprise afin que son développement soit géré et ne soit pas la conséquence d'une série de contingences.

## 1.2. Marques, gammes et stratégies d'entreprise

Les notions de politique de marque ou de politique de gamme sont aujourd'hui peu exploitées, contrairement à celle de politique de produit, dont le succès justifié a été d'une importance considérable dans la dernière décennie<sup>1</sup>. La notion de politique de produit concerne en priorité l'analyse et l'étude du produit, ou la formulation du nouveau produit, et trouve une justification satisfaisante dans un marché faiblement encombré. Or la pression concurrentielle actuelle pousse les entreprises à exploiter le capital des marques qu'elles développent notamment par l'élargissement des gammes qui leur sont associés.

Il en découle que la stratégie de l'entreprise doit tenir compte des interactions entre les différents produits d'une marque, et que toute décision affectant la marque doit être évaluée sur la base du même critère. La discussion proposée met en évidence l'absence d'un cadre d'analyse performant dans l'évaluation des décisions affectant la gamme associée à la marque, et pose clairement les enjeux stratégiques associés à l'extension de marque.

---

<sup>1</sup> pour l'approche la plus représentative voir WIND Y.J. (1982); Product policy: concepts, methods and strategy; Addison Wesley Press.

## 1.2.1. Les interactions entre les produits

L'entreprise dispose de deux types de moyens pour assurer une gestion de gamme qui tienne compte des interactions entre les produits: les interactions financières et comportementales.

### • Interactions financières et portefeuille de produits

Les analyses portant sur le portefeuille de produits examinent les possibilités pour l'entreprise de réaliser ses objectifs de croissance et de rentabilité. Ces possibilités s'appuient sur l'analyse de chacun des produits de la gamme, et se traduisent par une allocation différentielle des ressources aux produits, en fonction de la position du produit par rapport au marché.

Le plus célèbre de ces modèles<sup>1</sup>, la matrice croissance/part de marché, développé par le Boston Consulting Group, tient compte du taux de croissance du marché et de la part de marché par rapport au principal concurrent. Ces indicateurs caractérisent les différents produits de la gamme, en produits "vedette", en "vache à lait", en "enfant à problème", ou en "poids mort". Le modèle fournit ainsi une représentation matricielle de l'offre de l'entreprise basée sur les différents produits qui la structurent. Il caractérise chaque produit en fonction de sa contribution en terme de ressources financières. Une analyse de portefeuille de produits doit permettre de réallouer ces ressources en fonction des objectifs de l'entreprise, mais aussi en fonction des besoins financiers requis par certains produits, pour maintenir une position concurrentielle, ou assurer la croissance, ceci au regard des perspectives offertes par le marché.

Des modèles de ce type permettent avant tout d'examiner et de mettre en évidence les interdépendances financières entre les produits de la gamme, et

---

<sup>1</sup> pour une discussion de spécificités des différents modèles on peut se référer à WIND Y. & MAHAJAN V. (1981); "Designing product and business portfolios", Harvard Business Review; janv-février, 155-165. Dans ce cadre, on peut préciser qu'il s'agit là d'outils d'analyse financière adaptés au marketing.

donc de proposer une approche qui appréhende à la fois la gamme dans son ensemble et chacun des produits. Comme le remarque Day<sup>1</sup>, les modèles sont basés sur des indicateurs financiers, et ne constituent toutefois pas des outils de gestion parfaitement fiables, du fait des lacunes liées à la définition du marché de référence, et du choix des dimensions permettant de configurer l'analyse. Cela fait dire à Wind & Mahajan que ces modèles sont avant tout des outils qui permettent la compréhension de la gamme, mais en terme de management, ils ne peuvent assurer de prévisions et ne proposent pas un portefeuille de produits parfaitement défini; ils peuvent en revanche être utilisés pour élaborer des scénarios de conjonctures, à partir desquels la gamme peut être raisonnée.

Les modèles de diagnostic de portefeuilles de produits proposent une perspective dynamique, sans maîtriser les risques liés à l'évolution du marché. Cet aspect a été récemment pris en compte par Lambkin & Day<sup>2</sup>, qui proposent une approche écologique de l'évolution des marchés concurrentiels. De telles approches fournissent un cadre théorique à une approche de l'évolution des marchés sous l'angle de l'offre commerciale (la gamme), au regard des ressources présentes sur le marché (les consommateurs), et de l'apparition de concurrents qui doivent inéluctablement adapter leurs comportements ou leurs actions pour survivre.

Enfin, on remarque que la marque n'est pas explicitement prise en compte dans ce type de modèle. Or la marque est directement liée à l'analyse du portefeuille produits, car en règle générale les produits sont marqués, et toute décision qui affecte un produit, affecte aussi la marque, sans que soient prises en compte les multiples dimensions perceptuelles qui sont sous-tendues. L'articulation entre la marque et la gamme laisse à penser que si les actions envisagées à partir d'une analyse basée sur le portefeuille de produits ne tiennent compte que d'aspects financiers, l'entreprise risque de ne plus contrôler sa gamme ou plus généralement son offre commerciale.

---

<sup>1</sup> DAY G.S. (1977); "Diagnosing the product portfolio", Journal of Marketing; avril, 29-38.

<sup>2</sup> LAMBKIN M. & DAY G.S. (1989); "Evolutionary processes in competitive markets: beyond the product life cycle", Journal of Marketing; vol 53, juillet, 4-20.

### • Interactions comportementales: élasticité croisée et cannibalisation

Au-delà des approches basées sur le portefeuille de produits, d'autres approches dégagent les interactions entre les produits constitutifs d'une gamme. Pour Salerno<sup>1</sup>, ces interactions sont de deux ordres: les interactions en terme de demande et les interactions en terme de coûts.

Les interactions en terme de demande renvoient à la notion d'élasticité croisée, et au phénomène de cannibalisation pouvant exister entre différents produits d'une même gamme. Le principe général du phénomène est que certains produits d'une gamme peuvent conditionner les ventes d'autres produits. Lorsque les produits considérés appartiennent à la même gamme, et donc à la même unité de gestion, les interdépendances affectent globalement le résultat de l'entreprise.

La notion d'élasticité croisée traduit bien ce phénomène: d'une manière générale, l'élasticité croisée caractérise les effets spécifiques du prix ou de toute autre variable marketing d'un produit sur les ventes d'un autre, et se définit de la manière suivante:

$$E = (\Delta q_i / q_i) / (\Delta p_j / p_j)$$

avec  $q_i$  = volume des ventes du produit (i) en quantité  
 $p_j$  = pression marketing relative au produit (j)

Lorsque l'élasticité croisée est positive, il y a substitution entre les produits; lorsque l'élasticité est négative il y a complémentarité, et lorsqu'elle est nulle les produits sont indépendants.

Les interdépendances en matière de demande ne peuvent être prises en compte que si elles sont mises au regard des interdépendances en matière de

---

<sup>1</sup> SALERNO F. (1992); op.cit.

coûts. Ainsi, dans le cas d'une extension de gamme par exemple, l'entreprise doit non seulement s'intéresser à ses clients qui vont reporter leurs achats sur le nouveau produit au détriment des anciens (phénomène de cannibalisation), mais aussi procéder à la balance globale qui permet d'examiner les limites acceptables de la cannibalisation, au regard des investissements réalisés pour le nouveau produit, et des nouveaux clients que l'extension aura permis de drainer.

Ce qui est vrai pour l'interaction entre les produits d'une gamme, l'est aussi pour la marque. Dans ce cas, les analyses doivent alors porter non seulement sur les produits couverts par la marque, mais aussi sur l'ensemble des marques qui composent la gamme. Un exemple pour ce cas de figure est proposé par Traylor<sup>1</sup>; lorsque les marques sont monoproduit, le raisonnement basé sur la cannibalisation est exactement le même qu'en ce qui concerne les produits, mais lorsque les marques structurent des lignes ou des gammes, il importe alors de s'interroger sur la substituabilité ou la complémentarité des produits au sein des différentes marques, car les interactions peuvent être extrêmement complexes.

Les travaux de Srivastava, Alpert & Shocker<sup>2</sup>, sur les services bancaires confortent cette perspective des interactions entre les produits, basée sur le comportement. Ils proposent notamment une approche de la segmentation des marchés à partir de situations d'usage au sein desquelles les produits sont substituables. Si l'entreprise n'est pas suffisamment vigilante dans la définition de ses marchés, elle risque de mettre en concurrence certains produits de sa gamme qui, bien que différents, répondent à une même situation d'usage.

---

<sup>1</sup> TRAYLOR M.B. (1986); "Cannibalism in multibrand firms", The Journal of Consumer Marketing; vol 3, n°2; 69-75.

<sup>2</sup> SRIVASTAVA R.K., ALPERT M.I., & SHOCKER A.D. (1984); "A customer-oriented approach for determining market structures", Journal of Marketing, vol 48, 32-45.

- **Conclusions**

Les approches évoquées mettent en évidence des interactions financières ou des interactions comportementales entre les produits constitutifs d'une offre. Bien que ce type d'interactions soit bien cerné, subsiste cependant la question des interactions perceptuelles entre les produits d'une gamme.

Les travaux de Petroschius & Monroe<sup>1</sup> mettent en évidence que la perception d'un produit ainsi que la volonté d'achat sont affectées par la perception de l'écart entre les prix extrêmes de la ligne de produits, et par le prix considéré comme acceptable par le consommateur. L'étude d'interactions de cette nature reste exceptionnelle, alors même qu'elles sont importantes dans le cadre de l'élaboration de la politique marketing de l'entreprise.

## 1.2.2. La place de la gamme dans la définition et l'analyse du marché

Le positionnement et la segmentation constituent les principales approches dans la définition et l'analyse du marché et servent l'élaboration de la stratégie de l'entreprise. Ces deux approches sont discutées en tenant compte des interactions entre les produits de la gamme.

---

<sup>1</sup> PETROSHIUS S.M. & MONROE K.B. (1987); "Effect of product-line pricing: characteristics on product evaluations", Journal of Consumer Research; vol 13, mars, 511-519.

## • Définition du marché et segmentation

Dans la littérature, les manières de caractériser un marché sont nombreuses. Day<sup>1</sup> considère par exemple que la classe de produits doit servir de base à l'identification du marché car elle permet d'intégrer le cycle de vie des produits. Dickson<sup>2</sup>, dans une approche spéculative, raisonne l'importance de la question des différentes situations d'usages d'un même produit et propose, à des fins de segmentation, de construire des matrices individus-usages. Day, Shocker & Srivastava<sup>3</sup> mettent l'accent sur le caractère concurrentiel du marché, et le définissent comme l'ensemble des produits qui sont substituables dans des usages ou des situations données, ce que Srivastava, Leone & Shocker puis Srivastava, Alpert & Shocker<sup>4</sup> mettent en évidence de manière empirique dans le cadre d'une étude sur les services bancaires.

Ces définitions ont été synthétisées par Aurier<sup>5</sup>, pour qui le marché est la conjonction entre un ensemble d'individus, un ensemble de produits, et un ensemble de situations d'usages.

---

<sup>1</sup> DAY G.S. (1981); "The product life cycle: analysis and applications issues", Journal of Marketing, vol 45, automne, 60-67.

<sup>2</sup> DICKSON P.R. (1982); "Person-situation: segmentation's missing link", Journal of Marketing, vol 46, automne, 56-64.

<sup>3</sup> DAY G.S., SHOCKER A.D. & SRIVASTAVA R.K. (1979); "Customer-oriented approaches to identifying product-markets", Journal of Marketing, vol 43, automne, 8-19.

<sup>4</sup> SRIVASTAVA R.K., LEONE R.P. & SHOCKER A.D. (1981); "Market structure analysis: hierarchical clustering of products based on substitution-in-use", Journal of Marketing, vol 45, été, 38-48; SRIVASTAVA R.K., ALPERT M.I., & SHOCKER A.D. (1984); op.cit.

<sup>5</sup> AURIER P. (1989); "Segmentation: une approche méthodologique", Recherche et Applications en Marketing; vol 4, n°3, 53-74.

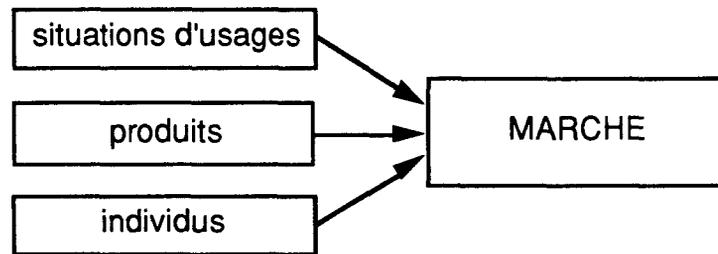


fig 1.04 - définition du marché (d'après Aurier P.)

La définition du marché constitue pour l'entreprise un enjeu tout à fait capital. En fait, la délimitation et la compréhension du marché doit logiquement être à la base<sup>1</sup> de la formulation ou la reformulation de son offre, entendue comme une gamme plus ou moins structurée de produits marqués. Cette offre doit de fait conditionner le positionnement concurrentiel qui est recherché, et elle est déterminée par les segments de clientèle convoités, éventuellement couplés à différentes situations d'usages. C'est à cette condition de cohérence que la pression du mix marketing peut s'exercer de manière optimale.

La démarche de segmentation apparaît avant tout comme une démarche de réduction de la complexité du marché en produisant des catégories (couplant des individus, des usages, des situations et des produits), au sein desquelles les comportements sont plus ou moins prévisibles. Le concept même de segmentation suppose que le marché n'est pas uniforme<sup>2</sup>, et la segmentation restitue alors l'hétérogénéité du marché en le décomposant en

---

<sup>1</sup> Il s'agit d'une approche parfaitement théorique, car le respect d'un cheminement analytique de ce type et l'adoption d'une démarche visant à rationaliser a priori les décisions en fonction des risques estimés, est loin d'être systématique; l'entreprise adopte bien souvent une rationalisation a posteriori ou une rationalisation adaptative (voir par exemple, MARCH J.G. (1991); Décisions et organisations; Editions d'organisation, Paris, p 140-141), et fait bien souvent au moins partiellement appel à "l'intuition managériale (BLATTBERG R.C. & HOCH S.J. (1991); "Modèles à base de données et intuition managériale: 50% modèle + 50% manager", Recherche et Applications en Marketing; vol 6, n°4, 79-99).

<sup>2</sup> Cela signifie que des groupes d'individus peuvent avoir des fonctions de demande différentes, ce qui justifie la notion théorique de segmentation par avantages recherchés qui est au fondement de toute approche de segmentation (BEANE T.P. & ENNIS D.M. (1989); "La segmentation des marchés: une revue de la littérature", Recherche et Applications en Marketing; vol 4, n°3, 25-52).

groupes homogènes. La validité d'une segmentation est l'aptitude à produire une partition du marché qui permette de prédire au moins mieux que le hasard, le comportement des individus qui le constituent. Cette perspective rejoint l'approche de Mynarski<sup>1</sup> qui appréhende le marché à partir de la théorie de l'information<sup>2</sup>. En mesurant l'improbabilité relative d'apparition d'un événement (l'achat d'un produit, la fréquentation d'un lieu de vente par exemple), la théorie de l'information permet de repérer la meilleure définition possible du marché, en isolant les caractéristiques qui aboutissent à la complexité la plus faible.

Au-delà de cette approche qui permet à la fois de qualifier et de quantifier le marché, la segmentation offre à l'entreprise un outil particulièrement intéressant pour l'aménagement de sa gamme, ainsi que pour l'élaboration de la nature de sa pression marketing. Pras et Bergadaa<sup>3</sup> distinguent segmentation a priori et segmentation a posteriori. Dans le premier cas, le recours à la segmentation favorise l'introduction d'un produit dans un marché en dégagant les avantages recherchés ou les préférences des individus. Dans le second cas, il s'agit de comprendre des comportements d'achats déjà réalisés. Ces deux pratiques permettent à l'entreprise d'orienter son action, mais de manière différente. Une segmentation a posteriori permet essentiellement à l'entreprise d'orienter ou d'affiner une action publicitaire à partir d'une meilleure compréhension de la clientèle; une segmentation a priori permet à la fois d'agir sur le design de l'offre, ainsi que sur la nature des actions publicitaires à mettre en place.

Enfin, le phénomène de recouvrement (overlapping) entre les marchés mis en évidence de manière empirique par Srivastava, Alpert et Shocker, à partir d'un algorithme typologique, pour lequel les groupes obtenus ne sont

---

<sup>1</sup> MYNARSKI S. (1980); "Structural and fonctional market characteristics in the light of entropy", European Research; mai, 130-137.

<sup>2</sup> Concernant les utilisations et les perspectives offertes par la théorie de l'information, on pourra pour une approche complète se référer à KRIPPENDORFF K. (1986); Information theory: structural models for qualitative data; Sage University Paper, Beverly Hills, California.

<sup>3</sup> PRAS B. & BERGADAA M. (1992); "La segmentation: outils et choix stratégiques", Encyclopédie du management; Vuibert Gestion, Paris; 704-722.

pas nécessairement disjoints (Arabie et al.<sup>1</sup>), met l'accent sur la complexité de la pression marketing. Le recouvrement des marchés conduit en effet l'entreprise à développer une pression publi-promotionnelle ou une politique de gamme qui prend en compte des consommateurs identiques mais dans des situations d'usages différentes. De telles approches rendent nécessairement interdépendants les produits appartenant à une même gamme perçue ou à une même marque, puisque le consommateur organise ses connaissances, mémorise des informations produits appartenant à une même catégorie. Ainsi, l'approche catégorielle défendue précédemment n'est plus simplement une prise de position théorique, qui vise à définir la nature des relations entre les produits constitutifs de la gamme et la marque, car elle s'inscrit directement dans le champ des actions opérationnelles.

#### • Gamme de produits, marque et positionnement

La notion de positionnement s'apprécie dans un marché concurrentiel; elle permet de formaliser des différences perceptuelles entre des produits concurrents et donc plus ou moins comparables les uns aux autres. Pour Dubois et Jolibert<sup>2</sup>, le développement des stratégies de positionnement est dû à l'encombrement des marchés, et aux développements des techniques d'appréciation des représentations ou des perceptions des consommateurs.

En règle générale, le positionnement porte sur des produits marqués, ou sur des marques. En pratique, les techniques de positionnement prennent en compte un marché de référence, plus ou moins précis, et c'est au sein de ce marché qu'un produit-marqué est positionné par rapport à ses concurrents. Dubois et Jolibert proposent l'utilisation du scénario d'achat et de l'ensemble évoqué pour spécifier le champ de concurrence; il s'agit alors de la définition du champ de substituabilité. L'utilisation des techniques de positionnement à des fins stratégiques est soumise à un certain nombre de conditions telles que l'évolution du marché (créant un glissement du positionnement du leader),

---

<sup>1</sup> ARABIE P., CARROLL J.D., DE SARBO W. & WIND Y. (1981); "Overlapping Clustering: a new method for product positioning", *Journal of Marketing Research*; 18, août, 310-317.

<sup>2</sup> DUBOIS P.-L. & JOLIBERT A. (1986); *Le marketing: fondements et pratique*; Economica Gestion, Paris; p 289.

ou la découverte de niches caractérisées par des attentes insatisfaites ou mal satisfaites (Dubois et Nicholson<sup>1</sup>).

Le recours à des stratégies de positionnement ou de repositionnement est tout à fait pertinent lorsqu'un seul produit marqué est pris en considération. Cela étant, du fait même de l'encombrement des marchés, de nombreuses marques sont exploitées pour plusieurs produits, qui de plus ne sont pas nécessairement présents dans la même catégorie. Ces marques acceptent pour chacun des produits un champ concurrentiel distinct, et des critères perceptuels de positionnement qui le sont aussi. Comment alors envisager le positionnement de différents produits d'une même marque et quelles peuvent être les conséquences de positionnements différents pour les produits de la marque, sur la crédibilité de la marque elle-même?

Urban & Hauser<sup>2</sup> mettent en évidence ce phénomène à partir d'une analyse hiérarchique du marché. Ils appréhendent le marché de manière hiérarchique, et c'est dans cette hiérarchie que les couples produits-marchés trouvent leur définition. La marque, et donc les produits constitutifs de la gamme perçue, s'inscrivent dans cette hiérarchie de telle sorte que, pour chaque type de produit, caractérisé comme un usage, existe un nombre donné de situations pertinentes pour les consommateurs. Cette hiérarchie est arborescente, et trouve en bout de chaîne l'espace concurrentiel des marques, positionnées les unes par rapport aux autres. Cette approche met en conjonction les apports sur les notions de positionnement et de segmentation et prend implicitement appui sur la typologie de Lunn<sup>3</sup>, qui distingue dans une approche hiérarchique les types de produits, les variantes de produits au sein de chaque type, et les marques au sein de chacune des variantes. Chaque niveau hiérarchique est alors caractérisé par un degré de différenciation, qui

---

<sup>1</sup> DUBOIS P.-L. & NICHOLSON P. (1992); "Le positionnement", Encyclopédie du management; Vuibert Gestion, Paris; 353-370.

<sup>2</sup> URBAN G.L. & HAUSER J.R. (1980); Design and marketing of new products; Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, p94.

<sup>3</sup> LUNN T. (1972); "Segmenting and constructing markets", dans Worcester R.M. Consumer Market Research Handbook; Mc Graw-Hill, Berkshire, cité par DAY S.D., SHOCKER A.D. & SRIVASTAVA R.K. (1979), op.cit.

est aussi un niveau de substituabilité, et qui sert de référentiel de positionnement (fig 1.05).

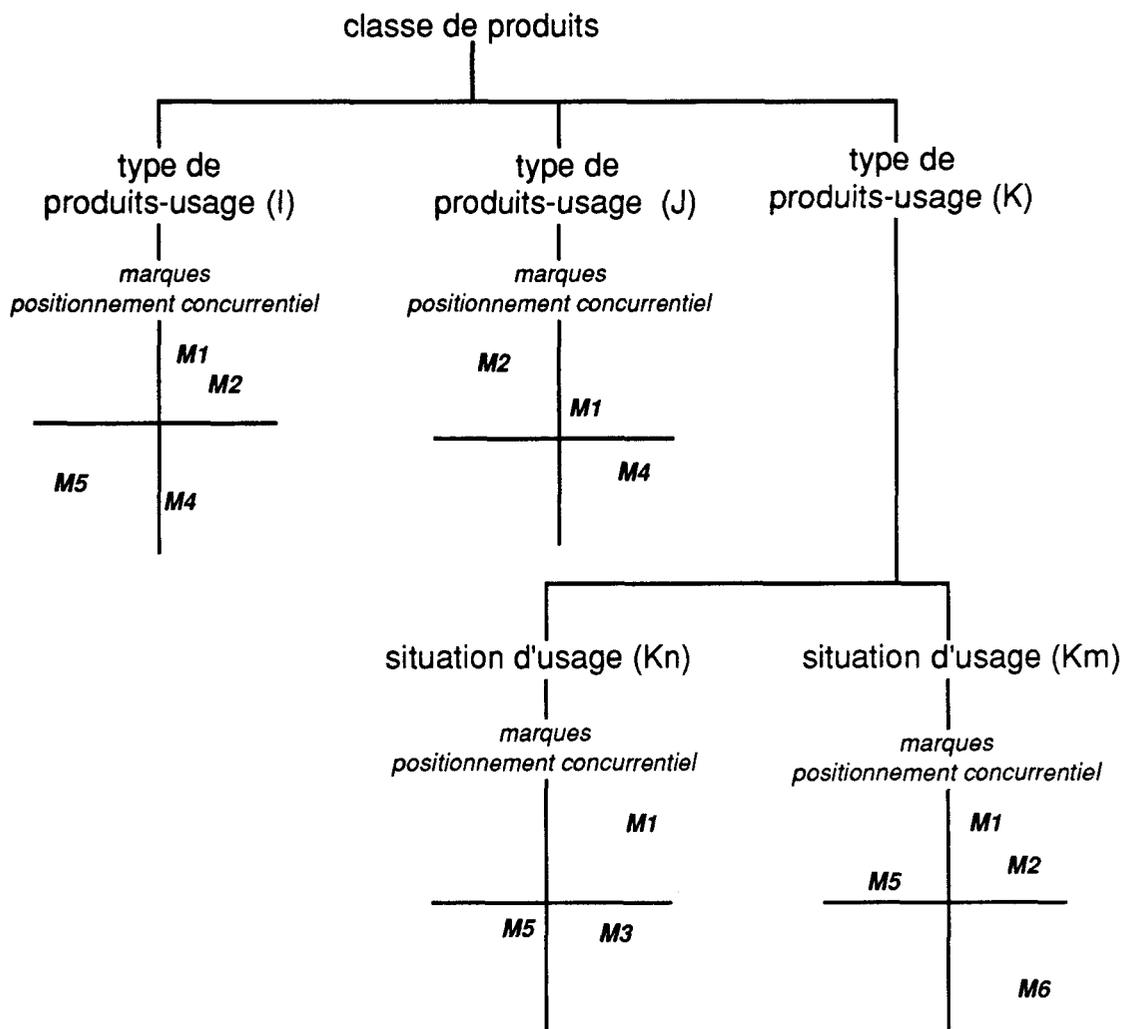


fig 1.05 - structure des marchés et positionnement

Le fait de considérer une même marque présente, par l'intermédiaire de sa gamme de produits, sur plusieurs marchés, dont les référentiels de positionnement ne sont pas identiques est une situation délicate que l'entreprise doit gérer avec le plus grand soin. Les risques liés à ce type de situation, lorsque les segments de clientèles se recouvrent, sont

principalement liés à la recherche d'une cohérence dans le positionnement de chacun des produits de son marché, par rapport à l'image de la marque dans son ensemble<sup>1</sup>.

- **Conclusions**

La discussion ouverte par Urban et Hauser pose de manière décisive l'articulation entre les nécessités stratégiques de chaque produit marqué, et celles de la marque dans son ensemble. Les techniques de positionnement et de segmentation, en tant qu'outils d'analyse à la disposition de l'entreprise pour élaborer ses moyens d'actions, ne prennent que très imparfaitement en compte la contrainte de gamme, ce qui conduit l'entreprise à raisonner davantage produit que gamme.

L'enjeu est donc la prise en compte de l'effet de gamme dans l'élaboration stratégique: toute modification de l'offre peut être maîtrisée dans le sens d'une perception globale cohérente, qui tient compte à la fois de contraintes spécifiques de positionnement ou de repositionnement de chaque produit, et de contraintes inhérentes à l'image globale de la gamme perçue, autrement dit la marque.

### 1.2.3. Gammes et marques dans le dispositif des actions stratégiques

Compte tenu des effets d'interactions entre les produits de la gamme et de l'ambiguïté de la question du positionnement dans le cas de produits

---

<sup>1</sup> le positionnement d'une marque dans un espace est une situation simple comparativement à celle du positionnement des produits d'une gamme, car dans ce cas les dimensions perceptuelles ne peuvent que traduire le positionnement moyen de la marque, compte des dimensions comparables; pour une exploration de ce problème on peut voir SCHMALENSEE R. & THISSE J-F. (1988); "Perceptual maps and the optimal location of new products: an integrative essay", International Journal of Research in Marketing; 5, 225-249.

dépendus sur plusieurs marchés sous une même marque, le choix des actions stratégiques apparaît comme un problème complexe qui nécessite d'être discuté.

### • **Actions exogènes et actions endogènes à la gamme**

Une première distinction raisonne la nature des actions stratégiques que l'entreprise peut envisager. Pratiquement, on distingue les actions de type endogène des actions de type exogènes.

Une action exogène à la gamme ne modifie en rien la structure de la gamme, ou les éléments qui la composent. Des actions de ce type sont avant tout des actions de repositionnement par des moyens publi-promotionnels. Ceux-ci peuvent affecter tous les produits de la gamme, dans le cas par exemple d'une campagne publicitaire ayant pour objectif d'ajouter, de modifier certaines acceptations sémantiques de la marque en tant que concept catégoriel. Ils peuvent également affecter certains produits, en particulier par des efforts de restyling portant sur le produit ou sur le packaging, ou encore sur une communication produit spécifique. Les actions exogènes à la gamme peuvent aussi être déterminées par une étude de segmentation conduisant par exemple à compléter ou à modifier le circuit de distribution. De manière générale, les actions exogènes fondent le mix marketing en produisant une pression commerciale structurée.

Une action endogène à la gamme se définit comme une action qui affecte directement la structure de la gamme ou la nature des éléments qui la composent. De telles actions se traduisent par l'adjonction, la substitution ou l'abandon de produits. Mais elles peuvent aussi se traduire par une reconfiguration des différentes lignes qui structurent la gamme, et un tel principe pourra prendre appui à la fois sur des adjonctions ou des substitutions de produits mais aussi être supporté par une action de type exogène. Les actions endogènes à la gamme, parce que plus rares, apparaissent moins bien contrôlées. Seule la mise sur le marché d'un nouveau produit est abondamment abordée par la littérature. Quelles que soient les approches, le nouveau produit comme adjonction d'un produit à une gamme, adoptant ou non une nouvelle marque, n'est jamais appréhendé en terme d'action endogène. Autrement dit, une action qui modifie la structure de l'offre est

susceptible d'avoir des répercussions non seulement sur la perception du nouveau produit<sup>1</sup>, mais aussi sur celle de l'offre antérieure. Seuls les travaux sur l'abandon de produits<sup>2</sup> se sont intéressés à la question, mais dans une perspective principalement économique.

Cette distinction entre des actions endogènes et des actions exogènes apparaît avec évidence lorsque le cadre d'analyse porte sur la gamme, et la marque qui la couvre.

**• Typologie des actions endogènes et position de la question de l'extension de marque**

Une approche typologique des actions de type endogènes vise à distinguer les adjonctions de produits, les abandons de produits et les substitutions de produits au sein d'une gamme. Cette approche appréhende la gamme de manière générique indépendamment des marques concernées.

Dans ce cadre, l'extension de marque s'inscrit dans une action permettant le développement de la gamme. Tauber<sup>3</sup> caractérise les alternatives stratégiques offertes à l'entreprise pour développer son offre, en distinguant l'extension de ligne et l'extension de marque dans le cas d'une marque existante, et le nouveau produit et la marque flanquée dans le cas de la création d'une nouvelle marque (voir fig 1.06).

---

<sup>1</sup> De manière générale il s'agit ici de l'acceptabilité du nouveau produit ou sa crédibilité.

<sup>2</sup> SALERNO F. (1983); "L'élimination des produits non performants", Revue Française de Gestion; novembre-décembre, 104-115.

<sup>3</sup> TAUBER E.M. (1981); "Brand franchise extension: new product benefits from existing brand names", Business Horizons; vol 24-2, 36-41.

		catégorie de produits	
		existante	nouvelle
nom de marque	existant	extension de gamme <i>(line extension)</i>	extension de marque <i>(brand leveraging)</i>
	nouveau	marque flanquée <i>(flanker brand)</i>	nouveau produit <i>(new product)</i>

fig 1.06 - extension de marque et extension de gamme (d'après Tauber<sup>1</sup>)

Selon l'approche de Tauber, l'extension de marque et l'extension de gamme constituent des actions endogènes, mais elles répondent chacune à des objectifs et à des risques différents.

Farquhar et al.<sup>2</sup> soulignent l'importance d'une véritable gestion de la marque, basée sur le concept qu'elle supporte. Pour les auteurs, l'exploitation du capital de la marque doit être en priorité dédiée à l'exploitation du concept de la marque et non à la recherche d'un avantage financier direct qu'une extension de marque peut aisément permettre<sup>3</sup>. Cette position a priori paradoxale se justifie à partir du moment où la dimension temporelle et l'évolution inévitable du concept de la marque sont prises en compte. En privilégiant des considérations financières à court terme, les risques associés au développement de la gamme par l'adjonction de produits sont très importants du fait de l'inélasticité relative du concept de la marque à l'adjonction de produits. Ces risques sont particulièrement importants avec

<sup>1</sup> TAUBER E.M. (1981); op.cit, p37.

<sup>2</sup> FARQUHAR P., HAN J.Y., HERR P.M. & IJIRI Y. (1992); "Strategies for leveraging master brands: how to bypass the risks of direct extensions", Marketing Research; septembre, 32-43

<sup>3</sup> SMITH D.C. & PARK C.W. (1992); "The effects of brand extensions on market share and advertising efficiency", Journal of Marketing Research; vol 29, août; 296-313.

l'extension de marque, et dans une moindre mesure avec l'extension de gamme.

- **Conclusions**

Les actions que l'entreprise peut mettre en œuvre pour assurer le développement de la marque et de la gamme qui lui est associée, peuvent sommairement être distinguées en actions exogènes et endogènes à la marque.

Si l'intérêt stratégique des actions exogènes est bien cerné, en revanche, celui des actions de type endogène l'est moins. La notion de capital de la marque justifie le recours à des actions de type endogène, et si leurs modalités d'action sont bien circonscrites, en revanche leurs justifications ou leurs limites le sont moins.

#### 1.2.4. Conclusions

La gestion stratégique de la marque basée sur une gamme de produits souffre de la dissociation entre d'une part l'analyse du marché et les techniques qui lui sont associées (positionnement et segmentation) et d'autre part les moyens d'actions (actions endogènes ou exogènes) dont elle dispose pour réaliser ses objectifs.

Cette dissociation est principalement la cause de la non prise en compte des interactions perceptuelles entre les produits de la gamme que la gestion stratégique de la marque ne peut pourtant ignorer. Le paradoxe qui en découle est que les moyens dont dispose l'entreprise pour analyser le marché sont parfaitement adaptés pour tous les produits de la marque considérés indépendamment les uns des autres. Mais les actions stratégiques que l'entreprise développe pour réaliser ses ambitions, sont dissociées des analyses qui sont supposées les justifier.

Ce paradoxe se répercute sur l'extension de marque comme modalité d'action spécifique. Si l'extension de marque peut répondre à des objectifs de segmentation spécifiques, ou d'approches concurrentielles, les conséquences de l'extension de marque sur la perception générique de la marque ne sont en revanche pas considérées.

## 1.3. L'évaluation de l'extension de marque: approches et limites

Pour l'entreprise le choix de l'extension de marque est un moyen d'action qui, compte tenu du capital de la marque, peut présenter de nombreux avantages, mais qui n'est pas dénué de risques. Les travaux relatifs à l'évaluation de l'extension de marque soulignent le rôle de la congruence perceptuelle entre la catégorie de produits choisie en extension et la marque source. Mais ces travaux ne tiennent compte que médiocrement des effets indirects de l'extension sur la perception de la marque, compte tenu des interactions supposées entre les produits de la gamme. Le bilan des travaux relatifs à l'évaluation de l'extension de marque permet d'en poser les limites ainsi que les objectifs de cette recherche.

### 1.3.1. L'entreprise face à la question de l'extension de marque

L'extension de marque présente avant tout une justification financière<sup>1</sup>. Le lancement d'une marque est un processus qui devient de plus en plus coûteux et qui présente également de nombreux risques. Les marques présentes sur le marché étant de plus en plus nombreuses, il devient difficile pour l'entreprise de promouvoir une nouvelle marque car les

---

<sup>1</sup>TAUBER E.M. (1981); "Brand franchise extension: new product benefits from existing brand names", Business Horizons; vol 24-2, 36-41.

investissements publicitaires nécessaires à son lancement sont considérables, pour des risques qui ne sont pas à négliger.

Dans ce contexte, l'entreprise a tendance à exploiter une marque existante, déjà connue, bénéficiant d'un capital d'image que traduit la familiarité de la marque, l'utilisation de la marque et son acceptation par les consommateurs<sup>1</sup>. L'entreprise peut ainsi lancer de nouveaux produits, entreprendre de nouveaux marchés ou encore consolider une position devant une poussée concurrentielle.

Au-delà de l'intérêt financier que présente une telle stratégie de développement de l'offre, le recours à une extension de marque doit également être lié à la volonté de créer une offre homogène et dominante, sans perdre le capital image déjà développé. Dans ce cas, l'étendue de la marque, autrement dit le nombre de références couvertes par la marque, est une caractéristique qui pour l'entreprise, peut justifier le recours à une extension afin de palier à l'encombrement de certains marchés, et ainsi y assurer une position dominante.

De manière alternative, à partir de la notion de potentiel, on peut étudier l'extension à partir de marques qui ont procédé à de nombreuses extensions réussies, et qui se retrouvent aujourd'hui présentes sur de nombreux marchés. Shalofsky<sup>2</sup>, dans l'étude des marques globales, constate que de nombreuses marques, notamment japonaises, sont présentes sur de nombreux marchés, avec une position dominante qui leur permet une emprise internationale. Il en est ainsi pour Honda, présent dans un très grand nombre de secteurs de la motorisation, mais aussi pour Sony dans le domaine des technologies de l'image et du son. Shalofsky remarque qu'une extension ne peut se faire sans investissements marketing élevés et un engagement managerial spécifique. En ce sens, l'auteur relativise la notion d'économie de

---

<sup>1</sup> voir BOGART L & LEHMAN C. (1973); "What makes a brand name familiar?", Journal of Marketing Research; vol 10, février, 17-22; AAKER D.A. (1972); "A measure of brand acceptance", Journal of Marketing Research; vol 9, mai, 160-167 et BIRD M., CHANNON C. & EHRENBURG A.S. (1970); "Brand image and brand usage", Journal of Marketing Research; vol 7, août, 307-314.

<sup>2</sup> SHALOFKY I. (1987); "Research for global brands", European Research, mai; 88-93.

moyens, souvent avancée comme argument pour justifier l'extension de marque.

L'alternative entre la création d'une nouvelle marque ou l'utilisation d'une marque existante n'est pas pour l'entreprise une situation facile à gérer. Les enjeux sont nombreux tant au plan financier, qu'au niveau du positionnement actuel et futur de la marque, ainsi qu'au niveau managérial. Si les enjeux sont nombreux et très discutés, les conditions de la réalisation d'une extension de marque le sont tout autant.

Pour Detrie et Ramanantsoa<sup>1</sup> il importe, dans le cadre d'une extension de marque, de garantir une qualité, une technicité, un savoir-faire. Une diversification par une extension de marque réalisée sans ces contraintes de base supporte des risques considérables. La deuxième condition tient à l'intérêt pour la marque source, de procéder à une extension. Si cet intérêt ne peut être mis en évidence, il n'est pas certain que la minimisation des risques directs liés au lancement d'un nouveau produit sous une marque différente, minimise aussi les risques supportés par la marque source par l'adjonction de nouveaux produits à la gamme perçue. Au-delà de l'intérêt que peut en retirer la marque source, il faut encore mentionner la capacité d'extension de la marque<sup>2</sup>. Cette dernière condition est celle qui a fait le principal objet des recherches en ce domaine.

En conclusion, on peut constater que l'extension de marque reste pour l'entreprise un moyen d'action faiblement formalisé, et pour lequel les conditions de réalisation, et la maîtrise des enjeux stratégiques sont trop faiblement spécifiées pour être opérantes.

---

<sup>1</sup> DETRIE J-P. & RAMANANTSOA B. (1983); Stratégie d'entreprise et diversification; Nathan, Paris.

<sup>2</sup> KAPFERER J-N. (1991); Les marques, capital de l'entreprise, Editions d'organisation, Paris.

### 1.3.2. Les carences dans la formalisation de la notion d'extension de marque

La discussion comparée des notions d'extension de marque et d'extension de gamme permet de constater une formalisation discutable des concepts.

- **Définitions**

De manière générale, l'extension de marque est entendue comme l'utilisation d'une marque existante pour labéliser<sup>1</sup> un produit dans une catégorie de produits différente de la catégorie d'origine. Cette position est par exemple celle de Tauber<sup>2</sup>, ou d'Aaker et Keller<sup>3</sup>.

Cegarra et Merunka<sup>4</sup> distinguent le complément de gamme, l'extension de gamme et l'extension de marque qui sont trois formes de développement d'une marque existante:

- le complément de gamme: il permet à l'entreprise de proposer un produit sous une nouvelle formulation sans affecter ni la nature du produit, ni sa fonction (ce qui est par exemple le cas du savon Camay qui propose trois variétés: Classic, Chic et Light)

---

<sup>1</sup> La labélisation est une opération par laquelle l'entreprise choisit d'utiliser le nom d'une marque pour l'apposer sur un produit où le lier à une service; la labelisation ne signifie pas nécessairement que tous les attributs de la marque sont effectivement transférables au produit labélisé.

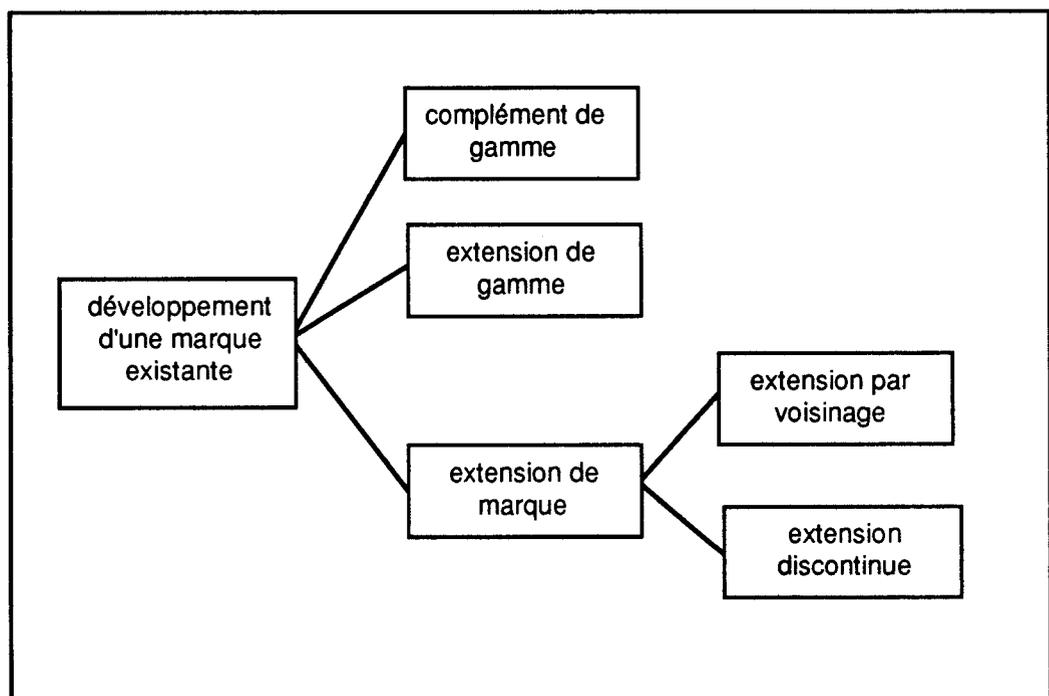
<sup>2</sup> TAUBER E.M. (1981); op.cit.

<sup>3</sup> AAKER D.A. & KELLER K.L. (1990); "Consumer evaluation of brand extension", Journal of Marketing, vol 54, janvier, 27-41.

<sup>4</sup> CEGARRA J-J. & MERUNKA D. (1992); "Les modèles d'évaluation des extensions de marque par les consommateurs", Actes du congrès de l'Association Française de Marketing; vol 8, Association Française de Marketing, Lyon; 380-399.

- l'extension de gamme: elle est considérée comme l'adjonction d'un produit qui est complémentaire à la gamme existante, produit dont la fonction doit être identique à celle des autres produits, seul pouvant varier l'usage du produit (les auteurs citent l'exemple de la marque Ariel qui s'étend d'une lessive en poudre à une lessive liquide)

- l'extension de marque: concerne l'utilisation d'une marque existante dans une catégorie de produits différente de la catégorie d'origine, c'est à dire pour des produits dont la nature et la fonction diffèrent de celles de la catégorie d'origine (Benetton par exemple qui de la maille s'étend aux montres, lunettes, etc...). On distingue l'extension par voisinage et l'extension discontinue.



*fig1.07 - types d'extensions (Cegarra et Merunka<sup>1</sup>)*

<sup>1</sup> CEGARRA J-J. & MERUNKA D. (1992); op.cit., p 382.

Ces définitions s'appuient avant tout sur la nature, la fonction et l'usage du produit et prennent appui sur l'apport de Tauber<sup>1</sup>. La principale différence introduite par Cegarra et Merunka tient à la définition de deux types de modification de gamme.

- **Les limites des définitions**

Les définitions proposées formalisent médiocrement une notion qui se prête facilement à des distorsions.

A partir des travaux de Dimitriadis<sup>2</sup>, qui traitent de l'extension de marque dans le cas de marques d'enseigne, l'utilisation de la typologie de Cegarra et Merunka est problématique. La marque d'enseigne couvrant plusieurs catégories de produits, comment peuvent alors être envisagées les extensions qui concernent de nouvelles catégories de produits? Peut-on raisonnablement accepter qu'une marque déjà présente sur un grand nombre de catégories de produits, s'étend lorsqu'elle pénètre une nouvelle catégorie de produits? L'exemple de Benetton relève du même ordre d'idée: peut-on considérer qu'après avoir procédé à une extension de marque dans une catégorie de produits différente de celle de la maille, Benetton procède effectivement à de nouvelles extensions à chaque fois qu'une nouvelle catégorie de produits est colonisée?

A contrario, lorsqu'une marque couvre un grand nombre de catégories de produits, toute nouvelle extension ne s'apparente-t-elle pas davantage à une extension de gamme plutôt qu'à une extension de marque (en référence aux définitions produites)? Pour Benetton par exemple, le fait de coloniser à la fois la catégorie de la maille, du parfum, de la montre, des lunettes, suppose l'acceptation d'un autre référentiel que celui de la fonction brute (s'habiller, se parfumer, voir, etc...). Ne peut-on pas accepter que le référentiel "catégorie fonctionnelle de produits" est destitué au bénéfice d'une catégorie largement

---

<sup>1</sup> TAUBER E.M. (1981); op.cit., p37.

<sup>2</sup> DIMITRIADIS S. (1991); Politique d'extension de marque: pratiques managériales et perceptions des consommateurs; Thèse de Doctorat, Université de droit d'économie et des sciences, Aix-Marseille.

basée sur un style de vie, ou sur l'adoption d'un certain nombre de valeurs socio-normatives? Sous cet angle, les lunettes ou le parfum s'apparentent à des accessoires complémentaires par rapport aux produits de prêt à porter proposés par Benetton. Or, la complémentarité dans une même fonction qui serait celle du "paraître", se définit comme une extension de gamme et non comme une extension de marque.

Cette discussion montre que le problème essentiel est de trouver un référentiel qui soit satisfaisant. Or l'extension de marque ne peut pas dans tous les cas prendre appui sur un référentiel stable; comme pour l'exemple de Benetton, le référentiel peut changer, peut varier au fur et à mesure que se développe la gamme de produits.

Sans remettre en question l'intérêt des définitions proposées sur la notion d'extension de marque, on remarque qu'elles sont inadaptées à décrire certaines modifications qui affectent la gamme de produits, surtout lorsque celles-ci s'inscrivent sous des contraintes stratégiques. En effet, raisonner strictement l'extension de marque comme la colonisation d'un nouveau marché par une marque déjà connue, risque de générer des erreurs stratégiques considérables qui font dire à Ries & Trout<sup>1</sup> que l'extension de marque est parfaitement dommageable au positionnement de la marque.

De telles difficultés de définition rendent décisive la maîtrise des conséquences d'une stratégie d'extension de marque. Celles-ci peuvent être positives ou négatives, mais surtout doivent être contrôlées. Le fait de raisonner en catégories de produits impose de prendre en compte une classification plus ou moins normative du marché, qui n'est pas forcément pertinente<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> RIES A. & TROUT J. (1987); Le positionnement; Mc Graw-Hill, Paris.

<sup>2</sup> Incidemment on peut signaler le catalogue HONG KONG ENTERPRISE (n°10/1988; Hong Kong Trade Development Council), qui renonce à toute classification et à toute définition claire des types de produits; l'organisation du catalogue se fait par ordre d'entrée, ce qui a pour conséquence que les produits se succèdent de manière aléatoire. Dans ce cas, la catégorie n'est pas définie à partir des produits présents dans le catalogue, mais à partir du plaisir exploratoire suscité chez le lecteur.

## •Conclusions

En conclusion, il apparaît que la définition de l'extension de marque manque de précision. Il est en effet facile de confondre l'extension de marque et l'extension de gamme. Cette impossibilité à définir clairement l'extension de marque, ou pour le moins à la différencier par rapport à d'autres stratégies de marques, semble être liée à une formulation inadéquate des relations entre la marque, la gamme associée à la marque, et les produits ou les catégories de produits envisagées en extension.

Dans le cas de la marque MBK, la catégorie de produit associée est celle des deux-roues, et dans la cas de la marque Trek, la catégorie de produit associée est le vélo tout terrain qui est elle-même une sous-catégorie de la précédente. Par conséquent, une même catégorie de produit (les motos) peut être considérée comme une extension pour une marque donnée (Trek), et comme une extension de gamme pour une autre (MBK), car les catégories de produits sont emboîtées.

Au regard des constats auxquels permet d'aboutir la discussion des définitions d'extension de marque et d'extension de gamme, il semble plus pertinent de définir l'extension de marque comme la colonisation d'une catégorie de produits différente de celle qui est perçue par les consommateurs comme la catégorie actuelle. Parallèlement l'extension de gamme peut être définie comme la colonisation d'une catégorie de produit perçue comme appartenant à la catégorie dans laquelle elle est actuellement positionnée.

De telles définitions évitent de générer des confusions dans le choix des catégories, mais surtout permettent d'aborder l'extension de marque en tenant compte des différents segments de clientèle<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Ces segments sont alors définis comme les groupes d'individus qui, pour une marque donnée, ont des perceptions différentes de la gamme de produits; une telle approche est convergente avec d'autres travaux basés sur la partition des marchés (voir par exemple DAY G.S., SHOCKER A.D. & SRIVASTAVA R.K. (1979); "Customer-oriented approaches to identifying product-markets", *Journal of Marketing*, vol 43, automne, 8-19 ou SRIVASTAVA R.K., ALPERT M.I., & SHOCKER A.D. (1984); "A customer-oriented approach for determining market structures", *Journal of Marketing*, vol 48, 32-45.

### 1.3.3. L'évaluation de l'extension de marque: l'état de la recherche

Les imprécisions constatées dans la définition de la notion d'extension de marque fixent une ligne de recherche principalement basée sur la notion de congruence perceptuelle pour traiter l'évaluation de l'extension de marque.

- **Boush et Loken: la marque comme catégorie**

Boush et Loken<sup>1</sup> abordent l'extension de marque à partir d'une approche cognitive; ils prennent appui sur l'idée que la marque est une catégorie, et que les produits acceptés en extension ont un certain degré de congruence avec la catégorie-marque initiale. Ils vérifient ainsi que plus le produit est perçu comme similaire à ceux existant dans la catégorie, plus l'extension sera acceptée ou évaluée favorablement. Autrement dit, plus un produit sera perçu comme conforme ou ressemblant à ceux de la catégorie d'origine, plus il sera favorablement évalué en terme d'extension.

Ils vérifient par ailleurs que l'évaluation d'une extension est plus rapide pour une gamme étroite que pour une gamme large, mais aussi que les produits très typiques de la catégorie, tout comme les produits très faiblement typiques, sont évalués très rapidement. Cette approche sur le temps de traitement de l'information est très intéressante car elle articule l'évaluation d'une extension à une décision plus ou moins complexe à réaliser. Or la complexité est directement liée aux caractéristiques ou aux attributs du produit par rapport à ceux de la catégorie. Finalement, la mesure de la similarité entre une extension et les produits existant dans la marque est le fait de l'évaluation d'un ensemble d'attributs. Ainsi, la similarité d'un produit aux produits de la marque est l'issue agrégée d'un traitement cognitif

---

<sup>1</sup> BOUSH D.M. & LOKEN B. (1991); "A process-tracing study of brand extension evaluation", Journal of Marketing Research; vol 28, février, 16-28.

bien plus complexe. Sur cette base, les auteurs vérifient en outre que la largeur de la gamme affecte le jugement de similarité.

Par ailleurs, les auteurs vérifient que la similarité de l'extension avec les produits de la marque est liée positivement à l'attitude à l'égard de l'extension.

Les évaluations de Boush et Loken sont basées sur une étude expérimentale de marques fictives, et de produits très variés tels que le réfrigérateur, la caméra, le stylo bille, etc... Cette caractéristique permet le contrôle de l'image de la marque (appréhendée comme une catégorie), mais elle évacue le fait que la marque peut elle-même introduire, ou moduler la définition de la catégorie.

Les résultats obtenus par les auteurs sont importants, car du fait de leur choix expérimental, ils mettent clairement en évidence le caractère profondément cognitif de l'évaluation de l'extension de marque.

**• Park, Milberg et Lawson: l'extension de marque au regard des notions de similarité et de consistance**

Park, Milberg et Lawson<sup>1</sup> se basent sur des marques réelles (Timex et Rolex en l'occurrence), à partir desquelles plusieurs extensions sont envisagées.

Les hypothèses principales sont que le concept associé à la fois à la marque et au produit, ainsi que la similarité entre la marque, la catégorie de produits initiale et l'extension, sont des éléments essentiels dans l'évaluation de l'acceptation de l'extension. Pour vérifier leurs hypothèses, les auteurs contrôlent par prétests, à la fois l'image des marques considérées et les concepts qui leur sont associés, ainsi que les concepts associés aux produits qui sont testés en extension.

---

<sup>1</sup> PARK C.W., MILBERG S. & LAWSON R. (1991); "Evaluation of brand extension: the role of product feature similarity and brand concept consistency", Journal of Consumer Research; vol 18, septembre; 185-193.

Les auteurs mettent ainsi en évidence que la congruence entre le concept de la marque et le concept du produit envisagé en extension, ainsi que le degré de similarité entre l'extension et la marque sont des éléments favorables à une extension. Ainsi la marque Rolex est définie comme une marque de prestige et la marque Timex comme une marque fonctionnelle. Lorsque les produits envisagés en extension sont intrinsèquement congruents avec la marque, alors l'extension peut être envisagée. Dans ce cas, montre gousset, bracelets et bagues peuvent être envisagés en extension de la marque Rolex, alors que le chronomètre, les piles, ou les calculatrices peuvent être proposés en extension de la marque Timex.

• **Dimitriadis: l'extension comme liaison logique (mise en œuvre empirique de l'approche de Tauber)**

Dimitriadis<sup>1</sup>, dans le domaine particulier de l'extension des marques de distribution, cherche à valider l'approche de Tauber<sup>2</sup> basée sur la notion de fit, ou de liaison logique entre la marque et les produits acceptés en extension. Cette notion de fit constitue un concept agrégé, en ce sens qu'il traduit une congruence perceptuelle globale. Celle-ci est estimée à partir du degré de surprise de trouver un type de produit sous une marque.

Dimitriadis vérifie que la marque ainsi que le type de produit ont un effet sur la perception de l'extension; la perception de l'extension prend appui sur le degré de surprise perçue par l'individu (mesure proposée par Tauber), et sur la capacité perçue pour une entreprise à fabriquer ou à faire fabriquer le produit (d'après Aaker et Keller). Il met en outre en évidence que l'intention d'achat est déterminée par l'intensité de la congruence perceptuelle.

Les résultats qui se dégagent de cette recherche sont quelque peu triviaux. En effet, supposer que des marques et des produits puissent avoir une incidence sur l'extension, revient à accepter implicitement que les marques et les produits ne sont pas différents. Or cette considération implicite

---

<sup>1</sup> DIMITRIADIS S. (1991); op.cit.

<sup>2</sup> TAUBER E.M. (1988); "Brand leverage: strategy for growth in a cost-control world", Journal of Advertising Research; août septembre; 26-30.

ne peut être raisonnablement défendue, car les marques ont des positionnements différents, et les produits des fonctions différentes. Cela étant, l'acceptation des hypothèses de Dimitriadis interroge sur la nature des incidences des marques et des produits sur l'extension. C'est donc nécessairement la combinaison des caractéristiques ou des attributs à la fois des marques et des produits qui conditionnent l'évaluation d'une extension.

- **Aaker et Keller: extension de marque et transfert d'attributs**

Les travaux d'Aaker et Keller<sup>1</sup>, étudient la nature de la relation d'acceptabilité entre la marque et l'extension. Le fit, ou la liaison logique entre la marque et les produits acceptés en extension, se caractérise par une forme agrégée qui, pour pouvoir être exploitée, nécessite d'être approfondie.

Les auteurs distinguent trois types de relations entre la catégorie d'origine et l'extension: la relation de complémentarité, la relation de substituabilité, et enfin une relation plus complexe, la transférabilité, autrement dit l'aptitude pour un produit à être fabriqué pour la marque. Ils mettent ainsi en évidence que le transfert de l'attitude (définie comme la qualité perçue) de la marque vers l'extension s'effectue d'autant plus favorablement que des relations entre la catégorie initiale et l'extension sont perçues. Les auteurs proposent en outre l'idée selon laquelle les attributs ou les caractéristiques sont transférés de la classe de produit initiale et de la marque, à l'extension. Ainsi c'est la non contradiction entre les attributs initiaux et ceux de l'extension qui produit un cadre favorable à l'extension.

Ainsi la notion de fit, ou de liaison logique trouve quelques éléments de justification, mais l'idée de transfert d'attributs est avant tout basée sur des considérations qualitatives; la nature des résultats obtenus en ce qui concerne les relations de substituabilité, de complémentarité et de transférabilité, tend néanmoins à fournir un cadre d'interprétation satisfaisant.

---

<sup>1</sup> AAKER D.A. & KELLER K.L. (1990); "Consumer evaluations of brand extensions", Journal of Marketing, 54, janvier; 27-41.

### • Keller et Aaker: approche séquentielle de l'extension de marque

En dernier lieu, l'approche de Keller et Aaker<sup>1</sup> met en évidence l'effet d'extensions de marque multiples. Les auteurs vérifient que l'évaluation de l'extension diffère selon la performance des extensions qui l'ont précédé.

Précisément, l'étude menée conclut que pour une marque de qualité moyenne, l'évaluation de l'extension augmente lorsque celle-ci est précédée par une extension qui a réussi. Par ailleurs, pour une marque dont la qualité perçue est forte, l'évaluation de l'extension décroît lorsque celle-ci est précédée par une extension ayant échoué.

Le principal intérêt de cette approche est d'inscrire l'extension de marque dans le temps, et de mettre en évidence l'interdépendance entre les extensions successives. Des résultats obtenus, il découle que l'extension de marque doit impérativement s'inscrire dans la stratégie de l'entreprise afin que la marque puisse évoluer dans le temps et garantir son potentiel d'adaptabilité. Ainsi l'échec d'une extension de marque peut contrarier son développement et par la force des choses, imposer une inertie qui peut lui être dommageable.

### • Synthèse

Les travaux discutés identifient que l'évaluation de l'extension de marque est avant tout caractérisée par la mise en relation entre l'attitude à l'égard de l'extension et la nature du lien existant entre le produit envisagé en extension et la marque ou les produits de la gamme qui lui sont associés:

- complémentarité, substituabilité et transférabilité dans la relation entre la marque et l'extension (Aaker & Keller - 1991))
- similarité entre l'extension et les produits de la gamme (Boush & Loken - 1991

---

<sup>1</sup> KELLER K.L. & AAKER D.A. (1992); "The effects of sequential introduction of brand extensions", Journal of Marketing Research; vol 29, février; 35-50.

- similarité entre l'extension et la marque (Park, Milberg & Lawson - 1991)

- convergence des attributs et consistance du concept de la marque (Park, Milberg & Lawson - 1991)

D'autres résultats mettent en évidence le rôle des spécificités des marques ou des extensions, soit sur la congruence soit sur l'évaluation de l'extension:

- l'étendue de la marque sur la perception de la similarité (Boush & Loken - 1991)

- l'ordre des extensions (et leur performance) sur l'évaluation de l'extension (Keller & Aaker - 1992)

- de manière générique les marques et les produits sur l'évaluation, la crédibilité et l'intention d'achat de l'extension (Dimitriadis - 1991)

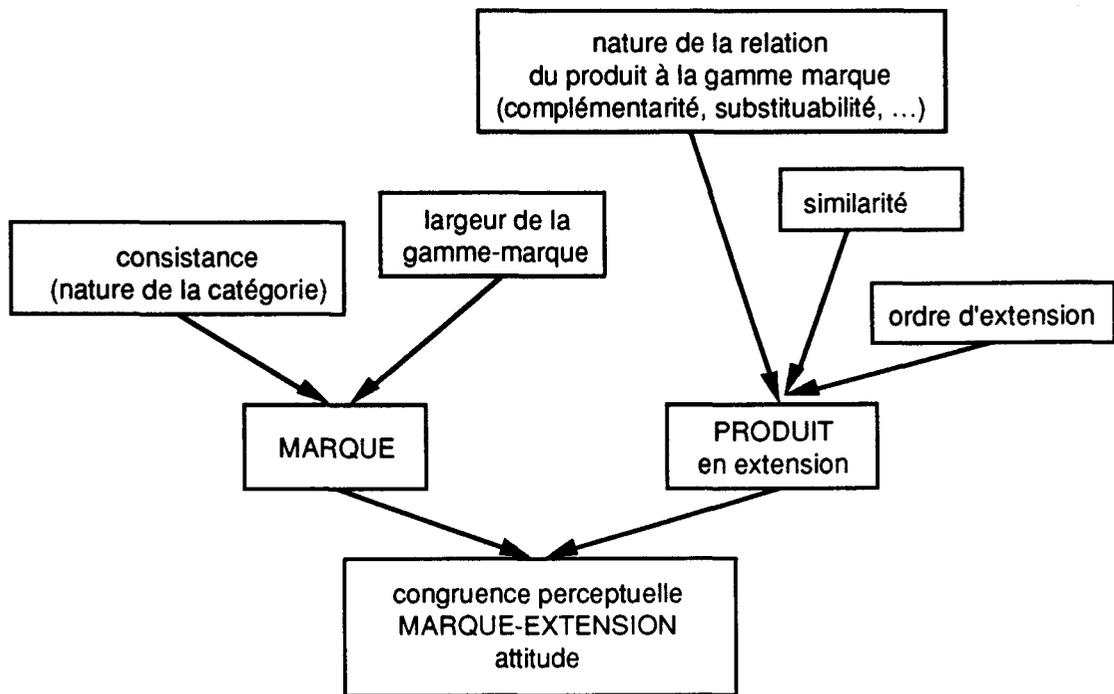


fig 1.08 - l'évaluation de l'extension de marque: l'état de la recherche

Cegarra et Merunka observent que l'évaluation de l'extension par le fit ou la qualité de la congruence perceptuelle, présente un caractère tautologique. D'autres mesures telles que la crédibilité de l'extension ou l'attitude à l'égard de l'extension ne modifient pas fondamentalement les résultats qui sont obtenus, car l'attitude et la congruence perceptuelle apparaissent corrélées (Boush & Loken). Cette caractéristique amène à ne pas distinguer la congruence perceptuelle et l'attitude à l'égard de l'extension.

Par ailleurs Farquhar et al.<sup>1</sup> remarquent que sous de telles considérations, les seules catégories de produits raisonnablement exploitables dans le cadre de l'extension de marque sont des catégories très proches de la catégorie d'origine.

<sup>1</sup> FARQUHAR P., HAN J.Y., HERR P.M. & IJIRI Y. (1992); op. cit.

### 1.3.4. Les limites des approches basées sur l'évaluation de l'extension de marque

Toutes ces contributions, tant au niveau de la définition de l'extension de marque que des recherches empiriques, manquent d'un cadre théorique pertinent. Avant de discuter de manière approfondie de ce cadre théorique dans l'étude de l'extension de marque, il paraît intéressant de mentionner certaines caractéristiques des études décrites précédemment.

#### • Les insuffisances de la notion de congruence perceptuelle

La notion de fit ou de congruence perceptuelle est un concept agrégé qui permet l'évaluation globale de l'acceptabilité d'une extension. Cette mesure d'acceptabilité porte sur l'extension envisagée, qui est une catégorie de produits ou un type de produits. Autrement dit, on cherche à mesurer une liaison entre un état (la marque et les produits qu'elle couvre) et un type de produits.

Pour cette mesure, plusieurs cas de figure peuvent se poser:

- congruence perceptuelle entre une marque (nom) et une catégorie ou un type de produits,
- congruence perceptuelle entre un ensemble énoncé de produits et une catégorie ou un type de produits,
- congruence perceptuelle entre un ensemble énoncé et marqué de produits et une catégorie ou un type de produits.

Ces trois types de mesures admettent des conséquences tout à fait différentes. Dans le processus de perception, la congruence est établie par le répondant sur la base d'informations qui sont radicalement différentes. Boush et Loken se limitent par exemple à prendre en considération une congruence perceptuelle entre un ensemble énoncé de produits et un type de produits en extension; ils travaillent sur des marques fictives qui ne permettent pas aux répondants d'en avoir une quelconque représentation ou

une quelconque image. En revanche, Park, Milberg et Lawson considèrent le cas d'une congruence entre une marque (nom) et des produits en extension, supposant implicitement que les répondants ont une représentation très claire des produits effectivement couverts par la marque.

Ces disparités dans les mesures de congruence rendent discutable toute comparaison de résultats, mais au-delà elles soulèvent des interrogations sur l'influence des connaissances que possède le consommateur sur le jugement de congruence.

Lorsque le jugement de congruence est basé sur des marques fictives, dépourvues d'attributs spécifiques, il est réalisé à partir de la comparaison entre une catégorie de produits proposés en stimuli et un produit. En revanche lorsque le jugement de congruence est basé sur un nom de marque et un produit, il dépend des connaissances que possède le répondant sur la gamme de produits effectivement commercialisée par la marque, et par conséquent à partir des attributs qui lui sont associés. Or ces deux situations sont radicalement différentes car le jugement de congruence perceptuelle n'est pas basé sur les mêmes prérequis.

#### **• L'évaluation de l'extension de marque et le transfert des attributs**

Ces imprécisions expliquent probablement le flou dans lequel reste la question du transfert des attributs entre la marque et l'extension, mais aussi la contribution de l'extension à la perception de la marque. Or cette question peut être lourde de conséquences en terme de positionnement, comme le soulignent Cegarra et Merunka, ou encore Ries et Trout.

La distinction entre les différentes formes de congruence suppose différents types de transfert d'attributs. Dans le cas d'un type de produits qui est confronté à un ensemble de produits, ce sont les relations intrinsèques à la catégorie de produits telles qu'elles sont perçues par les répondants, qui déterminent les attributs qui sont éventuellement transférés pour la détermination de la congruence. Par contre, lorsqu'il s'agit d'une marque qui est soumise à l'évaluation, c'est la connaissance générale de la marque (aspects sémantiques spécifiques à la marque, ainsi qu'éventuellement les

produits les plus typiques) qui détermine un possible transfert d'attributs dans l'évaluation de l'extension.

Un dernier problème se pose, celui de l'exhaustivité et de la symétrie du transfert d'attributs. Concrètement, est-ce que tous les attributs sont transférés? et dans quel sens s'effectue le transfert? Si la marque peut transférer des attributs aux produits qui se sont prêtés à l'extension, ne peut-on pas aussi supposer que les produits contribuent eux aussi à modifier l'image de la marque<sup>1</sup>? Ces questions sont décisives, mais n'ont pas de réponses directes.

Pour ce qui concerne le transfert d'attributs, il convient d'analyser l'importance de la question de l'extension de marque dans la stratégie de l'entreprise. Si le transfert des attributs peut être contrôlé, on peut également contrôler le positionnement de la marque à partir d'une action sur la gamme. Les très récents travaux de Keller et Aaker permettent en effet de supposer qu'en gérant astucieusement l'extension de marque (ordre des extensions), il est possible de modifier la perception de la marque. Un produit qui présente a priori une faible capacité à supporter l'extension de marque peut devenir tout à fait intéressant soit s'il apparaît après un certain nombre d'extensions plus favorables, soit s'il est associé à d'autres produits dans le cadre d'une extension massive. Se pose alors la question de la légitimité de la notion de congruence perceptuelle au regard de contraintes stratégiques. Pratiquement, la définition stratégique doit précéder la définition de la gamme (et donc les extensions envisagées) et non l'inverse, à savoir un positionnement contraint par des extensions qui ne sont pas nécessairement très bien contrôlées.

Les exemples de Benetton ou de Lacoste<sup>2</sup> sont tout à fait intéressants. Ces extensions de marques réussies, indiquent la pertinence d'une approche générale (relevant d'une stratégie de positionnement globale) par rapport à la

---

<sup>1</sup> Ce phénomène de symétrie dans le transfert des attributs commence à être considéré (Dimitriadis ou Cegarra et Merunka), mais ne trouve à ce jour aucune validation empirique dans le cadre des gammes de produits.

<sup>2</sup> Benetton, tout comme Lacoste, initialement spécialisés dans la maille, ont étendu leurs marques à des accessoires, tels que parfums, lunettes, etc...

question de l'extension de marque, au détriment d'une approche contingente qui ne viserait qu'à une économie de moyens pour le lancement d'un nouveau produit.

- **Extension et perspective concurrentielle**

Le fait d'évaluer une extension de marque sur la base de la congruence perceptuelle, conduit à avoir un raisonnement trop largement orienté vers le potentiel de la catégorie de produits envisagée en extension. Il est implicitement admis qu'un produit présentant une congruence perceptuelle avec la marque est un produit favorable pour l'extension. S'il faut se garder de conclusions aussi hâtives pour des raisons avant tout liées à la nature complexe du produit, il convient maintenant de considérer d'autres limites qui dépendent de la nature concurrentielle de la catégorie de produits, mais aussi corrélativement du marché envisagé en extension.

De nombreuses catégories de produits peuvent être acceptées en extension de marques. L'évaluation d'extensions dépend dans un premier temps des catégories prises en considération. Dimitriadis, citant Aaker<sup>1</sup>, montre que la démarche la plus simple consiste en une première étape associative, permettant de lister un certain nombre d'extensions potentielles, par exemple auprès du public cible. Un premier constat est qu'une telle liste ne fournit pas les seules extensions envisageables. En effet, en vertu des caractéristiques des techniques associatives<sup>2</sup>, les extensions envisagées par les techniciens de l'entreprise ne seront certainement pas les mêmes que les extensions proposées par le consommateur, car leurs référentiels sont distincts. Autrement dit, une bonne extension n'est pas nécessairement la meilleure, non seulement en valeur absolue mais aussi en valeur relative. Sous l'angle du consommateur, comme le propose Aaker, il y a,

---

<sup>1</sup> AAKER D. (1989); "What is brand equity?", unpublished paper; University of California; mars; cité par DIMITRIADIS S. (1991), op.cit.

<sup>2</sup> MOUCHOT J-M. & MOLES A.A. (1971); Les méthodes des sciences humaines dans l'entreprise, Fayard Mame, Paris.

conformément au principe de Zipf<sup>1</sup>, une probabilité très importante de voir apparaître dans une liste associative, des catégories de produits qui correspondent à des fréquences d'utilisation importantes. Or ces catégories correspondent à des marchés qui risquent aussi d'être fortement concurrentiels, et dans ce cas, il n'est pas certain qu'une bonne extension du point de vue de la marque, soit aussi une bonne extension du point de vue de la catégorie de produits.

Méthodologiquement, ces quelques remarques reviennent à savoir s'il existe une équivalence entre le fait qu'une marque puisse admettre en extension une catégorie donnée de produits, et le fait qu'une catégorie de produits (colonisée par un nombre plus ou moins important d'autres marques) puisse admettre en extension une marque supplémentaire?

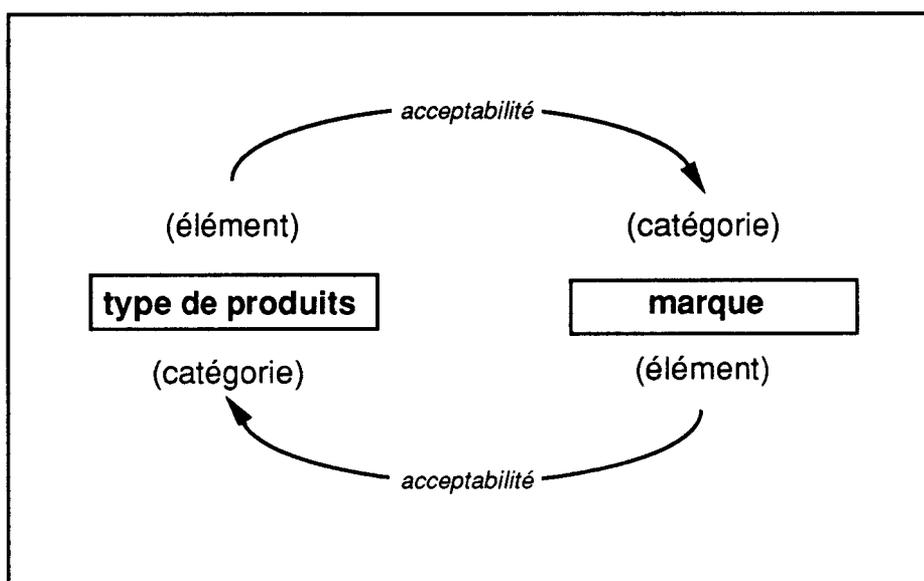


fig 1.09 - congruence, extension et concurrence

Cette interrogation est tout à fait décisive, car elle renvoie très directement à la manière dont le consommateur se représente les

<sup>1</sup> ZIPF G.K. (1965); Human Behavior and the Principal of Least Effort, Hafner Publication, New York.

informations commerciales, mais aussi à la manière dont le consommateur procède à un choix. Très simplement, en se rapprochant du point de vue de Urban et Hauser<sup>1</sup>, un marché est représenté comme une arborescence type de produits - marque, mais aussi comme une arborescence marque - type de produits (arborescence marquant une dominance hiérarchique dans le processus de choix). Corrélativement, un produit accepté en extension peut être une bonne sélection du point de vue de la marque, mais peut représenter un très mauvais choix si l'extension est située dans un marché très concurrentiel, et que le produit ne peut trouver une crédibilité satisfaisante au regard de ses concurrents. Ainsi, il ne suffit pas d'appréhender le potentiel d'extension d'une marque exclusivement par la congruence perceptuelle, pour faire de l'évaluation de l'extension de marque une méthodologie opérationnelle pour l'entreprise.

### 1.3.5. Les objectifs de recherche

Les principaux constats issus de la discussion de la littérature sont rappelés afin de poser les objectifs de la recherche. Ceux-ci sont ensuite mis au regard d'un cadre théorique plus général, la représentation des connaissances, à partir duquel les objectifs de la recherche peuvent être réalisés.

#### • Rappel de la discussion et objectifs de la recherche

La discussion de la littérature relative à l'évaluation de l'extension de marque permet de poser un certain nombre de constats:

- l'évaluation de l'extension de marque est principalement abordée à partir de la congruence perceptuelle entre la marque ou sa gamme et le produit envisagé en extension,

---

<sup>1</sup> URBAN G.L. & HAUSER J.R. (1980); op.cit., p 92.

- la notion de congruence perceptuelle ne permet pas d'opérationnaliser aisément le choix d'une extension de marque, car elle ne tient pas compte de la nature catégorielle de la marque par le biais de la gamme de produits qui lui est associée,
- par conséquent la notion de congruence n'est pas en mesure d'intégrer les enjeux stratégiques associés à l'extension (principalement le risque de l'effet de l'extension sur la perception de la marque, qui est lié à la nature catégorielle de la marque),
- en envisageant l'extension de marque dans une perspective concurrentielle, il apparaît que l'on peut simultanément tenir compte de la manière dont la catégorie que constitue la marque accepte l'extension, et la manière dont la catégorie de produit en extension accepte la marque, conduisant ainsi à sérier des enjeux stratégiques différents.

Ces constats permettent de proposer les objectifs de recherche suivants:

*O1: explorer les déterminants catégoriels susceptibles d'avoir une influence sur l'évaluation de l'extension de marque et estimer leurs effets sur la manière dont la marque, en tant que catégorie, accepte l'extension et la manière dont la catégorie de produits en extension accepte la marque*

*O2: estimer l'effet de l'acceptation de l'extension par la marque et celle de la marque par la catégorie de produits envisagée en extension sur l'évaluation de l'extension et le choix de la marque par le consommateur*

*O3: estimer l'effet de l'extension de marque sur la perception du concept de la marque*

La préoccupation transversale à ces objectifs est de désenclaver l'évaluation de l'extension de marque d'une approche aussi primitive que celle de congruence perceptuelle, et d'offrir à l'entreprise des concepts qui lui permettent d'inscrire l'extension de marque dans un processus stratégique

capable de tenir compte du champ concurrentiel associé à l'extension de marque, et du risque lié à l'effet de l'extension sur la perception de la marque.

- **Une orientation générale: la représentation des connaissances**

D'une manière générale, l'extension de marque est avant tout un problème de représentation des connaissances. Les travaux discutés, tout en s'inscrivant dans un courant cognitiviste, ne se préoccupent guère des apports effectifs des sciences cognitives, notamment en terme de représentation et d'organisation des connaissances.

La notion de catégorie est à la base des travaux sur la représentation des connaissances. Or la catégorie peut être appréhendée comme le point de cristallisation d'un ensemble d'apports rendus hétérogènes du fait de leurs faiblesses théoriques de départ. La marque peut être appréhendée comme une catégorie, tout comme le produit admis en extension se raisonne en terme de catégorie. Ces deux types de catégories sont traités par l'individu sous un angle informationnel, et la manière dont l'individu organise et structure des connaissances relatives aux produits, ou aux marques, influe nécessairement sur l'évaluation de l'extension de marque par le consommateur et son choix ou sa décision d'achat.



## *Chapitre 2*

# Catégories cognitives et extension de marque: hypothèses



La problématique de l'extension de marque permet de constater l'absence d'un cadre théorique de référence consistant. L'objectif de ce chapitre est donc d'élaborer un cadre théorique qui permette d'appréhender l'extension de marque sous une perspective catégorielle et de poser ensuite un ensemble d'hypothèses.

Dans un premier temps, la question de l'extension de marque est discutée au regard de la représentation des connaissances. Après avoir appréhendé la manière dont la représentation des connaissances est prise en compte en comportement du consommateur, sont successivement abordés le rôle de la mémoire et sa nature catégorielle, les processus de traitement des informations et l'expertise du consommateur. Sous cette perspective, il est mis en évidence que l'extension de marque ne peut être analysée indépendamment de la notion de catégorie cognitive, et par conséquent des processus de traitement des informations qui lui sont liés.

La seconde section de ce chapitre approfondit la notion de catégorie cognitive qui peut aujourd'hui être considérée comme l'une des notions les plus importantes en sciences cognitives<sup>1</sup>. C'est à partir de l'une des principales caractéristiques fonctionnelles de la catégorie cognitive, la notion de typicalité, autrement dit la capacité pour un élément à représenter une catégorie, que l'évaluation de l'extension de marque est discutée. Différentes hypothèses sont posées permettant de qualifier la position cognitive du produit ou de la marque, compte tenu de la nature des catégories et des connaissances individuelles.

Enfin, les notions de catégorie cognitive et de typicalité sont discutées sous l'angle de leur intérêt opérationnel. Pour qu'elles puissent être utilisées par l'entreprise, il importe de mettre en évidence leur caractère prédictif. Sont ainsi posées différentes hypothèses qui articulent l'intensité du jugement de

---

<sup>1</sup> LINDSAY P.H. & NORMAN D.A. (1980); Traitement de l'information et comportement humain; Ed. Etudes Vivantes, Montréal, Canada; p414.

typicalité et le choix de marque, l'évaluation de l'extension. Par ailleurs, afin de conforter l'intérêt d'une approche catégorielle, différentes hypothèses sont formulées quant à l'effet de l'extension sur la perception catégorielle de la marque.

En résumé, ce chapitre aborde tout d'abord les marques et les produits dans le cadre général de la représentation des connaissances (section 2.1.), puis est détaillé l'intérêt d'une approche catégorielle dans l'évaluation des stratégies d'extension à partir de la notion de typicalité (section 2.2.), et enfin les notions de catégories cognitives et de typicalité sont mises au regard du marketing opérationnel (section 2.3.).

## 2.1. Le problème de la représentation des connaissances en comportement du consommateur

Les approches en comportement du consommateur sont très diversifiées, mais les développements sur la représentation des connaissances le sont tout autant. L'objectif de cette section est de poser les différentes approches qui contribuent à la compréhension de la notion de représentation des connaissances.

Pour cela, sont successivement abordés:

- la représentation des connaissances telle qu'elle est prise en compte dans les modèles de comportement du consommateur,
- l'articulation entre la mémoire et la représentation des connaissances,
- la notion d'expertise du consommateur spécifiquement sous l'angle des processus de traitement de l'information

Cette revue de la littérature permet de formuler un cadre théorique consistant, capable d'analyser rigoureusement les déterminants cognitifs à l'extension de marque.

### 2.1.1. La représentation des connaissances dans les modèles de comportement du consommateur

Les modèles agrégés en comportement du consommateur sont aujourd'hui bien connus et constituent des approches classiques pour aborder toute question relative à la compréhension des processus de décision ou de choix. Deux des modèles existants, sont retenus ici: le modèle de Howard et Sheth<sup>1</sup>, et le modèle de Engel, Blackwell et Miniard<sup>2</sup>. Ce choix est dicté par le fait que ces deux modèles sont les plus communément acceptés mais aussi parce qu'ils sont les plus complets, puisqu'ils cherchent à développer une approche avant tout compréhensive du comportement d'achat.

Les modèles en comportement du consommateur sont de type systémique, et distinguent les systèmes de perception (qui permettent l'assimilation des informations sous une forme utilisable), les systèmes d'évaluation et de choix, ainsi que les informations internes et celles ayant une source externe ou situationnelle. Ces modèles cherchent à reproduire l'ensemble de la structure cognitive qui permet à l'individu d'adapter son comportement à son environnement et ainsi, de maximiser ses intérêts. Il est inutile de discuter ici de l'ensemble de ces processus, mais il convient de s'arrêter sur les structures et les mécanismes qui intéressent la représentation des connaissances.

---

<sup>1</sup> Sera discuté le modèle proposé dans l'édition suivante: HOWARD J.A. & SHETH J.N. (1969); The theory of buyer behavior; Wiley & Sons, New York.

<sup>2</sup> ENGEL J.F., BLACKWELL R.D. & MINIARD P.W. (1990); Consumer behavior; The Dryden Press, Orlando; cette édition constitue en fait une reprise d'un modèle proposé initialement par Engel, Kollat et Blackwell.

### • L'approche de Howard et Sheth

Dans la définition de la structure cognitive, Howard et Sheth distinguent le sous-système de perception du sous-système d'apprentissage, qu'ils considèrent comme "le coeur de la structure de la théorie<sup>1</sup>". Ils supposent l'existence d'une structure appelée "compréhension de marque". Les auteurs proposent deux notions pour appréhender la compréhension de marque:

- le concept de marque
- l'ensemble évoqué

La notion d'ensemble évoqué<sup>2</sup> a été largement développée à la suite de la définition donnée par Howard et plus tard des apports tels que ceux de Campbell<sup>3</sup>, qui pose par exemple la relation entre la fidélité à la marque et la taille de l'ensemble évoqué (corrélation négative); en revanche la notion de concept de marque est restée quelque peu oubliée, si ce n'est par Park<sup>4</sup> qui a cherché à approfondir la définition de la marque. Or ces deux notions sont parfaitement indissociables et la seconde ne trouve de pertinence que par rapport à la première.

Pour Howard et Sheth, le concept de marque est un concept de classe, comme n'importe quel autre concept de classe<sup>5</sup>. Ils affirment que la marque en tant que classe est susceptible d'être caractérisée par un ensemble d'attributs qui peuvent être soit dénotatifs (attributs réels et formalisés), soit connotatifs (attributs imaginés par construction perceptive, éventuellement indicés par les attributs dénotatifs).

---

<sup>1</sup> HOWARD J.A. & SHETH J.N. (1969); op. cit., p94.

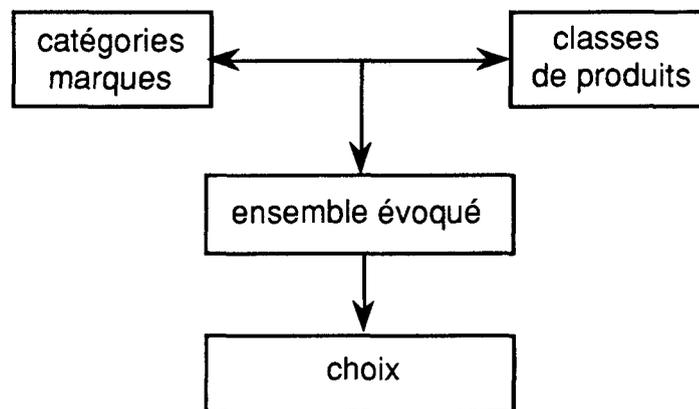
<sup>2</sup> La définition de l'ensemble évoqué est l'ensemble des "marques que l'acheteur considère acceptable pour son prochain achat" (HOWARD J.A. & SHETH J.N. (1969); op. cit., p98).

<sup>3</sup> CAMPBELL B.M. (1969); "Existence and déterminants of evoked set in brand choice behavior", unpublished doctoral dissertation; Columbia University; cité par HOWARD J.A. & SHETH J.N. (1969); op. cit.

<sup>4</sup> voir PARK C.W., JAWORSKI B.J. & MacINNIS D.J. (1986); op. cit.

<sup>5</sup> HOWARD J.A. & SHETH J.N. (1969); op. cit., p97.

Depuis, cette proposition a été mise en évidence de manière empirique par Boush et Loken<sup>1</sup>: la marque est un concept catégoriel et les produits appartenant à la marque peuvent être définis comme les éléments d'un ensemble.



*fig 2.01 - représentation des connaissances, marques et classes de produits*

Au-delà de cette proposition assez classique, mais qui n'a guère été explorée dans la littérature, Howard et Sheth proposent d'articuler les notions de concept de marque et de classe de produits. Ils affirment que la marque ne prend son sens que en relation avec le concept classe de produits, dont la marque est un membre. Ceci suppose donc que la classe de produits et la catégorie marque, constituent deux catégories liées, indissociables dans l'organisation des connaissances.

L'ensemble évoqué se définit donc comme l'ensemble des marques ayant réussi à prendre position dans la classe de produit, et se pose d'emblée la question de savoir comment, ou sous quelles conditions la marque peut prendre position dans l'ensemble évoqué. Cette question est d'autant plus importante que le nombre de classes de produits, et le nombre de marques au sein de ces classes ne cessent d'augmenter, ce qui a pour effet de diminuer "la

---

<sup>1</sup> BOUSH D.M. & LOKEN B. (1991); op. cit.

distance psychologique entre les classes de produits ... (et en conséquence) ... la discrimination devient un plus grand problème pour l'acheteur<sup>1</sup>".

• **L'approche de Engel, Blackwell et Miniard: une typologie des connaissances**

L'approche de Engel, Blackwell et Miniard, plus récente que la précédente, appréhende de manière formelle la représentation des connaissances. Ils distinguent ainsi les contenus des connaissances, de l'organisation des connaissances.

Les contenus des connaissances peuvent être décomposés en:

- connaissances produits,
- connaissances achats,
- connaissances usage.

Pour ce qui concerne les connaissances produits, les auteurs distinguent les informations catégorielles (appartenance de la marque à la classe de produits), les labels ou la terminologie, les attributs et caractéristiques des produits, et enfin les croyances relatives à la catégorie de produits et à la marque.

Cette typologie est intéressante car elle met en relation des informations catégorielles et des informations liées aux produits, ce qui conduit à distinguer les informations partagées des informations spécifiques, distinction qui sera approfondie ultérieurement.

---

<sup>1</sup> HOWARD J.A. & SHETH J.N. (1969); op. cit., p279.

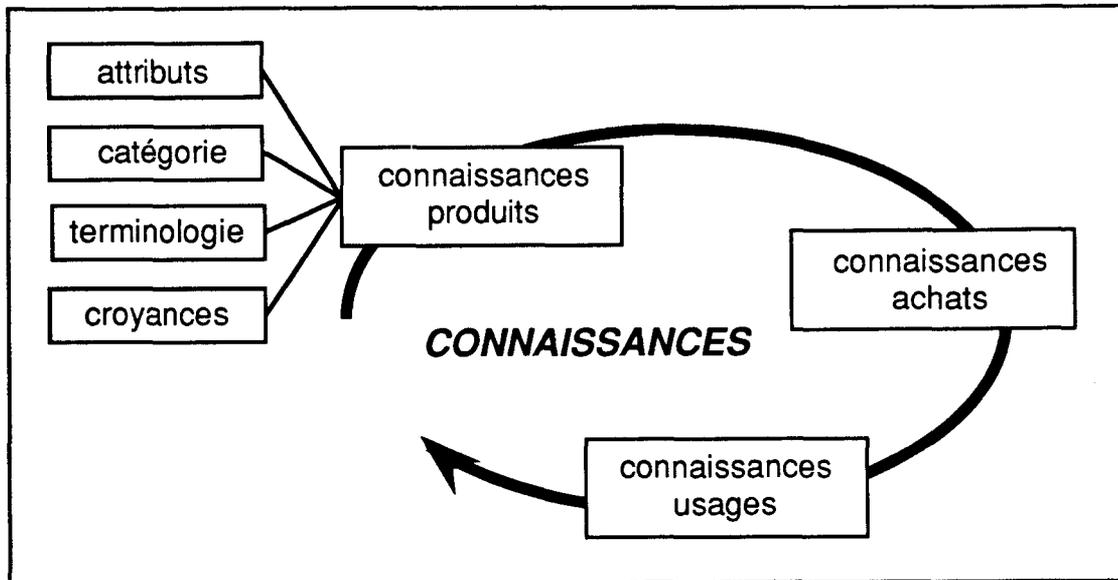


fig 2.02 - types de connaissances

Pour ce qui concerne l'organisation des connaissances, l'approche de Engel Blackwell et Miniard se limite à rendre compte des travaux sur la mémoire. Retenant l'une des théories courantes en sciences cognitives, ils qualifient l'organisation des connaissances comme un réseau associatif, au sein duquel des informations sont articulées les unes aux autres par des relations d'associations plus ou moins intenses. Ces réseaux d'associations peuvent s'organiser selon la proposition d'Alba et Hasher<sup>1</sup> en schémas; de tels schémas ne sont que les reformulations d'un concept bien connu, celui de représentation sociale<sup>2</sup>.

La représentation sociale se définit comme un ensemble d'informations structuré, partagé par un grand nombre d'individus et caractérisé par une fonction adaptative. Elle permet au consommateur de produire un comportement adapté à la situation et ainsi par exemple ne pas chercher à acquérir une Jaguar, alors que le niveau de revenu ou la capacité

<sup>1</sup> ALBA J.W. & HASHER L. (1983); "Is memory schematic?", *Psychological Bulletin*; n°93, mars; 203-231.

<sup>2</sup> HERTZLICH C. (1972); "La représentation sociale", *Introduction à la psychologie sociale*, Moscovici S., Nathan; 303-325.

d'endettement ne permet pas cet achat. Le schéma n'est alors que la représentation sociale d'une marque, ou d'un type de produit. Cette approche ne dissocie pas les différents types de contenus, et plusieurs caractéristiques peuvent être fortement associées à une marque du fait de l'utilisation qui est faite du produit; de même certains attributs peuvent être associés à la présence du produit dans certains circuits de distribution spécifiques. Ces approches sont conceptuellement intéressantes, mais elles restent faiblement opérationnelles.

L'utilisation des connaissances et la mise en relation entre représentation des connaissances et utilisation de ces connaissances pour réaliser un choix est appréhendée de manière plus elliptique. La seule proposition qui est formulée distingue le choix s'appuyant sur la classe de produits, de celui qui s'appuie sur le produit marqué. Implicitement, Engel, Blackwell et Miniard distinguent plusieurs moments de choix et définissent le choix basé sur la classe de produits comme un choix qui n'est pas entièrement finalisé, et qui trouvera son terme dans la contingence de l'espace de vente. Ils définissent le choix basé sur le produit marqué, comme un choix finalisé. Cette distinction suppose une hiérarchie non réversible, qui conduit le consommateur à choisir en premier lieu la classe de produits et en second lieu la marque, parmi l'ensemble de celles présentes dans la classe de produits. Cette position est conforme à celle de Park et Smith<sup>1</sup> qui mettent en évidence que la hiérarchie du choix fait succéder type de produits et marque, plutôt que l'inverse.

Urban et Hauser<sup>2</sup> font une proposition différente et postulent que la hiérarchie classe de produits/marque est réversible. En fonction des produits ou plus globalement de la forme hiérarchique, les consommateurs privilégient une structure de choix type de produits, puis marque, ou une structure de choix faisant se succéder marque puis type de produits.

---

<sup>1</sup> PARK C.W. & SMITH D.C. (1989); "Product-level choice: a top-down or bottom-up process?", Journal of Consumer Research; vol 16, décembre; 289-299.

<sup>2</sup> URBAN G.L. & HAUSER J.R. (1980); op. cit., p92.

• **Représentation des connaissances et choix**

Les approches décrites précédemment mettent en évidence que la représentation des connaissances est avant tout développée comme un fait de mémoire. En conséquence, les informations mémorisées sont supposées influencer le choix.

En recherche marketing, les travaux sur la mémoire se préoccupent principalement de la mémorisation liée aux pratiques publicitaires<sup>1</sup> ou à la mémorisation des noms de marques<sup>2</sup>.

Plus rarement, la recherche s'intéresse à la façon dont les informations sont stockées en mémoire, et par voie de conséquence, à la manière dont elles sont exploitées. Or certains travaux (tels que ceux de Brucks<sup>3</sup>, Bettman et Park<sup>4</sup> ou encore Johnson & Russo<sup>5</sup>) sur l'importance des connaissances antérieures dans l'élaboration du processus de choix, ou l'acquisition de connaissances nouvelles, ne peuvent que contribuer à poser avec insistance la question de l'organisation ou la structuration des informations et des concepts en mémoire. Bettman<sup>6</sup> n'évade pas cette question et propose comme perspective de recherche, de "clarifier les réseaux de concepts et leurs inter-relations",

---

<sup>1</sup> En ce domaine, les travaux sont nombreux, et on peut par exemple mentionner les travaux de ZIELSKE H.A. (1959); "The remembering and the forgetting of advertising", Journal of Marketing; vol 23, janvier, 237-243, qui mettent en évidence la relation entre la mémorisation et les intervalles d'exposition, ou encore les travaux de KRUGMAN H.E. (1962); "An application of learning theory to TV copy testing", Public Opinion Quarterly; vol 26, hiver; 626-634, sur l'exposition sérielle et la mémorisation.

<sup>2</sup> Voir par exemple MEYERS-LEVY J. (1989); "The influence of a brand name's association set size and word frequency on brand memory", Journal of Consumer Research; vol 16, septembre, 197-207.

<sup>3</sup> BRUCKS M. (1985); "The effect of product class knowledge on information search behavior", Journal of Consumer Research; vol 12, juin, 1-15.

<sup>4</sup> BETTMAN J.R. & PARK C.W. (1980); "Effects of prior knowledge and experience and phase of choice process on consumer decision processes: a protocol analysis", Journal of Consumer Research; vol 7, décembre, 234-248.

<sup>5</sup> JOHNSON E.J. & RUSSO J.E. (1984); "Product familiarity and learning new information", Journal of Consumer Research; vol 11, juin, 542-550.

<sup>6</sup> BETTMAN J.R. (1979); "Memory factors in consumer choice", Journal of Marketing; vol 43, spring; 37-53.

autrement dit les chaînages de connaissances, la genèse cognitive des concepts produits, ou encore l'assimilation cognitive des marques. De tels résultats peuvent en effet avoir beaucoup d'implications dans la compréhension du comportement du consommateur et finalement permettre une meilleure approche des processus de décision et de choix.

Les modèles de choix sont nombreux, mais généralement ils excluent toute approche basée sur l'organisation des connaissances. Sans entrer dans le détail, on peut se référer à la discussion et à l'évaluation de ces modèles par Pras et Tarondeau<sup>1</sup>, pour qui le point d'ancrage du choix se raisonne essentiellement en terme d'attributs, et relativement à un produit ou une marque particulière, sans que le produit ou la marque soit véritablement inséré dans son ensemble de choix, ou articulé à un ensemble d'informations de référence<sup>2</sup>.

Sur la base de prérequis différents, Carpenter et Nakamoto<sup>3</sup>, au travers de l'idée d'avantage pionnier, suggèrent indirectement une approche catégorielle pour expliquer la préférence. Ils mettent en évidence que le premier entrant sur un marché (qui de fait est celui qui le crée) bénéficie de parts de marché plus importantes que les autres, et garde un avantage concurrentiel qui se traduit en terme de préférences. L'approche de Carpenter et Nakamoto est essentielle car elle désenclave le processus de choix d'une approche exclusivement basée sur les attributs. Elle permet d'articuler le choix ou la préférence à la représentation des connaissances, notamment par l'apprentissage des marchés au travers des différents produits ou des différentes marques qui les structurent. En outre, les choix développés par les consommateurs, à partir du moment où ils sont supposés basés sur ces représentations, ne se traduisent pas nécessairement par des traitements

---

<sup>1</sup> PRAS B. & TARONDEAU J.-C. (1981); op. cit.

<sup>2</sup> Il apparaît que, quel que soit le modèle de choix (de décomposition ou de composition, et parmi ces derniers compensatoires ou non), l'ancrage théorique est fondamentalement d'inspiration économique, en ce sens que le choix se raisonne en terme d'utilité, et les attributs sélectionnés répondent à la fonction. On ne peut de fait que remarquer qu'une notion telle que la crédibilité par exemple, du "port" d'un attribut par une marque n'est pas nécessairement assurée et il n'est pas certain que la préférence a priori se traduise nécessairement par un comportement effectif.

<sup>3</sup> CARPENTER G.S. & NAKAMOTO K. (1990); "La formation des préférences du consommateur et l'avantage pionnier", Recherche et Applications en Marketing; vol 5, n°2; 17-43; reprint.

cognitifs analytiques, ce qui est conforme aux analyses de Cohen et Basu<sup>1</sup>, qui mentionnent que d'autres types de traitements cognitifs, non analytiques, sont susceptibles d'être pris en compte.

- **Conclusions**

Les modèles les plus usuels en comportement du consommateur ou de l'acheteur, se caractérisent par l'absence d'une relation claire entre la manière dont les connaissances sont structurées, et le choix ou le processus de décision qui y a conduit.

Différents travaux commencent néanmoins à prendre en compte cette relation entre la représentation des connaissances et le choix ou la préférence. Leur intégration au sein d'un modèle général fait encore défaut, mais peut trouver des perspectives intéressantes dans l'exploitation des travaux issus des sciences cognitives (mémoire, processus de traitement des informations), dans leur articulation à des travaux relatifs à l'expertise du consommateur.

## 2.1.2. La mémoire et la représentation des connaissances

La mémoire constitue la fonction cognitive qui est à la base de la représentation des connaissances. Les informations sont stockées en mémoire et, dans toute situation de choix, certaines informations sont extraites afin de réaliser le meilleur choix possible.

---

<sup>1</sup> COHEN J.B. & BASU K. (1987); op. cit.

Les travaux sur la mémoire se sont principalement développés dans deux directions:

- le stockage des informations,
- la récupération et l'exploitation des informations,

Ces aspects traduisent l'importance de la représentation des connaissances, car au-delà de la nature ou de la quantité des informations stockées, il convient de s'intéresser aux cheminements de l'information. C'est en effet grâce à ces cheminements que l'information peut, lorsque l'individu en a besoin, être utilisée de manière adéquate. C'est ce critère final, la pertinence des informations exploitées, à l'instant requis, qui permet d'évaluer la fonctionnalité de cette structure cognitive. La recherche en intelligence artificielle s'est d'ailleurs fortement inspirée des concepts relatifs à la mémoire pour développer ses modèles<sup>1</sup>.

#### • Structures de la mémoire et processus d'encodage

Il convient en premier lieu de distinguer mémoire à court terme et mémoire à long terme. Cette distinction initiée par Atkinson et Schiffrin<sup>2</sup>, bien que beaucoup discutée, n'a guère pu être remise en question. Allant dans le sens de cette position théorique, il est tout aussi classique de rappeler la

---

<sup>1</sup> Si la recherche en intelligence artificielle s'est inspirée de la recherche sur la mémoire, l'inverse est vrai aussi. La nécessité pour les programmes informatiques d'obtenir un résultat aussi proche que possible de celui produit par la pensée humaine (c'est la machine de Turing), ce qui l'oblige à inventer certains mécanismes ou modèles qui n'ont pas été mis en évidence dans le cadre de la recherche sur la mémoire humaine. Ces modèles, qui par la suite, ont pu être vérifiés, ce qui est par exemple le cas des modèles neuronaux (voir par exemple BOURRET P., REGGIA J. & SAMULIDES M. (1991); Réseaux neuronaux: une approche connexionniste de l'intelligence artificielle; Teknéa, Toulouse) qui d'abord ont su importer des concepts avant d'en restituer d'autres à la recherche sur la mémoire humaine (les capacités informatiques apportent en effet par la simulation répétée la plausibilité de certains concepts, que les difficultés de contrôle expérimental ne permettent pas dans la recherche sur la mémoire humaine)

<sup>2</sup> ATKINSON R.C. & SHIFFRIN R.M. (1968); "Human memory: a proposed system and its control processes", Psychological of learning and motivation: advances in research and theory; vol 2, 89-195.

contribution de Miller<sup>1</sup> sur la capacité limitée de la mémoire, capacité qui concerne en fait la mémoire à court terme, car la mémoire à long terme est théoriquement illimitée.

La mémoire à court terme a une fonction que l'on peut qualifier d'espace de travail et de zone tampon. La mémoire à long terme apparaît principalement comme une base de données de type relationnel, où chacun des éléments d'information mémorisé est stocké sous un certain nombre de caractéristiques ou d'attributs. La mémoire à court terme est continuellement activée; c'est à ce niveau que les informations auxquelles l'individu est confronté, sont ou non codées à des fins de stockage.

Le codage des informations, appelée encodage, est une opération nécessaire sans laquelle les informations stockées seraient difficilement accessibles. En effet, si tous les éléments étaient stockés en mémoire de manière dépareillée, autrement dit sans relation les uns avec les autres, toute recherche d'information nécessiterait alors un balayage sériel de tous les éléments d'information. A des fins d'économie, et pour que la mémoire à court terme puisse jouer son rôle d'espace de travail, il importe que les informations soient correctement encodées afin qu'elles puissent être aisément retrouvées.

Le processus d'encodage admet une dimension quantitative et une dimension qualitative. Les travaux de Miller sont le point de départ de cette approche quantitative. Ils montrent notamment que par le groupement des éléments d'information en "chunks", autrement dit en paquets d'approximativement sept éléments d'informations (chunks qui peuvent eux-mêmes être groupés par sept, etc...), la quantité d'information mémorisée est très largement supérieure à une situation dans laquelle l'apprentissage est sériel, c'est à dire basé sur l'ordre de présentation, sans traitement tenant compte des capacités de la mémoire à court terme. Qualitativement, il apparaît par exemple que la mémorisation subit des perturbations lorsque les stimuli sont très similaires. L'introduction de contrastes permet à l'individu de mémoriser mieux et plus d'informations. Une situation caractérisée par

---

<sup>1</sup>MILLER G.A. (1956); "The magical number seven, plus or minus two: some limits on our capacity for processing information", *Psychological Review*; 63, 81-97.

l'absence de contrastes entre les informations à mémoriser, rend difficiles la discrimination et consécutivement l'identification des clés de codage (Lieury<sup>1</sup>).

La mémorisation se définit comme l'issue d'un processus d'encodage, dont la qualité dépend d'un ensemble de facteurs tels que les connaissances initiales (qui permettent plus ou moins facilement d'apparier les informations à mémoriser<sup>2</sup>), l'organisation préalable des informations à mémoriser<sup>3</sup>, ou la nature des interdépendances entre les informations<sup>4</sup> (similitude, contraste, etc...), etc... Nombreuses sont les recherches<sup>5</sup> qui tentent de dégager l'ensemble des facteurs affectant le codage des informations, car de la qualité du codage dépend la qualité ou le caractère opérationnel du stockage, dont dépend inévitablement en bout de chaîne la récupération des informations en mémoire.

Fondamentalement, la mémoire supporte une structuration catégorielle. Que l'on raisonne en catégories formelles ou en catégories floues, la mémoire

---

<sup>1</sup> LIEURY A. (1975); La mémoire: résultats et théories; Mardaga éditeurs; Bruxelles; p129 et suivantes.

<sup>2</sup> Les travaux de HOMA D., BURRUEL L. & FIELD D. (1987); "The changing composition of abstracted categories under manipulations of decisional change, choice difficulty and category size", Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition; vol 13, 3, 401-412, mettent par exemple en évidence que la taille des catégories mémorisées influe favorablement sur la mémorisation d'autres éléments appartenant à ces catégories.

<sup>3</sup> MURDOCK B.B. (1962); "The serial effect of free recall", Journal of Experimental Psychology; 64, 482-488.

<sup>4</sup> WATTENMAKER W.D. (1991); "Learning Modes, feature correlations, and memory-based categorization", Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition; vol 17, 5, 908-923, met par exemple en évidence que l'implémentation de la mémoire ne relève pas nécessairement d'un apprentissage systématique. Lorsque l'apprentissage est incident, à savoir lorsqu'un élément est stocké en mémoire, ses caractéristiques sont mieux conservées que dans le cas d'un apprentissage orienté par l'assimilation catégorielle, pour pouvoir être recodées ultérieurement.

<sup>5</sup> L'importance du nombre de recherches sur cette question n'autorise qu'à en citer un nombre très limité, car si la mémoire fait partie intégrante d'une problématique basée sur la représentation des connaissances, elle ne s'y assimile pas complètement, ce qui oblige à faire certains choix.

ne peut se départir d'une approche catégorielle<sup>1</sup>. Celle-ci propose que la mémoire est organisée en catégories emboîtées, et qu'à ces catégories correspondent des concepts opérant pour l'individu dans le traitement de la complexité environnementale. D'autres travaux proposent une approche connexionniste, basée sur l'idée que les connaissances sont stockées sous la forme d'un champ de relations multidimensionnelles entre les différents éléments, mais comme le montrent Rips, Shoben & Smith<sup>2</sup>, l'approche connexionniste ne peut complètement renoncer à admettre l'existence de catégories cognitives<sup>3</sup>.

**• La récupération des informations: rappel en mémoire ou reconnaissance?**

La variété de l'offre commerciale actuelle ne peut qu'interroger sur la nature du phénomène de récupération des informations en mémoire. Un individu est-il capable de restituer in abstracto l'ensemble des informations contenues et stockées en mémoire? Très certainement non; seule une partie des informations peut être rappelée de manière spontanée. Il faut donc faire appel à un autre concept que celui de rappel en mémoire (recall): la reconnaissance (recognition). Certaines informations, bien que stockées en mémoire, peuvent être rappelées grâce à une stimulation, et dans ce cas on parle de reconnaissance ou de rappel indicé.

---

<sup>1</sup> Pour une approche complète des aspects catégoriels relatifs à la mémoire, retraçant l'ensemble des théories développées, on pourra se référer à TIBERGHIE G. (1986); "Intelligence, mémoire et artifice", in Psychologie, intelligence artificielle et automatique, Bonnet C., Hoc, J-M. & Tiberghien G., Pierre Mardaga Editeur, Bruxelles, 109-126.

<sup>2</sup> RIPS L.J., SHOBE E.J. & SMITH E.E. (1973); "Semantic distance and the verification of semantic relations", Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior; 12; 1-20.

<sup>3</sup> Rips, Shoben et Smith ont exploité par MDS des matrices de similarité comprenant chacune une catégorie, et des éléments appartenant à ces catégories; ces résultats conduisent à un positionnement systématique de l'item "catégorie" au centre de la carte, ce qui laisse à penser que si une approche connexionniste permet de prendre en compte des connexions d'intensités différentes entre tous les éléments, elle ne dispense pas de relier ces éléments à une catégorie que valide la position centrale obtenue avec MDS.

Tulving et Pearlstone<sup>1</sup> sont les premiers à avoir abordé la distinction entre le rappel en mémoire et la reconnaissance. La notion de reconnaissance trouve sa source dans les différences de performance observées entre rappels indicés et rappels libres lors d'expérimentations. Les principaux résultats montrent que le rappel indicé est systématiquement plus performant que le rappel libre, mais aussi et surtout, que la différence de performance augmente lorsque le nombre d'éléments mémorisés et donc à rappeler, est important.

Parallèlement, il est mis en évidence que lorsque les informations à restituer sont groupées en catégories, l'augmentation de la taille de la catégorie influe positivement sur le rappel libre, mais fait baisser la performance du rappel indicé. Sachant que les indices proposés portent sur les catégories, ces résultats mettent en évidence que le rappel indicé permet d'augmenter la performance de la récupération de catégories, mais ne permet pas d'augmenter la récupération des éléments appartenant à ces catégories, et cela alors que les éléments à rappeler sont stockés en même temps que leurs indices. L'individu procède ainsi à une économie dans le processus de codage, qui le conduit à mémoriser en priorité la catégorie, l'indice commun à tous les éléments de la catégorie.

### • Récupération des informations en mémoire et catégories

Les précédentes contributions permettent de poser les bases de la distinction entre la reconnaissance et le rappel en mémoire. Lorsque l'individu bénéficie d'une information, il est en mesure de rappeler les éléments liés à cette information, et spécifiquement sous un mode catégoriel. Bettman<sup>2</sup> accorde une grande importance à ces différents modes de récupération des informations en mémoire. Cet intérêt est justifié par le fait que le consommateur peut adopter deux principaux modes de choix: l'appel en mémoire a priori d'un produit dont l'acquisition est souhaitée, et la

---

<sup>1</sup> TULVING E. & PEARLSTONE Z. (1966); "Availability versus accessibility of information in memory for words", Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior; 5, 381-391.

<sup>2</sup> BETTMAN J.R. (1979); op. cit. p43.

reconnaissance des produits de manière contingente au sein de l'espace de vente.

Le rappel d'informations se fait indépendamment d'une contingence faisant appel à un processus de perception, et la reconnaissance est un rappel directement provoqué par une situation perceptive<sup>1</sup>. La reconnaissance ne peut se faire qu'à la suite d'une situation dans laquelle le consommateur perçoit des produits, explore une offre de manière flottante ou encore compare directement plusieurs produits. C'est de fait le rôle joué par la perception et le traitement des informations qui permet de distinguer deux types d'utilisations des informations stockées en mémoire.

Cette caractéristique de la récupération des informations en mémoire n'est toutefois pas déconnectée d'une approche catégorielle. Comme le montrent Alba et Chattopadhyay<sup>2</sup>, le rappel en mémoire des marques peut être fortement affecté par la manière dont le rappel est indicé. L'intérêt de cette approche est avant tout lié au fait que les auteurs utilisent les marques elles-mêmes comme indice de rappel. Cela leur permet de mettre en évidence que l'utilisation de la marque comme indice permet d'augmenter le rappel de marques si la marque utilisée en indice sert de memento à des catégories initialement non rappelées. En revanche, la marque va inhiber le rappel, si celle-ci représente une instance de la catégorie dont le rappel en mémoire a déjà été fait indépendamment de tout indice, par présentation visuelle des marques.

Ces résultats mettent en évidence que, dans le cadre d'une situation de choix contrainte par un temps relativement court, l'ensemble du champ concurrentiel ne peut être rappelé en mémoire, et que de surcroît, l'ensemble des marques rappelées peut être orienté par les marques utilisées en indice. Au-delà de leur intérêt opérationnel direct, ces résultats peuvent également être exploités pour leur intérêt théorique: dans ce cadre, l'utilisation des informations contingentes (indices perçus) a une incidence sur l'exploitation

---

<sup>1</sup> LYNCH J.G. Jr & SRULL T.K. (1982); "Memory and attentional factors in consumer choice: concepts and research methods", *Journal of Consumer Research*; 9, juin, 18-37.

<sup>2</sup> ALBA J.W. & CHATTOPADHYAY A. (1985); "Effects of context and part-category cues on recall of competing brands", *Journal of Marketing Research*; vol 22, août, 340-349.

des catégories cognitives. Ceci a pour conséquence de mettre en relation directe les catégories réelles, et la manière dont elles sont formalisées, avec la manière d'exploiter des catégories cognitives. La promotion, ou plus généralement la communication de la marque, dans un ensemble concurrentiel trouve là des pistes de recherches tout à fait intéressantes, car en orientant le rappel de l'ensemble de choix par l'utilisation d'indices contrôlés, il se peut qu'émergent de nouvelles catégories cognitives plus favorables au choix d'une marque donnée. Ainsi la répétition pourrait, dans l'utilisation d'une marque comme indice, avoir des incidences durables sur l'inhibition du rappel d'autres marques concurrentes<sup>1</sup>.

Cette perspective basée sur un effet de rétroaction des catégories perçues vers les catégories cognitives, est d'autant plus défendable que d'autres travaux portant sur les processus de choix mettent en évidence l'importance de la notion de fréquence d'apparition des informations, sur le processus de traitement des informations. Alba et Marmorstein<sup>2</sup> montrent que la fréquence d'apparition des informations ou des attributs a une incidence positive sur le processus de choix, notamment lorsque les informations ont été médiocrement codées, médiocrement mémorisées, car le consommateur n'est alors pas en mesure de procéder dans de bonnes conditions à des choix de type analytique.

### • Conclusions

Parmi l'ensemble des processus cognitifs, la mémoire joue incontestablement un rôle essentiel. La mémoire est à la base de la représentation des connaissances, car les processus d'encodage et de récupération des informations qu'elle génère pour être fonctionnelle, conditionnent la nature catégorielle des informations qui sont stockées, mais aussi indirectement l'ensemble des processus de traitement de l'information.

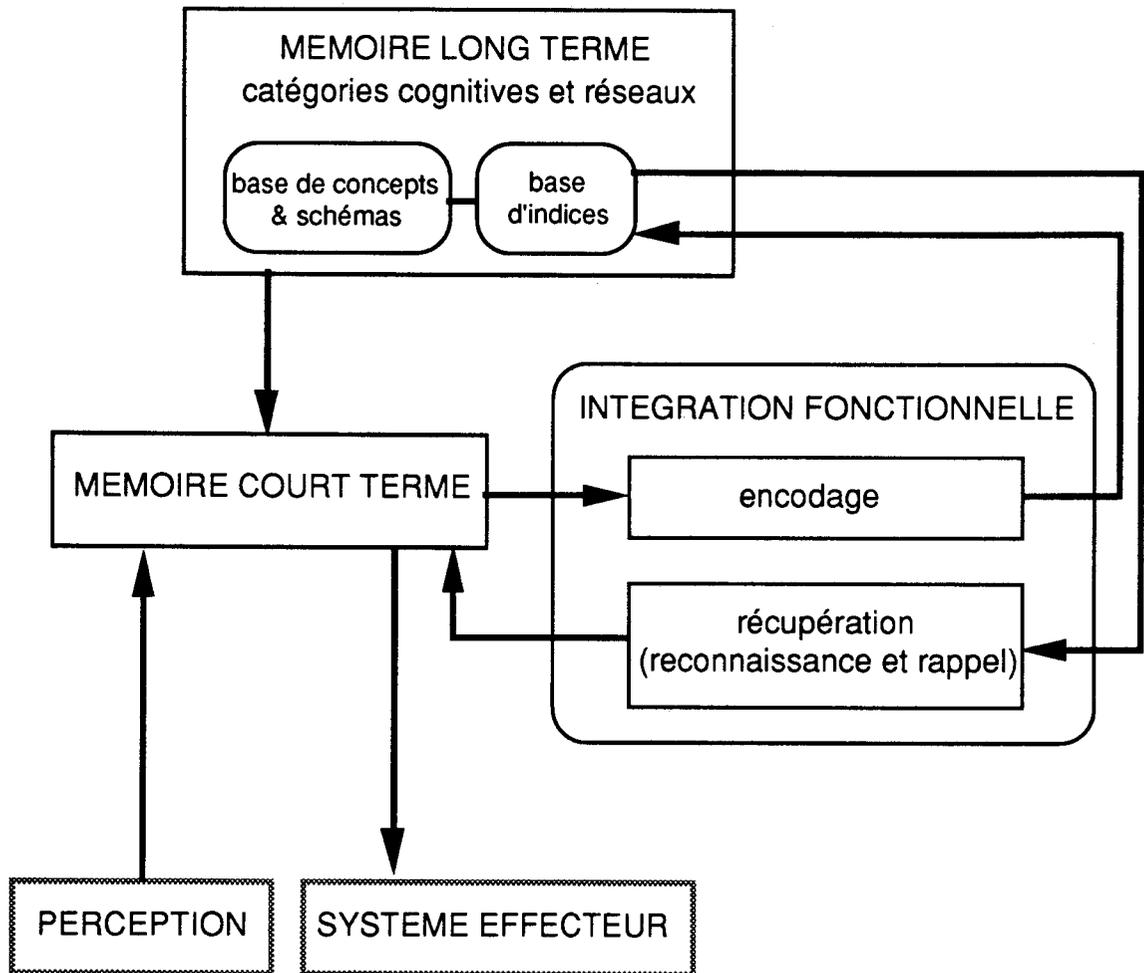
---

<sup>1</sup> ALBA J.W. & CHATTOPADHYAY A. (1985); op. cit., p348.

<sup>2</sup> ALBA J.W. & MARMORSTEIN H. (1987); "The effects of frequency knowledge on consumer decision making", *Journal of Consumer Research*; vol 14, juin, 14-25.

En résumé, les résultats proposés permettent de retenir que:

- la mémoire n'est pas une structure passive assimilable à une base de donnée
- la mémoire est en permanence liée à un système de traitement des informations, qui peut être qualifié comme un dispositif d'intégration fonctionnelle
- la base fonctionnelle de la mémoire est fondamentalement un processus de catégorisation
- l'encodage (affectation catégorielle d'un élément à partir de ses attributs), le rappel en mémoire ou la reconnaissance (récupération d'un élément au sein d'une ou plusieurs catégories existant en mémoire) constitue les principaux processus du dispositif fonctionnel.



*fig 2.03 - approche fonctionnelle de la mémoire et position de la notion de catégorie cognitive*

### 2.1.3. Expertise du consommateur et traitement des informations

On ne peut se contenter d'aborder la question de la représentation des connaissances exclusivement sous l'angle de la mémoire. La mémoire est une fonction cognitive particulière au même titre que la perception par exemple. Ces fonctions ne sont pas indépendantes, comme en attestent les approches basées sur la récupération des informations en mémoire qui distinguent la reconnaissance et le rappel des informations en mémoire.

La notion d'expertise du consommateur proposée par Alba et Hutchinson<sup>1</sup> fait converger l'ensemble des approches relatives à la représentation des connaissances, sans affecter la dissociation traditionnelle entre les différentes fonctions psychologiques: mémoire, perception, apprentissage et résolution de problème. En ce sens, la notion d'expertise rejoint l'approche opérante de Newell et Simon<sup>2</sup>, qui permet de définir l'acte d'achat comme l'issue d'un système de traitement de l'information. Celui-ci intègre un système de réception, un système de traitement en constante interaction avec une base de données ou une mémoire, et un système effecteur. L'expertise du consommateur est alors définie comme l'exploitation intégrée d'un ensemble de systèmes permettant de traiter des informations internes et externes, afin d'agir de la manière la plus adéquate.

De manière générique, la notion d'expertise est susceptible de prendre deux dimensions principales et interdépendantes: les expériences, et les connaissances<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> ALBA J.W. & HUTCHINSON J.W. (1987); "Dimensions of consumer expertise", Journal of Consumer Research; vol 13, mars, 411-454.

<sup>2</sup> NEWELL A. & SIMON H.A. (1972); Human Problem Solving; Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.

<sup>3</sup> La notion d'expertise est ici entendue dans un sens plus élargi relativement à l'acceptation d'Alba et Hutchinson, qui ne prennent pas explicitement en compte le rôle de l'expérience, qui est une forme quelque peu spécifique de connaissances.

### • Les expériences

En ne dissociant les connaissances ni des processus cognitifs les affectant, ni des comportements les enrichissant, le consommateur est appréhendé comme un système dynamique. En tant que tel, il développe des expériences, des pratiques, plus ou moins répétées, plus ou moins variées, et plus ou moins dépendantes les unes des autres.

Dans certains cas, l'achat a une finalité intrinsèque (l'achat compulsif<sup>1</sup>) qui n'apporte aucune expérience additionnelle, mais il est plus souvent pour l'acheteur non seulement l'occasion d'acquérir un bien, mais aussi l'occasion de s'informer sur les biens existants, de consolider un certain savoir permettant de mieux les discriminer. Ce même phénomène s'applique aux comportements de consommation, dont le caractère expérientiel est bien souvent opérationnalisé sous la notion de satisfaction<sup>2</sup>. Pour certains types de comportements (comportement électoral, achat de certaines formes de tourisme, etc...), d'autres approches proposent d'articuler directement l'expérience, comme schéma d'action, et la saillance des attributs produits<sup>3</sup>.

L'expérience permet au comportement de se réaliser dans des conditions favorables, en apportant des schémas d'actions, ou encore des connaissances procédurales<sup>4</sup>. Celles-ci sont plus ou moins stables en fonction de la répétitivité de la tâche, ou de son implication. Les connaissances procédurales

---

<sup>1</sup> On trouve une approche très intéressante de l'achat compulsif dans O'GUINN T.C. & FABER R.J. (1989); "Compulsif buying: a phenomenological exploration", Journal of Consumer Research; vol 16, septembre, 147-157; les sociétés de crédit notamment trouvent un intérêt évident dans l'étude de l'achat compulsif qui semble aujourd'hui pouvoir être défini comme une caractéristique malade de l'individu, mais c'est aussi un comportement qui tend à s'étendre.

<sup>2</sup> Pour la prévision de comportements futurs, cette opérationnalisation n'est peut-être pas la plus heureuse comme le montrent DUFER J. & MOULINS J-L. (1989); "La relation entre la satisfaction du consommateur et sa fidélité à la marque: un examen critique", Recherche et Applications en Marketing; vol 4, n°2, 21-36.

<sup>3</sup> TYBOUT A.M. & YALCH R.F. (1980); "The effect of experience: a matter of salience?", Journal of Consumer Research; vol 6, mars, 406-413.

<sup>4</sup> Pour une approche générale de la notion de schéma on peut se référer à HOC J-M. (1986); "L'organisation des connaissances pour la résolution de problème: vers une formalisation du concept de schéma", in Psychologie, intelligence artificielle et automatique, Bonnet C., Hoc J-M. & Tiberghien G.; Editions Mardaga, 37-46; qui souligne le renouveau d'un concept déjà ancien, puisque la notion de schéma mental est à attribuer à Piaget en 1926.

peuvent être amenées à être ajustées, ou modifiées lors de la réalisation de la tâche qu'elles structurent. Ces connaissances concernent non seulement les comportements, mais aussi les raisonnements, ou plus généralement l'ensemble des processus de traitement de l'information, que ceux-ci soient orientés ou non par la résolution d'un problème. Elles peuvent de ce fait influencer sur l'acquisition des connaissances.

De tels raisonnements sont décisifs pour des marchés de produits complexes, ou encore des marchés qui évoluent très rapidement, et pour lesquels l'entreprise a intérêt à orienter l'apprentissage du marché, ou l'apprentissage des produits qui le colonisent, afin que les connaissances ne s'organisent pas en catégories cognitives non pertinentes<sup>1</sup>.

#### • **Connaissances, catégories et traitement des informations**

L'approche d'Alba et Hutchinson cherche à positionner l'importance des connaissances antérieures, notamment dans l'organisation structurelle des connaissances, et des capacités de la mémoire à exploiter des informations dont la complexité est variable.

Les connaissances antérieures sont dans ce cadre définies à partir de la notion de familiarité, entendue comme le "nombre d'essais relatifs aux produits qui ont été accumulés par le consommateur<sup>2</sup>", et à partir de la notion d'expertise définie comme "la capacité à réaliser avec succès des tâches relatives aux produits".

---

<sup>1</sup> On trouve à cet effet une approche tout à fait pertinente portant sur le marché de l'informatique dans HIRSCHMAN E.C. (1980); "Innovativeness, novelty seeking, and consumer creativity", *Journal of Consumer Research*; vol 7, décembre, 283-295, ou encore dans WRIGHT P. & RIP P.D. (1980); "Product class advertising effects on first-time buyers' decision strategies", *Journal of Consumer Research*; vol 7, septembre, 176-188, qui mettent en évidence que pour des néophytes, une communication générique basée sur la classe de produits est souhaitable car elle permet de réduire la difficulté liée à l'assimilation d'informations qui paraissent hétérogènes, et permettent au consommateur de structurer plus favorablement sa conceptualisation du problème du choix.

<sup>2</sup> ALBA J.W. & HUTCHINSON J.W. (1987); op. cit., p411.

De manière générale, les hypothèses d'Alba et Hutchinson accordent à la familiarité un effet positif sur l'expertise du consommateur, en reconnaissant néanmoins certains effets négatifs probables; le conservatisme des croyances, l'absence de recherche externe d'informations additionnelles, ou encore l'exploitation d'une règle de choix ancienne<sup>1</sup>, qui constituent incontestablement des freins à l'accroissement de l'expertise<sup>2</sup>.

Parmi l'ensemble des propositions qui appréhendent la notion d'expertise, Alba et Hutchinson accordent une importance tout à fait significative à une approche catégorielle. Celle-ci est certes prise en compte par les recherches portant sur la mémoire, mais les auteurs inscrivent ici la catégorie dans la dynamique de l'exploitation des informations externes (stimulations contingentes à la situation de choix) et internes (informations stockées en mémoire). Ils proposent plusieurs angles d'approche:

- la nécessité de ne pas appréhender les connaissances comme une liste extensive d'informations relatives aux produits. Ils étudient les interactions entre ces informations, et leur structuration, en assignant à la structuration un sens bien précis: la nature de la configuration liant en mémoire les informations relatives aux produits, ainsi que les produits eux-mêmes. Cela suppose de raisonner les connaissances dans une perspective catégorielle.
- l'étude des processus de classification, qui permet de dégager les conditions sous lesquelles les catégories cognitives s'élaborent, et la

---

<sup>1</sup> BETTMAN J.R. & ZINS M. (1977); "Constructive processes in consumer choice", Journal of Consumer Research; 4, septembre, 75-85; cité par ALBA J.W. & HUTCHINSON J.W. (1987); op. cit.

<sup>2</sup> On peut toutefois ici minorer l'importance des risques inhérents à ces formes de conservatisme; il semble qu'il faille se diriger vers une distinction entre les accroissements d'expertise mineurs, et les accroissements d'expertise majeurs qui sont par hypothèse liés à un effet de seuil. Celui-ci s'explique par la nécessité pour le consommateur à répartir ces comportements exploratoires, car les ressources tant cognitives que temporelles ne lui permettent pas d'explorer par discoursivité l'ensemble des familles de produits au sein desquelles il envisage un achat (MOLES A.A. (1976); Micropsychologie et vie quotidienne; Denoël-Gonthier, Paris). D'autant plus que le consommateur développe nécessairement un comportement tendant à chercher à capitaliser de la variété, le conduisant occasionnellement à découvrir et à explorer de nouvelles classes de produits, ce qui évidemment est source de coûts cognitifs et temporels (BERLYNE D.E. (1960); Conflict, Arousal and Curiosity; Mc Graw Hill, New York).

manière pour l'individu de répartir ensuite mentalement les produits entre les différentes classes.

- l'étude de l'inférence catégorielle, entendue comme un mécanisme cognitif, qui permet de reconnaître ou plus précisément d'identifier la catégorie à laquelle un produit ou une marque spécifiée est susceptible d'appartenir.

Ces notions de classification et d'inférence catégorielle sont tout à fait décisives car c'est à partir de cette double dynamique que s'effectue l'implémentation en mémoire, et que se discutent la pertinence et la stabilité des catégories cognitives. Pour être complet, il convient d'adjoindre l'étude des processus déductifs, autrement dit les modalités sous lesquelles le consommateur identifie des produits appartenant à une classe sur la seule base du concept catégoriel.

La classification, l'inférence et la déduction sont donc considérées comme les dimensions structurantes de la représentation des connaissances. Alors que l'inférence et la déduction permettent de rechercher à partir d'un indice une classe ou un élément, la classification constitue le processus de structuration des catégories cognitives, qui alterne et valide par rapprochement, l'inférence et la déduction.

Ces processus, qui sont à la source de la relation entre tout élément et toute catégorie, ne peuvent être appréhendés indépendamment les uns des autres. Toute élaboration cognitive visant à inférer une catégorie à partir d'un élément, ou à déduire un élément à partir d'une catégorie, est circulaire en ce sens qu'elle est contrainte de valider la cohérence du traitement déductif ou inductif. Cette circularité est une forme de contrôle, ou plus exactement une forme d'ajustement dans le sens d'une production de catégories plus pertinente. Comme le montrent Bastien et al.<sup>1</sup>, la construction de catégories conduit:

---

<sup>1</sup> BASTIEN C., DESPRELS-FRAYSSE A., PELISSIER A. & PINELLI P-M. (1986); "Qu'apportent des modèles de simulation à la compréhension des problèmes de partition chez l'enfant de 4 à 7 ans?", in Psychologie, intelligence artificielle et automatique, Bonnet C., Hoc J-M. & Tiberghien G., Editions Mardaga, Bruxelles.

- à confronter les caractéristiques des éléments à celles de la catégorie,
- à détruire certains éléments (inductifs ou déductifs) apparemment inefficients, lorsque les éléments sont nombreux,
- ou encore à créer des partitions de catégories existantes, afin de produire des représentations plus stables.

Ces résultats sont conformes à l'hypothèse de Livet<sup>1</sup>, qui postule l'existence d'états de rupture, car les catégories cognitives ne peuvent indéfiniment accepter des adjonctions sans que, à certains moments, se produisent des restructurations. Les ruptures apparaissent lorsqu'un nombre suffisant d'éléments d'une catégorie, éventuellement associés à d'autres, est en mesure de produire une catégorie. Le concept que l'individu lui associe est alors devenu opérant. Ces ruptures dialectiques, sont aussi celles que l'on observe dans les processus d'apprentissage tels que Piaget<sup>2</sup> les met en évidence.

Indépendamment des restructurations dont peuvent être affectées les connaissances, les catégories cognitives doivent bénéficier au moins temporairement d'une certaine stabilité pour être opérantes.

Dans la théorie de la forme (Guillaume<sup>3</sup>), la notion de stabilité cognitive renvoie inévitablement au réseau de relations que les différents éléments

---

<sup>1</sup> LIVET P. (1986); "Simulation et représentation", in Sciences de l'intelligence, de l'artificiel; Presse Universitaires de Lyon, Lyon, 274-282.

<sup>2</sup> PIAGET J. (1980); Les formes élémentaires de la dialectique; Gallimard, Paris, met en effet en évidence que dans développement cognitif, existe une alternance entre les processus dialectiques, et les processus discursifs. Ceci revient à dire qu'une catégorie cognitive pourra grandir jusqu'à certaines par discursivité, c'est à dire par assimilation progressive de proche en proche, mais qu'à certains moments, se produiront des ruptures dialectiques, c'est à dire des oppositions telles que de nouvelles catégories cognitives seront élaborées sur la base des précédentes; ce type de raisonnement présente pour l'extension de marque un intérêt tout à fait évident, car il pose implicitement toutes les limites à l'extension de marque, relativement aux traitements cognitifs auxquelles l'accumulation d'extension est soumise. Cela étant, les difficultés d'opérationnalisation d'une telle problématique, ne peuvent pour l'heure que restreindre cet apport à un cadre théorique.

<sup>3</sup> GUILLAUME P. (1937); La psychologie de la forme; Flammarion, Paris,

composant une forme entretiennent entre eux. Il est possible de distinguer des formes fortes et des formes faibles, mais il est également possible de qualifier une catégorie par son degré de cohérence. Une catégorie forte est définie comme une catégorie qui ne se prête que difficilement à des distorsions. Cela revient à dire qu'une catégorie forte est stationnaire, selon l'expression de Guillaume et qu'en tant que telle, elle ne peut ni accepter d'éléments supplémentaires, ni renoncer à l'un ou l'autre de ses éléments. Ceci explique qu'une forme n'est pas simplement l'additivité d'un certain nombre d'éléments, mais une structure basée sur des interdépendances multidimensionnelles. Cette perspective basée sur la théorie de la forme est tout à fait intéressante si elle est appliquée à l'extension de marque, car elle tend à supposer qu'une marque qui peut procéder à des extensions n'a pas encore atteint un état stationnaire.

**• Contribution mutuelle à la stabilité des concepts dans la relation marque-produit: le modèle connexionniste**

Au travers de la notion de réseau connexionniste, Mc Clelland, Rumelhart et Hinton<sup>1</sup> supposent l'existence de processus de traitement des informations qui s'effectuent en parallèle. Lorsque des informations de source ou de nature différentes se croisent, elles peuvent permettre à la représentation mentale ou au concept de s'élaborer. Lorsque ces connexions sont absentes (pour des raisons déjà évoquées, telles que l'absence de codages, la stationnarité des concepts, etc...), le concept a du mal à émerger de manière cohérente. L'exploitation de ce paradigme dans le cadre des correspondances entre des catégories cognitives permet d'expliquer certaines difficultés de conceptualisation.

Une approche formelle du paradigme connexionniste, adaptée de McClelland et al. (fig 2.04) suppose que les marques contribuent aux concepts "produits" au même titre que les produits contribuent aux concepts "marques". En effet lorsque plusieurs marques structurent une offre basée sur plusieurs variantes d'une catégorie de produits, et qu'en outre plusieurs

---

<sup>1</sup> Mc CLELLAND J.L., RUMELHART D.E. & HINTON G.E. (1987); "Une nouvelle approche de la cognition: le connexionnisme", *Le Débat*: 47, 45-64.

marques proposent la même variante, la catégorie "produit", s'élabore d'autant plus aisément comme un concept homogène. Comme ce concept est un croisement entre des marques et des types de produits, il convient de nuancer cette proposition. D'une part on suppose que le type de produit qui est colonisé par le plus grand nombre de marques est le plus représentatif de la catégorie. D'autre part, on suppose que la marque qui colonise le plus de variantes produits peut être celle qui sera le plus aisément associée à la catégorie de produits, et dans son concept elle sera déterminée par elle (voir couple [a,B]; fig 2.04).

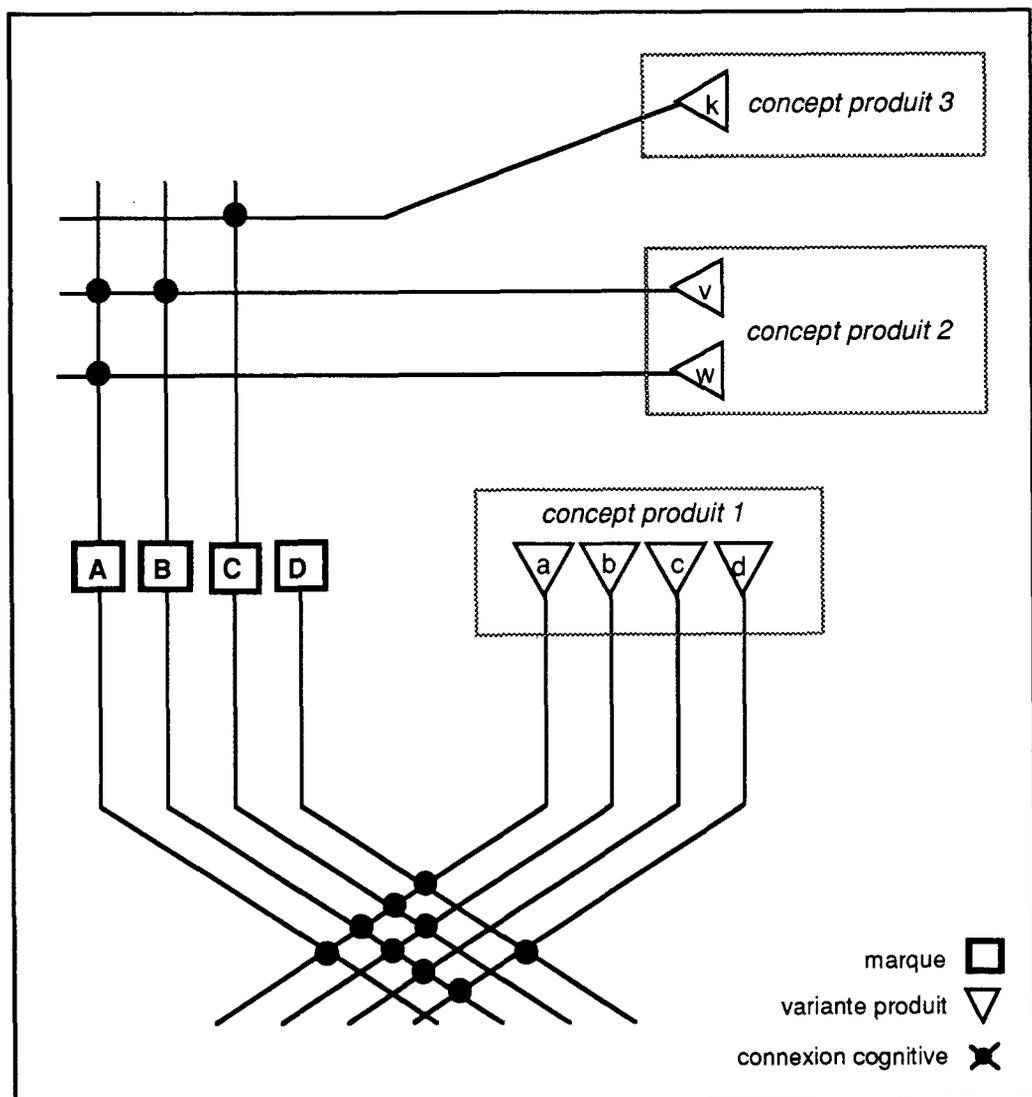


fig 2.04- interactions catégorielles

Cette première approche admet cependant une restriction: le modèle n'est vrai que si le raisonnement se développe de manière endogène à l'ensemble des marques considérées et à la catégorie de produits considérée. Lorsqu'une marque développe d'autres connexions, il faut en tenir compte pour qualifier la performance cognitive de la contribution mutuelle marque-produit.

On constate par exemple que la marque [B] sature le concept produit [1], et n'est présente qu'avec un seul produit dans le concept produit [2] au travers du couple [v,B]. Une hypothétique situation de ce type pourrait conduire à une emprise cognitive très faible du couple [v,B], à la fois parce que la marque A sature le concept produit [2] mieux que la marque B, mais aussi parce qu'il y a un déséquilibre dans le schéma de colonisation entre les deux concepts produit par la marque [B].

Est sous-jacent à ce modèle le fait qu'un élément, quel qu'il soit, est supposé "appeler" ou activer les autres éléments qui sont connectés. Ainsi toute stimulation par des informations de nature externe (indice catégoriel, couple produit/marque) conduirait à activer divers points de connexion au sein du réseau, activant de ce fait les informations internes.

Ce modèle explique pourquoi le rappel en mémoire à partir d'indices catégoriels est particulièrement difficile car dans ce cas, c'est un concept qui est activé et la recherche des éléments lui appartenant conduit à traiter simultanément plusieurs circuits (par circuit il faut entendre chacune des branches qui part soit d'une marque, soit d'un produit, pour produire des connexions).

Une dernière remarque concerne la saturation d'un circuit. Lorsqu'un circuit est saturé, il est pour l'individu cognitivement plus économique de traduire le concept, plutôt que la liste des éléments associés. En outre, un circuit saturé explique la puissance d'un concept, et sa résistance à toute perturbation, ce qui est en mesure d'expliquer la probable difficulté dans l'exemple précédent, pour la marque [B] à coloniser le concept produit [2] par le couple [v,B].

Le principal intérêt d'une approche connexionniste de ce type est de mettre en évidence que:

- les concepts associés aux produits sont directement liés à ceux qui existent sur le marché, ou pour le moins ceux dont le consommateur a connaissance,
- les marques sont des concepts déterminés par l'ensemble des produits qu'elles développent ou pour le moins ceux que le consommateur connaît,
- les produits et les marques ne sont cognitivement pas indépendants, car l'encodage des éléments en mémoire (produits ou marques) conduit à un réseau d'interconnexions entre des éléments et indirectement entre des concepts.

• **Acquisition des connaissances et catégories cognitives**

L'expérience influe sur l'acquisition des connaissances, et les connaissances ont une incidence sur le choix; il convient de savoir comment ces informations sont distribuées dans l'environnement commercial de l'individu.

On distingue deux situations majeures:

- le consommateur peut percevoir la gamme dans sa totalité
- le consommateur ne perçoit que des échantillons, ou des exemplaires d'un ensemble de marques.

Evidemment ce distinguo renvoie au système de distribution choisi par l'entreprise pour commercialiser son offre, ou encore à l'aptitude qu'a l'entreprise à négocier certaines implantations spécifiques au sein des linéaires<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Certains fournisseurs, soucieux de créer un effet de masse dans la présentation de leurs produits au sein des linéaires, cherchent en effet à négocier avec le distributeur, soit la gestion du rayon

Pour les biens de grande consommation, la distribution française tend à privilégier des dispositifs d'implantation qui regroupent les produits par fonctions, plutôt que par marques.

Ce mode d'implantation dominant des produits marqués conduit bien souvent le consommateur à accéder de manière séquentielle aux informations relatives à une marque. Les informations que l'individu assimile sont distribuées dans différentes classes de produits, et l'acquisition et le traitement de ces informations sont nécessairement fractionnés.

Dans ce cadre, la représentation catégorielle d'une marque se fait par construction progressive, autrement dit par le stockage, après encodage, dans le registre mémoriel de la marque. En vertu des processus cognitifs développés précédemment, tout nouveau transfert d'un élément en mémoire, conduit à réévaluer la cohérence catégorielle, et à redéfinir la nature conceptuelle de la catégorie que constitue la marque. Cet ajustement cognitif peut avoir une incidence favorable sur la structuration catégorielle dans le cas où le nouvel élément transféré vient consolider le concept catégoriel au sens de la théorie de la forme. Mais il peut également avoir des incidences négatives, lorsque le nouvel élément vient diluer la nature du concept catégoriel, du fait d'un mauvais encodage dépendant du consommateur, ou du fait d'une politique de marque peu pertinente.

Lorsque les individus sont susceptibles d'assimiler progressivement les différents produits couverts par une marque, en fonction de leurs expériences ou de leurs découvertes, ils n'ont de fait pas nécessairement les mêmes connaissances de la catégorie marque. Ces distorsions peuvent être plus ou moins importantes, en fonction de l'étendue de la marque, de sa nature catégorielle, ou encore du degré de familiarité de la marque.

Il importe de distinguer la gamme de produits couverts par la marque, de la manière dont ceux-ci sont perçus, ou plus exactement la manière dont s'organisent les connaissances relatives à cette gamme. Alors que dans une perspective factuelle, les produits peuvent sans discussion être définis comme

---

ce qui permet de répartir plus ou moins à sa guise les produits au sein du linéaire, soit l'implantation groupée de tous les produits de sa marque, voire de ses marques.

appartenant ou n'appartenant pas à la gamme couverte par la marque, il n'est en revanche pas certain que les connaissances que le consommateur possède soient convergentes avec la réalité de l'offre, et il faut donc se poser la question de la correspondance entre une catégorie réelle et une catégorie cognitive (fig 2.05).

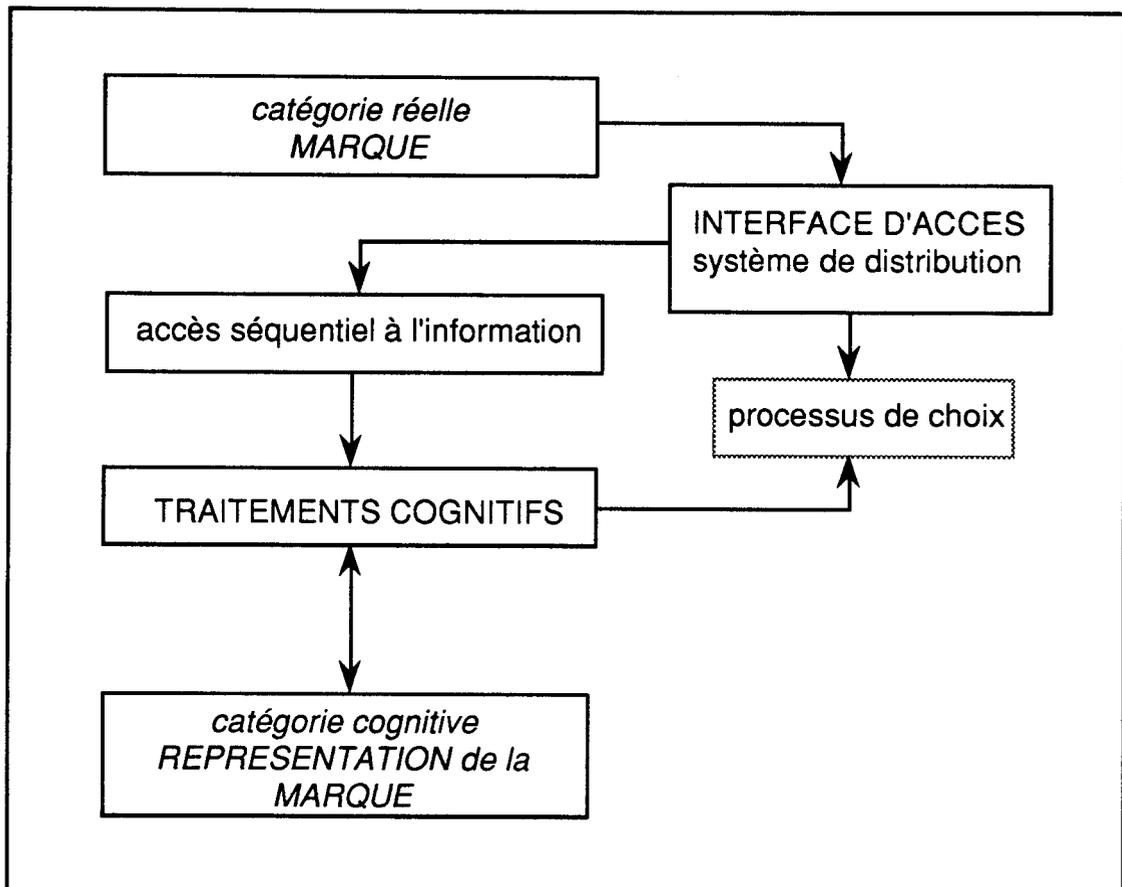


fig 2.05 - marques, catégories cognitives et catégories réelles dissociées

Cette question est drainée par la manière dont l'individu articule les informations relatives à la classe de produit, et les informations relatives à la marque en tant que catégorie. Ces catégories cognitives dont les contenus sont différents, coexistent en terme de connaissances. Le café Lavazza, le chocolat Lindt ou encore la pile Varta, sont des produits qui couplent à la fois une marque et une catégorie de produits.

Pour le marché standardisé des piles, on trouve par exemple dans la catégorie de produits, différents types codifiés (R15, R11, etc...), et dans cette catégorie se projettent différentes marques (Duracell, Wonder, Varta, etc...). Comme toutes les marques de piles fournissent l'ensemble des modèles standardisés, le consommateur peut indifféremment substituer la catégorie "pile", à l'une ou l'autre des catégories "marque". Dans ce cas de figure, l'emprise mutuelle entre les différentes catégories est complète, et ne perturbe guère la représentation des connaissances. Sous cette configuration, la seule préoccupation de l'entreprise est d'assurer au niveau du consommateur un rappel en mémoire qui soit satisfaisant.

A contrario, pour les nombreuses marques qui sont présentes dans plusieurs catégories de produits, la question du croisement des connaissances relatives à la marque et la catégorie de produits reste posée.

### • **Conclusions**

Les travaux discutés lors de cette section permettent de constater que la notion d'expertise du consommateur telle qu'elle est formulée par Alba et Hutchinson n'est pas indépendante de considérations catégorielles.

Les expériences et les connaissances que le consommateur développe, doivent être mémorisées de manière adéquate pour être opérantes. Ce critère de pertinence s'entend comme le stockage d'informations en mémoire au travers d'un encodage qui permet le rappel ou la reconnaissance lorsque la situation l'exige.

L'approche connexionniste contribue à une compréhension des interactions entre les connaissances relatives aux produits commercialisés par les marques, et les connaissances relatives au champ concurrentiel associé à chacun des produits. En terme de traitement des informations il en découle que:

- le traitement cognitif d'une marque (perception, rappel en mémoire, évaluation) n'est pas indépendant des produits qui sont présents dans sa gamme, et que le consommateur connaît,

- le traitement cognitif d'une catégorie de produits n'est pas indépendant de l'ensemble des marques qui commercialisent des produits substituables,
- le traitement cognitif d'un produit particulier sous une marque donnée, crée simultanément une activation cognitive au niveau de deux catégories de connaissances stockées en mémoire: celle des produits de la marque et celle du produit, entendue comme le champ des marques en concurrence.

Enfin, la question de l'accès séquentiel aux informations permet de souligner que les catégories cognitives se structurent dans le temps, au gré des expériences successives du consommateur. Celles-ci étant différentes, il en est de même pour les connaissances possédées, et rien ne permet de supposer que tous les consommateurs ont une connaissance parfaite de l'offre commerciale.

#### 2.1.4. Conclusions: extension de marque et représentation des connaissances

La discussion proposée montre l'intérêt d'une approche basée sur la représentation des connaissances. Celle-ci configure un cadre qui permet de souligner l'intérêt de la notion de catégorie cognitive. Les principaux résultats se résument de la manière suivante:

- les marques et les produits peuvent être définis comme des ensembles ou des catégories,
- les marques et les produits sont des catégories à la fois réelles et cognitives et en tant que telles, sont mémorisées par le consommateur et assument une fonction d'économie cognitive,
- c'est par l'expérience et donc de manière séquentielle que le consommateur incrémente les catégories stockées en mémoire,

- les catégories cognitives servent de base aux processus de traitement de l'information, et le paradigme connexionniste fournit un modèle permettant la compréhension des interactions entre les catégories cognitives.

Au regard des conclusions auxquelles aboutit une approche basée sur la représentation des connaissances, la notion d'extension de marque trouve un cadre d'analyse qui permet la reformulation de la question de l'évaluation de l'extension.

Lorsque l'évaluation de l'extension de marque est étudiée à partir de la congruence perceptuelle entre la marque source et le produit envisagé en extension, les fondements catégoriels de la marque et de la classe de produits ne sont pas pris en compte. Or ces aspects catégoriels, comme cela vient d'être montré, sont décisifs lors des processus de traitement des informations et par voie de conséquence, lors des processus de choix.

En référence aux critiques soulevées lors de la discussion des travaux relatifs à l'évaluation de l'extension de marque<sup>1</sup>, on remarque qu'une approche basée sur la représentation des connaissances, c'est-à-dire fondée sur les catégories cognitives et les processus de traitement qui leur sont afférents, structure un cadre théorique qui permet:

- a) de définir, sous l'angle du consommateur, l'extension de marque comme l'incrémentation de catégories cognitives déjà existantes (la gamme et le champ des marques en concurrence pour un produit), leur performance dépendant de la manière dont les catégories cognitives sont structurées,
- b) d'appréhender le problème du transfert des attributs de la marque au produit mais aussi celui des conséquences de l'extension sur la perception de la marque. Sous une approche connexionniste, l'interdépendance entre les catégories cognitives dépend de leur

---

<sup>1</sup> voir Chapitre 1

structures respectives, et conditionne les processus de traitement des informations,

c) d'ancrer l'extension de marque dans une perspective concurrentielle car le produit est appréhendé non seulement sous l'angle de sa fonction, de son utilité ou plus généralement de ses qualités, mais aussi sous l'angle des différentes variantes qui existent et donc des différentes marques qui le commercialisent,

d) de lier l'extension de marque aux processus de choix du consommateur en considérant celui-ci simultanément comme le choix d'un produit au sein d'une gamme associée à une marque et le choix pour un produit donné d'une marque parmi un ensemble de marques en concurrence,

e) par voie de conséquence de lier l'évaluation de l'extension de marque à l'ensemble des propositions précédentes.

En conclusion, on remarque que l'exploitation d'une approche basée sur la représentation des connaissances répond aux principales critiques formulées lors de la discussion des travaux traitant de l'évaluation de l'extension de marque. Se pose ainsi clairement l'intérêt d'une approche basée sur la notion de catégorie cognitive.

## 2.2. Marques, produits et catégories cognitives

L'approche relativement large de la représentation des connaissances proposée précédemment permet d'aborder plus directement la question de la nature des catégories cognitives. L'approche basée sur la représentation des connaissances a permis de situer les catégories cognitives dans le dispositif général du traitement de l'information par le consommateur, notamment dans le couplage des informations internes et des informations externes, dans le cadre de ses incidences sur le choix. Il importe maintenant de mettre clairement en évidence la nature de ces catégories cognitives. Ce faisant, on pourra discuter plus avant l'extension de marque en particulier au regard des contraintes cognitives auxquelles elle doit faire face pour être performante.

Sont ainsi successivement abordés, la notion de jugement de typicalité, les déterminants du jugement de typicalité, et enfin les processus de traitement des informations catégorielles.

La notion de typicalité, en tant que mesure d'appartenance catégorielle perçue, est essentielle pour appréhender la nature catégorielle des marques et des produits. L'analyse des déterminants du jugement de typicalité met en évidence l'importance de la réalité catégorielle (le marché et la gamme de produit) dans l'élaboration du jugement de typicalité. Enfin la discussion des processus de traitement de l'information conduit à appréhender le rôle des connaissances individuelles dans l'élaboration du jugement d'appartenance catégorielle.

De cette discussion découle la formulation d'un modèle fondé sur la notion de catégorie cognitive qui appréhende la question de l'extension de marque à partir de la structure catégorielle de la gamme existante, de la nature de la catégorie de produit envisagée en extension, mais aussi des connaissances que l'individu possède sur ces catégories.

### 2.2.1. Catégories cognitives et typicalité

Le premier objectif est de poser les principaux travaux qui ont contribué à l'élaboration des sciences cognitives à partir d'une approche catégorielle. La discussion de ces travaux amène à poser deux schémas majeurs d'architecture catégorielle, pour étudier ensuite leurs implications dans l'étude de la notion de marque.

#### • Les apports de la phénoménologie

Les premières approches relatives à l'étude des catégories cognitives sont dûes à la phénoménologie. En cherchant à comprendre la manière dont se structure la perception, la phénoménologie fait appel à la notion de catégorie mentale. Ainsi, Wittgenstein<sup>1</sup> dans une approche logique de la perception des objets montre le besoin d'analyser tout objet en fonction de ses possibilités de connexions avec d'autres objets. Ces connexions peuvent être contingentes, et donc dépendantes de situations particulières, mais peuvent dans certains cas être permanentes, lorsque la co-occurrence systématique entre deux objets ne permet plus de les dissocier l'un de l'autre.

En prenant en compte de manière explicite la notion de catégorie, la phénoménologie, au travers de Husserl<sup>2</sup>, pose l'idée d'intuition catégoriale. Ce concept traduit une dynamique cognitive qui, lors de situations perceptives faisant entrer en ligne de compte plusieurs éléments ou plusieurs objets, permet à l'individu soit de conceptualiser l'espèce à laquelle appartient l'échantillon des éléments considérés, soit de cristalliser la propriété ou la caractéristique commune à l'ensemble des éléments en présence. Il développe

---

<sup>1</sup> WITTGENSTEIN L. (1986); Tractatus logico-philosophicus; Tel, Gallimard, Paris.

<sup>2</sup> HUSSERL E. (1969); Recherches logiques (3 tomes); Presses Universitaires de France, Paris.

ainsi une compréhension approximative mais rapide d'un phénomène. Brentano<sup>1</sup> développe également de nombreuses propositions relatives à l'apprentissage catégoriel, notamment au travers de l'idée selon laquelle les connaissances se construisent par l'intermédiaire des expériences verbales ou comportementales que les individus partagent.

Les apports classiques de la phénoménologie, peu développés ici, sont largement redondants avec les divers apports que nous avons décrits dans le cadre de la notion de représentation des connaissances. Pourtant, la phénoménologie moderne fournit quelques axes de recherches intéressants, en systématisant notamment la phénoménologie de la perception (Merleau Ponty<sup>2</sup>). Celle-ci permet notamment de rapporter toute expérience perceptuelle à l'antériorité des connaissances et à leur structuration. En ce sens, elle interroge la notion d'objet inclassable, relativement au champ de connaissance. Elle pose par exemple l'idée de la discursivité dans l'assimilation cognitive des expériences nouvelles, ou encore la nécessité pour l'individu de construire des catégories par défaut (les inclassables), qui servent de catégories de transition dans la structuration des connaissances. Au delà de la simple question de la nature de la catégorie, s'esquisse le problème de l'émergence de la catégorie.

A ces premiers travaux relatifs à la question des catégories cognitives, a succédé une vague de recherche s'appuyant sur des méthodologies empiriques.

#### • Organisation hiérarchique des catégories cognitives

Dans les années soixante, et sous l'impulsion de l'intelligence artificielle, de nombreux travaux se sont intéressés à l'organisation des connaissances et plus spécifiquement à la structuration de la mémoire. Le

---

<sup>1</sup> BRENTANO F. (1968); Kategorienlehre; Felix Meiner Verlag, Hambourg.

<sup>2</sup> MERLEAU -PONTY M. (1945); Phénoménologie de la perception; Gallimard, Paris.

plus significatif de tous ces travaux est sans conteste la recherche de Collins et Quillian<sup>1</sup> sur l'organisation de la mémoire sémantique.

Les auteurs étudient la manière dont l'individu stocke de nombreuses informations en mémoire. Au travers de leurs recherches, ils mettent en évidence un système de stockage des informations de type hiérarchique, conceptuellement très proche de la théorie classique des ensembles. Ainsi définie, la mémoire est supposée être organisée en catégories emboîtant des sous-ensembles de plus petite taille, et chaque catégorie ou sous-ensemble est en mesure d'être spécifié par un ensemble de caractéristiques nécessaires et suffisantes. De cette manière, les auteurs identifient et spécifient des catégories telles que "poisson", "oiseau", toutes deux emboîtées dans une catégorie plus générale "animal", chaque catégorie étant caractérisée par un ensemble de caractéristiques telles que "a des ailes", "peut voler", etc... Cette organisation sémantique de la mémoire se traduit par des temps de récupération des informations en mémoire, qui augmentent proportionnellement en fonction du nombre de niveaux de structuration. Ainsi, il apparaît qu'il faut plus de temps à l'individu pour décider qu'un requin est un animal, que pour décider qu'un requin est un poisson<sup>2</sup>.

Ces mêmes auteurs mettent aussi en évidence qu'il faut plus de temps à l'individu pour décider de l'appartenance d'un élément à une classe que pour décider si l'élément bénéficie de la propriété de la classe. Par exemple, il faut plus de temps pour décider qu'un canari peut voler, que pour décider qu'un canari est un oiseau (le fait de pouvoir voler étant une caractéristique commune à tous les oiseaux, ou presque). Ce résultat montre que la perception de l'appartenance catégorielle est déterminée par un traitement cognitif dont la fonction serait de vérifier, par le biais des caractéristiques spécifiques de la catégorie, que l'élément peut ou non appartenir à la catégorie

---

<sup>1</sup> COLLINS A.M. & QUILLIAN M.R. (1969); "Retrieval time from semantic memory", Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior; 8, 240-247.

<sup>2</sup> A peine est-il utile de rappeler que cette organisation est aussi celle de l'arborescence informatique classique, la clé des répertoires des bibliothèques et des classements administratifs, etc... L'évidence de la comparaison entre des catégories réelles ou matérialisées et les catégories mnémoniques ne présage toutefois en rien de l'universalité du modèle.

pour chacun des critères, et pour finalement conclure après une possible sériation des différentes caractéristiques à l'appartenance catégorielle.

L'approche de Collins et Quillian révèle très clairement que l'individu gère en mémoire des concepts qui peuvent être spécifiés par des caractéristiques ou des attributs, et qu'à partir de ces concepts, les informations sont stockées en mémoire pour s'organiser en catégories. La catégorie conceptuelle est alors un principe majeur de ce que Conrad<sup>1</sup> appelle, l'économie cognitive.

Le modèle proposé par les auteurs fonctionne relativement bien, mais il rencontre certaines limites, au travers notamment de cas particuliers qui ne s'inscrivent pas dans le modèle. Au-delà, la question qui se pose est de savoir si toutes les informations sont effectivement stockées en mémoire sous la forme d'une organisation hiérarchique de catégories.

Rips, Shoben & Smith<sup>2</sup> montrent que le temps de récupération des informations en mémoire peut être estimé de manière plus satisfaisante en prenant en compte non une organisation hiérarchique, mais la "distance perceptuelle ou sémantique" entre deux entités, que celles-ci soient des catégories ou des éléments.

L'approche de Collins & Quillian s'inscrit dans une approche qui peut être formalisée par la théorie des ensembles<sup>3</sup>. Dans ce cas de figure, tous les éléments appartenant à une même catégorie sont équivalents les uns aux autres, et en fonction des critères qui définissent la catégorie, tous les éléments sont substituables les uns aux autres, ou peuvent être considérés comme équivalents. La nuance introduite par Rips, Shoben & Smith, remet en cause cette définition. La remise en question concerne l'utilisation stricte

---

<sup>1</sup> CONRAD C. (1972); "Cognitive economy in semantic memory", Journal of Experimental Psychology; 92, 149-154.

<sup>2</sup> RIPS L.J., SHOBE E.J. & SMITH E.E. (1973); "Semantic distances and the verification of semantic relations", Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior; 12, 1-20.

<sup>3</sup> La théorie des ensembles peut aisément être exploitée dans le cadre de l'étude des gammes ou des marques; on pourra par exemple voir CARROLL L. (1966); Logique sans peine; Herman, Paris; CASANOVA G. (1979); L'algèbre de Boole; PUF, Paris ou PIAGET J. (1980); Essai de logique opératoire; Dunod, Paris, pour une approche cognitive de la théorie des ensembles.

de la théorie des ensembles pour la formalisation des catégories cognitives, car les relations qui lient les différents éléments les uns aux autres s'apparentent davantage à un réseau connexionniste du type de ceux évoqués par Schanks<sup>1</sup>. Dans ce cas, toute formalisation trop stricte apparaît inadéquate pour transcrire la nature des catégories cognitives.

Ces résultats posent clairement deux orientations a priori très divergentes sur la nature de l'organisation cognitive. D'une part, un modèle qui s'inspire fortement de la théorie des ensembles, qui se caractérise par un formalisme rigoureux, mais qui ne peut pas rendre parfaitement compte de la compétence cognitive des individus. D'autre part, l'idée de réseau connexionniste qui refuse la notion de catégorie, qui ne considère que des relations entre des éléments, relations dont les intensités peuvent varier. Cette seconde perspective, au même titre que la précédente, ne permet pas de rendre complètement compte des traitements cognitifs opérés par l'individu, mais aucune de ces deux approches ne peut être rejetée entièrement.

La théorie des ensembles flous<sup>2</sup> apporte dans ce contexte un formalisme qui permet d'articuler ces deux approches radicales. Elle propose l'existence de catégories cognitives, ne pouvant être discutées, de même que l'existence de proximités sémantiques variables. Il est alors intéressant de raisonner les catégories cognitives comme des cadres, ou des fonctions acceptant des éléments, dont les degrés d'appartenance à une catégorie ne sont pas forcément équivalents. Cette hypothèse alternative est conforme à une phénoménologie de la perception, en ce sens que des éléments qui dans l'environnement n'ont pas la même probabilité d'être perçus par l'individu, ou qui n'ont pas la même probabilité d'être exploités par l'individu, ne peuvent avoir la même prégnance conceptuelle.

---

<sup>1</sup> SHANKS D.R. (1991); "Categorization by a connectionist network", Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition; vol 17-3, 433-443

<sup>2</sup> ZADEH L. (1965); "Fuzzy Sets"; Information and Control; n°8, 338-353.

### • Catégories et typicalité

Reed<sup>1</sup>, pose les bases d'un modèle conceptuel de catégorisation fondée sur la notion de prototype. Il met ainsi en évidence que la stratégie de catégorisation de l'individu est fondée sur une réduction cognitive, le prototype. Ce dernier constitue la tendance centrale de l'ensemble des caractéristiques des éléments appartenant à la même catégorie<sup>2</sup>. La démarche de Reed consiste à déduire un prototype à partir de la tendance centrale des catégories pré-définies, et à vérifier ensuite que les éléments sont classés conformément à la plus petite distance au prototype qui a été déduit. Cela suppose, comme l'affirme Reed, que "l'expérience de l'individu avec des exemplaires d'une même catégorie conduit au développement du prototype, qui alors fournit la base pour des jugements de classification<sup>3</sup>". Cette perspective a largement inspiré les travaux de Rosch<sup>4</sup>, pour contribuer à valider la notion de prototypicalité.

Alors que Reed fonde son travail sur des stimuli visuels (visages schématisés), Rosch s'intéresse aux catégories sémantiques. L'hypothèse posée par Rosch s'inspire directement de celle de Reed, puisqu'elle cherche à mettre en évidence, que le prototype représente mieux le concept catégoriel qu'un quelconque élément. A cette première hypothèse s'en ajoute une seconde: la distance perçue entre le prototype et la variante est plus grande que la distance perçue entre la variante et le prototype. Cette seconde hypothèse est intéressante car se profile l'idée de l'asymétrie de la relation (distance sémantique) entre plusieurs éléments d'une même catégorie.

Rosch valide ses hypothèses en utilisant des nombres ou des couleurs. Ainsi par exemple, le nombre 100 est défini comme un prototype, et le nombre 103 est défini comme une variante, de même le rouge pur est défini

---

<sup>1</sup> REED S.K. (1972); "Pattern recognition and categorization", *Cognitive Psychology*; 3, 207-238.

<sup>2</sup> Pratiquement, Reed travaille avec des formes symboliques de visages, et la tendance centrale est estimée comme la somme des moyennes des différentes caractéristiques (nez, bouche, représentés par des lignes mesurables).

<sup>3</sup> REED S.K. (1972); op. cit. p216.

<sup>4</sup> ROSCH E. (1973); "Cognitive reference points", *Cognitive Psychology*; 7, 532-547.

comme un prototype et un rouge plus faible (en terme de saturation chromatique) est défini comme une variante. L'auteur propose aux sujets de compléter une phrase du type "\_\_\_ est en fait \_\_\_"<sup>1</sup>, à partir d'un prototype et d'une variante. Qu'il s'agisse des nombres ou des couleurs l'auteur peut valider son hypothèse. De plus concernant la distance sémantique, l'auteur développe une expérience qui consiste à poser sur un tableau comme origine soit le prototype soit la variante, et demande au sujet de placer sur le tableau le complément à une distance qui caractérise le mieux l'éloignement sémantique perçu entre les deux stimuli. Comme précédemment, Rosch valide son hypothèse pour tous les types de stimuli utilisés, et la distance lorsque le prototype a valeur d'origine est significativement moins grande que lorsque la variante est utilisée comme origine.

En conclusion, il ressort qu'au sein d'une catégorie, tous les éléments ne sont pas perçus comme équivalents et certains éléments sont perçus comme plus proches du concept central de la catégorie que d'autres. En outre, il apparaît une caractéristique tout à fait remarquable: l'asymétrie, qui caractérise la distance sémantique perçue entre le prototype et la variante dans une catégorie. Rosch explique ce phénomène par la nécessité pour l'individu d'avoir des repères devant la profusion des informations à gérer, ce qui va dans le sens d'une économie cognitive. En dernier lieu, Rosch souligne qu'un prototype dans une catégorie n'est pas nécessairement l'élément le plus fréquent de la catégorie, ni nécessairement le plus apprécié de la catégorie. Le rôle de prototype peut tout simplement être assumé par un élément du fait de son caractère stéréotypique.

Malgré la similitude entre l'hypothèse de Rosch et celle de Reed, il existe une différence importante. Alors que Reed déduit le prototype, et peut définir celui-ci comme un construit cognitif basé sur un mécanisme d'abstraction, Rosch pose celui-ci de manière arbitraire, à partir de concepts sémantiques dont la généralité est supposée assurer une fonction prototypique. Dans ce cas, le prototype est non seulement exploité comme un concept, mais aussi comme un élément supportant directement des proximités sémantiques, ce

---

<sup>1</sup> Le stimulus d'origine est "\_\_\_ is virtually \_\_\_". "virtually" est traduit par "en fait", plutôt que virtuellement qui ne correspond pas exactement à l'usage que l'on en fait en français.

qui revient à dire que tout autre élément (sémantique) peut supporter des relations de proximité sémantique, et de fait assurer une fonction prototypique.

• **L'appartenance catégorielle perçue: approches alternatives**

Ces premières approches de la relation entre une catégorie et un élément lui appartenant, sont complétées par plusieurs travaux qui permettent de mieux comprendre la nature de la relation entre un élément et une catégorie, notamment la compréhension des déterminants de la typicalité. C'est à Rosch et Mervis que l'on doit les principaux résultats.

Leur idée principale développée est que la notion de typicalité est en fait l'effet d'une ressemblance familiale, la typicalité ne faisant que mesurer la proximité que différents éléments entretiennent avec un concept central. En outre, conformément aux apports de Reed, il est raisonnable de suspecter que la typicalité est l'issue d'un traitement cognitif basé sur les attributs des différents éléments.

L'expérience proposée par Rosch et Mervis vérifie qu'au sein d'une catégorie, les éléments ont en commun un certain nombre d'attributs. Ces attributs sont partagés par certains éléments mais pas par tous. En outre, le degré avec lequel un élément de la catégorie a en commun des attributs avec d'autres membres est corrélé positivement avec le degré de typicalité perçue<sup>1</sup>. Par ailleurs, les auteurs vérifient que l'exploitation d'une matrice de similarité entre les éléments traitée par MDS conduit à des résultats similaires, puisque la typicalité est fortement corrélée à la distance des différents éléments par rapport au centre de la carte. Ils mettent aussi en évidence que le degré d'appartenance perçue est fortement corrélé avec le degré de communauté pour les différents attributs.

Ces résultats indiquent clairement l'homogénéité de la notion de ressemblance familiale qui peut être fondée soit sur la similarité, soit sur la

---

<sup>1</sup> La typicalité est dans ce cas mesurée comme l'aptitude pour un élément à être un bon exemple d'une catégorie donnée, et l'expérience proposée se base sur six catégories (armes, vêtements, véhicules, etc...) et vingt exemplaires pour chacune des catégories.

typicalité, soit encore sur l'appartenance perçue. En outre cette ressemblance familiale peut être expliquée par le degré avec lequel les éléments d'une catégorie partagent mutuellement des attributs.

Barsalou<sup>1</sup> s'intéresse à d'autres indicateurs susceptibles d'expliquer la typicalité. Elle propose notamment l'utilisation de la notion d'idéal catégoriel. Elle signale ainsi que même si certains éléments d'une catégorie sont rarement rencontrés par l'individu, ils peuvent toutefois jouer un rôle important dans la définition de la catégorie, de par leur aptitude à réaliser un idéal. Dans la catégorie des armes, différents objets peuvent être associés (revolver, couteau), mais ces différentes armes peuvent être évaluées à partir de leur efficacité. Dans ce cas, l'exemplaire idéal ne sera pas nécessairement le plus typique. Les résultats de Barsalou mettent en évidence que la typicalité et l'idéalité, produisent parfois des résultats différents, liés aux contextes induits par la catégorie<sup>2</sup>.

Hampton et Gardiner<sup>3</sup> mettent en évidence que les éléments d'une catégorie, familiers à l'individu, sont perçus comme plus typiques que des éléments qui ne le sont pas. La familiarité avec un élément est définie comme l'estimation par le répondant du nombre de fois où il a "expérimenté" l'élément. Des résultats similaires sont obtenus par Nosofsky<sup>4</sup>, mais avec une familiarité manipulée par la fréquence d'exposition.

---

<sup>1</sup> BARSALOU L.W. (1985); "Ideals, central tendency, and frequency of instantiation as determinants of graded structure in categories", Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition; vol 11, n°4, octobre, 629-654.

<sup>2</sup> La mesure du caractère idéal d'un élément d'une catégorie est une échelle pouvant apparaître discutable, en ce sens qu'elle nécessite d'être reformulée en fonction de chaque nouvelle catégorie, contrairement à la mesure de la typicalité.

<sup>3</sup> HAMPTON J.A. & GARDINER M.M. (1983); "Measures of internal category structure: a correlational analysis of normative data", British Journal of Psychology; 74, 491-516.

<sup>4</sup> NOSOFSKY R.M. (1988); "Similarity, frequency, and category representations", Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition; vol 14, n°1, 54-65.

Enfin, Nedungadi et Hutchinson<sup>1</sup>- mettent en évidence que la typicalité d'une marque dans une classe de produits est corrélée positivement à la fréquence de rappel en mémoire, mais avec des disparités entre les classes de produits.

Ces résultats mettent en évidence le fonctionnement des catégories cognitives et certains de ses déterminants.

Quelle que soit la méthode de mesure, la notion de ressemblance familiale est posée. Celle-ci se définit par la notion générique de typicalité, ou de structure en grades. La typicalité admet un certain nombre de caractéristiques dans sa définition:

- certains éléments sont de meilleurs exemples d'une catégorie que d'autres,
- il existe des éléments dont la typicalité est incertaine,
- les non membres d'une catégorie varient en typicalité dans la catégorie,
- en conséquence tout élément varie en typicalité dans toute catégorie.

Ces quelques règles caractérisent toute catégorie cognitive. Si différentes mesures peuvent être utilisées pour caractériser l'appartenance catégorielle, elles sont cependant sensiblement convergentes, et conduisent à des règles communes en ce qui concerne la définition de l'appartenance catégorielle.

### • **Catégories naturelles versus catégories ad hoc**

De manière générale, l'acceptation de la dénomination de catégorie naturelle s'applique à l'ensemble des catégories d'objets animés ou inanimés, mais aussi à une grande variété de concepts qui caractérisent des états.

Comme le remarque Barsalou<sup>2</sup>, d'autres catégories sont susceptibles d'exister comme par exemple des catégories construites autour d'un but (par

---

<sup>1</sup> NEDUNGADI P. & HUTCHINSON J.W. (1985); "The prototypicality of brands: relationships with brand awareness, preference and usage", Advances in Consumer Research; vol 12, 498-503.

<sup>2</sup> BARSALOU L.W. (1983); "Ad hoc categories", Memory and Cognition; 11, n°3, 211-227.

exemple la catégorie des objets à emporter en cas d'incendie). Ces catégories ont une utilité spécifique et peuvent de fait être relativement différentes d'un individu à un autre. La différence porte autant sur le contenu de ces catégories (qui suppose donc une acceptation variable entre les individus), que sur la distribution de ces catégories parmi les individus. En ce sens Barsalou met par exemple en évidence que ces catégories, bien qu'ayant une structure gradée, sont plus diluées que les catégories naturelles (la typicalité des éléments les plus fréquemment associés est plus faible).

Par ailleurs, Barsalou propose une expérience qui vise à faire associer des labels de catégories en présentant différents éléments. Deux situations sont alors croisées, d'une part catégorie naturelle et catégorie ad hoc et d'autre part induction d'un contexte ou non. Les variables dépendantes mesurées sont la consistance de la réponse du sujet et la nature du label catégoriel associé. Cette démarche intéressante met en évidence qu'il n'y a pas de différence dans la consistance de la réponse entre catégorie ad hoc et catégorie naturelle, lorsqu'un contexte est proposé, mais par contre l'absence de contexte a un effet négatif sur la consistance de la réponse seulement sur les catégories ad hoc. Des résultats tout à fait similaires sont obtenus pour ce qui concerne le degré d'agrément entre les sujets pour les labels des catégories associées aux stimuli.

Ces résultats permettent de dire que les catégories naturelles sont des catégories extrêmement stables du fait qu'elles ne peuvent être affectées par un effet de contexte, mais aussi qu'une catégorie ad hoc n'a de pertinence que dans un contexte. Ce contexte fonctionne en quelque sorte comme l'adjonction d'un attribut (l'usage, la situation) qui conditionne l'appartenance catégorielle, et cela explique qu'un élément peut appartenir à la fois à une catégorie ad hoc et à une catégorie naturelle.

Cette approche catégorielle spécifique est exploitée dans le cadre de la notion de substitution dans l'usage (substitute in use) et met notamment en évidence l'utilisation des catégories cognitives dans le positionnement des produits. Ratneshwar et Shocker<sup>1</sup> positionnent les produits aux usages clairs

---

<sup>1</sup> RATNESHWAR S. & SHOCKER A.D. (1991); "Substitution in use and the role of usage context in product category structures", Journal of Marketing Research; vol 28, août, 281-295.

dans ces différents usages et ceux pour lesquels existent une variabilité interindividuelle forte sur les usages, dans la classe de produit générique.

• **Hypothèse: marques et produits comme catégories cognitives (H1.1)**

Les travaux exposés précédemment permettent de dresser une approche relativement exhaustive de la notion de catégorie cognitive. Une catégorie cognitive se caractérise avant tout comme un concept qui draine des éléments dont le degré de typicalité est variable. Par ailleurs, une catégorie peut être qualifiée par son prototype, c'est à dire une réduction des caractéristiques des différents éléments appartenant à l'ensemble. Enfin, les catégories naturelles et les catégories ad hoc sont distinguées. Les premières sont constituées d'éléments stables et communément admis, alors que les secondes se définissent avant tout au regard d'un contexte ou d'une situation qui donne un sens au groupement catégoriel.

Ces approches fondamentales amènent à s'interroger sur les positions des notions de marque, de produit, et de classe de produits dans une perspective catégorielle, ainsi que sur l'exploitation de la notion de typicalité dans ce cadre.

Nedungadi et Hutchinson<sup>1</sup> mettent les premiers en évidence qu'une marque peut être considérée comme un élément d'une classe de produits, et qu'en tant que telle, elle peut être qualifiée par un degré de typicalité dans la classe ou le type de produits. Cette approche s'apparente à la notion de positionnement, mais dans une perspective indifférenciée, autrement dit sans que les dimensions du positionnement soient spécifiées. A l'inverse, une marque peut aussi être considérée comme une catégorie (position adoptée par Bousch et Loken<sup>2</sup> ) et dans ce cas, les différents produits couverts par la marque ne sont pas également typiques de la marque, qui peut alors être définie comme le concept catégoriel.

---

<sup>1</sup> NEDUNGADI P. & HUTCHINSON J.W. (1985); op. cit.

<sup>2</sup> BOUSH D.M. & LOKEN B. (1991); op. cit.

Ces deux résultats permettent de constater que la marque et le type de produit peuvent alternativement être considérés soit comme élément soit comme catégorie, et sous cette perspective, on peut supposer que les marques et les produits ont un effet sur le jugement de typicalité. Ces résultats s'appliquent cependant à des situations spécifiques qui nécessitent d'être précisées. Alors que Nedungadi et Hutchinson travaillent à partir de marques monoproduit, Bousch et Loken travaillent dans le cadre de marques fictives. Dans un cas comme dans l'autre, la définition de l'élément et celle de la catégorie sont relativement claires, puisque dans un cas la marque ne peut être qu'élément, et dans l'autre la marque ne peut être qu'une catégorie<sup>1</sup>.

Dans la perspective de marques réelles couvrant plusieurs produits, eux-mêmes représentés chacun par plusieurs marques en concurrence, la perception de la typicalité peut être envisagée simultanément de deux manières: la typicalité du produit dans la marque et la typicalité de la marque dans le produit<sup>2</sup>.

Ces deux possibilités ont des significations différentes. En considérant la typicalité de la marque dans le produit, il est possible de supposer que les individus élaborent leur jugement en fonction des marques qui colonisent le produit. A contrario, dans le cas de la typicalité du produit dans la marque, les individus élaborent leur jugement en fonction des produits existant sous la marque. Or du fait que ces catégories sont nécessairement différentes<sup>3</sup> quant à leurs contenus, il est raisonnable de supposer que:

*H1.1: La typicalité du produit dans la marque est différente de la typicalité de la marque dans le produit*

---

<sup>1</sup> La marque fictive dans le travail de Bousch et Loken est en effet exclusivement définie comme une catégorie regroupant des produits.

<sup>2</sup> Ce raisonnement va à l'encontre d'une approche basée sur la congruence perceptuelle; au regard de la notion de typicalité, celle de congruence perceptuelle apparaît comme une notion générique qui ne dissocie pas les différentes dimensions qu'elle est susceptible de couvrir.

<sup>3</sup> Les catégories marque et produit sont nécessairement différentes à une exception près: en effet le fait qu'une marque mono-produit commercialise un produit sans concurrence représente le seul cas de figure où les catégories marque et produit se recouvrent mutuellement.

En approfondissant ce raisonnement, on peut convenir que dans l'élaboration du jugement de typicalité, la nature même des catégories impliquées (catégorie de la marque et catégorie du produit) est susceptible d'avoir un effet sur le jugement de typicalité.

La nature de ces catégories peut-être appréhendée de différentes manières, mais pour cela il faut d'abord discuter les travaux relatifs aux déterminants de la typicalité.

### 2.2.2. Déterminants du jugement de typicalité

La typicalité d'un élément dans une catégorie est un phénomène qui nécessite d'être expliqué. Différents travaux tentent de le faire, et concluent que la typicalité est essentiellement imputable aux attributs qui déterminent la qualité de l'appartenance catégorielle. Au-delà du nombre d'attributs que l'élément et la catégorie ont en commun, c'est la structure de la répartition entre les attributs convergents et les attributs divergents qui conditionne la typicalité perçue d'un élément dans une catégorie.

#### • **Catégories, prototypes et caractéristiques: l'apport de Rosch et Mervis**

Suite à l'approche initiale de Rosch, Rosch & Mervis<sup>1</sup> s'intéressent aux déterminants qui permettent à un élément d'avoir rang de prototype. Conformément à la logique formelle et la théorie des ensembles, l'hypothèse la plus vraisemblable concerne les attributs des éléments. Afin de vérifier cette hypothèse, les auteurs sélectionnent 20 objets ou éléments issus de 6

---

<sup>1</sup> ROSCH E. & MERVIS C.B. (1975); "Family resemblances: studies in the internal structure of categories", *Cognitive Psychology*; 7, 573-603.

catégories (fruits, véhicules, armes, etc...). Elles demandent aux sujets de lister les attributs associés à chacun des objets, avant de mesurer le degré de typicalité de l'objet ou du produit dans la catégorie.

Cette procédure leur permet de vérifier que le nombre d'attributs associés à l'objet est positivement et fortement corrélé au degré de typicalité de l'objet dans la catégorie de référence, et cela pour chacune des catégories considérées.

Ce résultat apparaît essentiel car il met directement en relation la typicalité d'un produit dans une catégorie avec les attributs qui le caractérisent. Cette relation directe laisse supposer que l'élément le plus typique d'une catégorie est aussi celui qui partage le plus de caractéristiques avec la catégorie. Un élément faiblement typique, bien que pouvant être caractérisé par un grand nombre d'attributs, ne partagera que peu d'attributs avec ceux qui caractérisent la catégorie.

Ces résultats sont par ailleurs confirmés en marketing par Ward et Loken<sup>1</sup>, par l'exploration de la typicalité de différentes marques dans la catégorie des shampoings. Dans un autre travail<sup>2</sup>, les auteurs mettent aussi en évidence que la corrélation entre typicalité d'une marque et attributs en commun est meilleure dans le cas de catégories supraordonnées (fast-food par exemple) que dans le cas de catégories superordonnées (catégorie générique des restaurants par exemple).

Cela étant, si les caractéristiques des objets peuvent expliquer le degré de typicalité dans la catégorie, le problème de l'asymétrie dans la similitude entre deux objets reste toujours en suspend.

---

<sup>1</sup> LOKEN B. & WARD J. (1987); "Measures of the attribute structure underlying product typicality", Advances in Consumer Research; vol 14, 22-26.

<sup>2</sup> LOKEN B. & WARD J. (1990); "Alternative approaches to understanding the determinants of typicality", Journal of Consumer Research; vol 17, septembre, 111-126.

• **Caractéristiques divergentes et caractéristiques partagées: le modèle de Tversky**

A la suite des travaux de Rosch et de Rosch et Mervis, Tversky<sup>1</sup> éclaire et formalise l'idée de gradients dans une catégorie cognitive. En fait, il s'agit d'expliquer par quels phénomènes certains éléments apparaissent plus typiques d'une catégorie que d'autres.

Le principe général à partir duquel la question est traitée repose sur l'idée de similarité perçue entre deux éléments, avec pour point d'ancrage la non symétrie dans la similarité entre deux objets ou deux éléments quelconques, mise en évidence par Rosch. Cette caractéristique rend impossible l'utilisation de critères géométriques<sup>2</sup> pour formaliser la similarité entre des éléments d'une catégorie<sup>3</sup>. Tversky propose de fait l'utilisation d'une approche basée sur la prise en compte des attributs ou des caractéristiques.

Il suggère ainsi de caractériser chaque objet stimulus par un ensemble de caractéristiques  $A$ , et de définir la similitude entre un stimulus  $a$  et un stimulus  $b$ ,  $s(a,b)$ , comme une fonction à trois arguments:

$A \cap B$ , les traits communs à  $a$  et  $b$

$A-B$ , les traits spécifiques à  $a$  et non détenus par  $b$

$B-A$ , les traits spécifiques à  $b$  et non détenus par  $a$

et le modèle s'écrit:

$$s(a,b) = F(A \cap B, A-B, B-A)$$

De plus, des différences de similitude, peuvent être formalisées de la manière suivante:

<sup>1</sup> TVERSKY A. (1977); "Features of similarity", Psychological Review; 84, 327-352.

<sup>2</sup> la métrique euclidienne ne peut en effet être utilisée car dans le cas de similitude, elle n'est pas en mesure de satisfaire la priorité de l'égalité triangulaire.

<sup>3</sup> L'auteur montre notamment que la propriété d'inégalité triangulaire dans le cas de similitudes perçues rend impossible l'utilisation de critères géométriques pour caractériser la similitude entre des éléments d'une même catégorie, et de ce fait s'interroge sur certaines limites des techniques typologiques.

$$s(a,b) \geq s(a,c) \text{ si}$$

$$A \cap B \supset A \cap C, A-C \supset A-B \text{ et } C-A \supset B-A$$

et l'inégalité est stricte lorsque chacune des inclusions est respectée.

Selon Tversky, si ces hypothèses sont respectées, alors il existe une échelle de similitude  $S$  telle que:

$$S(a,b) \geq S(c,d) \text{ s.s.i. } s(a,b) \geq s(c,d) \text{ avec}$$

$$S(a,b) = q f(A \cap B) - a f(A-B) - b f(B-A)$$

Le modèle apparaît alors comme la combinaison linéaire des mesures des attributs communs et distinctifs des stimuli, et lorsque  $a=b$ , le modèle conduit à la symétrie de la similitude, et à l'asymétrie dans le cas contraire.

Puisque, à partir d'un modèle de ce type, et en posant des hypothèses sur la nature des attributs, l'auteur est en mesure d'expliquer pourquoi la Pologne ressemble plus à l'URSS, que l'URSS à la Pologne, il est aussi possible de prédire la similarité sur la simple base d'un recensement des attributs, à la condition que les attributs ne soient pas uniquement pondérés en fonction de leur fréquence d'association (qui peut être le fait d'un effet normatif, sans grande pertinence), mais aussi en fonction de l'importance discriminante qu'ils possèdent.

L'approche de Tversky apparaît au premier abord relativement complète dans l'identification des déterminants de la typicalité, mais elle pose un certain nombre de questions concernant le choix des attributs à considérer dans l'élaboration du modèle. Bien que Tversky reconnaisse volontiers que la représentation catégorielle dépend d'effets de contexte, et donc que tous les attributs n'ont pas la même pertinence dans toutes les situations, il n'apporte aucune réponse sur la nature ni sur le nombre des attributs à considérer.

### • **Caractéristiques intrinsèques et extrinsèques: l'apport de Barr et Caplan**

Barr et Caplan<sup>1</sup> s'interrogent sur la notion d'attribut. Les attributs utilisés dans les études citées précédemment pour qualifier le degré de typicalité d'un élément dans une catégorie, ou la ressemblance d'un élément avec d'autres, ne sont pas distingués qualitativement. En outre, des travaux comme ceux de Barsalou ou de Nosofsky mettent en évidence l'importance d'effets contextuels dans la définition des catégories, et laissent des zones d'ombre en ce qui concerne la qualité des attributs.

Pour répondre à cette question, les auteurs distinguent les attributs intrinsèques des attributs extrinsèques. Un attribut intrinsèque est défini comme "une caractéristique qui est vraie pour un membre d'une catégorie lorsque celui-ci est considéré isolément". Un attribut extrinsèque est défini comme "une caractéristique qui décrit un membre d'une catégorie comme lié à autre chose". Par exemple<sup>2</sup>, dans la catégorie "livre", la caractéristique "fait en papier" est une caractéristique intrinsèque car elle renvoie à la nature matérielle du livre, indépendamment de tout le reste. La caractéristique "est lu" est extrinsèque car elle renvoie à celui qui lit le livre.

Cette distinction que les auteurs ne justifient que par le caractère flou des catégories et les différents effets de contexte, trouve cependant une justification théorique apportée par Le Ny<sup>3</sup>, qui étudie les attributs à partir de la notion de prédicat. Le langage distingue en effet les arguments des prédicats, les arguments servant de support à la description que le prédicat leur apporte. Une analyse prédicative de tous les exemples apportés par Barr et Caplan constate que lorsque les arguments sont supérieurs à un, le prédicat est systématiquement extrinsèque. Par exemple, l'attribut "est lu" se traduit par LIRE (livre, X)<sup>4</sup>, le deuxième argument étant occulté, car n'importe quelle

---

<sup>1</sup> BARR R. & CAPLAN L.J. (1987); "Category representations and their implications for category structure", *Memory and Cognition*; 15(5), 397-418.

<sup>2</sup> Définitions et exemple BARR R.A. & CAPLAN L.J. (1987); op. cit., p402.

<sup>3</sup> LE NY J-F. (1979) *La sémantique psychologique*; Presse Universitaire de France, Paris.

<sup>4</sup> Dans la codification l'attribut est en majuscule et précède le ou les arguments qui sont entre parenthèses: ATTRIBUT (argument, argument).

valeur (pratiquement n'importe quel lecteur) peut s'y substituer. L'attribut "fait en papier", se transcrit PAPIER (livre). On peut de même appliquer ce principe aux catégories ad hoc de Barsalou, et définir des attributs relatifs à des situations, comme par exemple LIRE (livre, en vacances), qui traduit la caractéristique "lire en vacances" relativement à la catégorie livre.

La distinction proposée par Barr et Caplan est particulièrement intéressante lorsqu'elle est exploitée pour mettre en évidence certaines spécificités de la notion de typicalité. Ainsi les auteurs mettent en évidence que les catégories représentées par des attributs extrinsèques conduisent à des structures plus graduées (exprimant la dispersion des scores de typicalité), que les catégories représentées par des attributs intrinsèques. Par ailleurs, Caplan et Barr<sup>1</sup> mettent en évidence que des catégories superordonnées définies par des caractéristiques extrinsèques, bénéficient de relations d'inclusion moins fortes que les catégories superordonnées définies par des caractéristiques intrinsèques.

#### • Attributs et hiérarchie catégorielle

La question des déterminants de la typicalité renvoie presque inévitablement à l'organisation hiérarchique des catégories. En fait, la typicalité est d'une manière générale affectée par une approche hiérarchique.

Dans de nombreux travaux est par exemple proposée de manière a priori, une architecture définie comme formelle entre les classes de produits et les marques. L'architecture hiérarchique est conforme à l'architecture proposée par Rosch<sup>2</sup>, qui fait succéder des catégories superordonnées (mobilier "fourniture"), basiques (chaises par exemple) et supraordonnées (rocking chair par exemple). Dans ce type d'architecture, les marques sont supposées emboîtées au sein des classes de produits, elles-mêmes emboîtées

---

<sup>1</sup> CAPLAN L.J. & BARR R.A. (1991); "The effects of feature necessity and extrinsicity on gradedness of category membership and class inclusion relations", British Journal of Psychology; 82, 427-440.

<sup>2</sup> ROSCH E. (1973); "On the internal structure of perceptual and semantic categories", in Cognitive Development and the Acquisition of Language, Moore T.E., Academic Press, New York, 111-144.

dans des catégories superordonnées d'un niveau d'abstraction plus élevé. Cette distinction est proposée par Suján et Dekleva<sup>1</sup> qui mettent en évidence que les éléments présentent plus d'attributs en commun pour des catégories de niveau inférieur (dont les marques) que pour des catégories dites superordonnées (classes de produits), qui sont plus abstraites et de fait moins homogènes. Cette approche est aussi celle de Nedungadi et Hutchinson<sup>2</sup> qui, pour le marché de la presse par exemple, distinguent trois niveaux d'abstraction: la catégorie des magazines (catégorie superordonnée) dans laquelle sont emboîtés les catégories "magazines d'information" et "magazines économiques" (niveau basique), et dans lesquelles enfin on retrouve les marques (ou dans ce cas précis les titres des magazines). Loken et Ward<sup>3</sup> aboutissent aussi à des résultats similaires pour de nombreuses classes de produits ou de services.

Ces résultats mettent en évidence que l'organisation hiérarchique des catégories permet à la fois de synthétiser les attributs partagés par les différents éléments leur appartenant, mais conduit aussi à la dilution de l'identité catégorielle lorsque le nombre d'emboîtements augmente. Ceci parce que le nombre d'attributs en commun devient moins grand, mais aussi parce que le nombre d'attributs divergents (caractérisant les catégories inférieures) devient plus important.

• **Hypothèses: les déterminants catégoriels du jugement de typicalité (H1.2 à H1.4)**

De manière générale, les déterminants de la typicalité d'un élément dans une catégorie dépendent des attributs de la catégorie, mais aussi des attributs de l'élément. Le nombre d'attributs partagés entre l'élément et la catégorie

---

<sup>1</sup> SUJAN M. & DEKLEVA R. (1987); "Product categorization and inference making: some implications for comparative advertising"; Journal of Consumer Research; 14, septembre, 141-154.

<sup>2</sup> NEDUNGADI P. & HUTCHINSON J.W. (1985); op. cit.

<sup>3</sup> LOKEN B. & WARD J. (1990); op. cit.

ainsi que le nombre d'attributs divergents expliquent le degré de typicalité perçue.

Ces résultats amènent naturellement à discuter des marques et des produits en terme d'attributs.

Pour la marque, la notion de dilution semble avoir un lien direct avec les attributs qui structurent la catégorie de la marque. Une marque diluée est en fait une marque couvrant une gamme de produits hétérogène, alors qu'une marque faiblement diluée est une marque qui a une consistance interne, une cohérence qui permet une perception homogène. Indépendamment de considérations relatives à l'image de la marque, la gamme en tant qu'ensemble de produits, détermine une configuration d'attributs, plus ou moins partagée par l'ensemble des produits de la marque.

Pratiquement, plus le nombre de produits couverts par la marque augmente et plus la marque tend à être diluée, à condition toutefois que les produits ne soient ni substituables, ni complémentaires. Sous ces deux conditions, tous les produits de la marque partagent en effet les mêmes attributs, et donnent une cohérence à la marque indépendamment du nombre de produits couverts. Lorsque les produits sont substituables ou complémentaires, c'est l'augmentation du nombre de lignes de produits qui conduit à la dilution de la marque. Cela amène à articuler le degré de dilution de la marque à la configuration des attributs mis en jeu par la marque. De ce fait, puisque conformément à la littérature, la configuration des attributs d'une catégorie affecte le jugement de typicalité, on suppose que:

*H1.2: Le degré de dilution de la marque a un effet sur le jugement de typicalité*

Si une approche de ce type paraît possible pour qualifier la nature catégorielle de la marque, elle semble aussi applicable pour le produit, en tant que catégorie colonisée par un nombre plus ou moins grand de marques. Cela conduit à poser l'hypothèse suivante:

*H1.3: Le degré de concurrence supporté par le produit a un effet sur le jugement de typicalité*

Ces deux hypothèses appliquent la notion de typicalité aux contraintes spécifiques du marketing, en prenant en compte simultanément des produits et des marques. Par ailleurs, ces hypothèses mettent directement en relation des caractéristiques objectives du marché (dilution de la marque, degré de concurrence sur le produit) avec des aspects cognitifs.

Vérifier de telles hypothèses laisse supposer que les individus détiennent des connaissances catégorielles, à partir desquelles ils élaborent des jugements d'appartenance catégorielle, appelés, conformément à la littérature, jugements de typicalité. Cette perspective théorique, qui met en avant le rôle des connaissances catégorielles, consolide les premières hypothèses d'Alba et Hutchinson<sup>1</sup>, et offre de nombreuses perspectives de recherche notamment en ce qui concerne l'extension de marque.

Les hypothèses développées jusqu'à présent appréhendent les produits et les marques indépendamment de l'appartenance des produits aux marques. Or, si comme on peut le supposer, le jugement de typicalité s'élabore à partir de la réalité du marché, il devient possible de proposer:

---

<sup>1</sup> ALBA J.W. & HUTCHINSON J.W. (1987); op. cit.

*H1.4: L'appartenance du produit à la marque a un effet favorable sur le jugement de typicalité;*

Cette dernière hypothèse relative à l'appartenance ou non du produit à la marque, permet d'articuler l'extension de marque à la réalité catégorielle du marché, en envisageant notamment les interactions entre le sens du jugement de typicalité, la dilution de la marque, le degré de concurrence sur le produit et l'appartenance ou non du produit à la marque.

### 2.2.3. Catégories cognitives et traitement de l'information

Après avoir posé le concept de typicalité et discuté de ces déterminants, il convient d'envisager la manière dont la typicalité s'insère dans les mécanismes de traitement de l'information.

- **Le modèle de Smith et Medin**

Smith & Medin<sup>1</sup> s'intéressent à la relation entre les catégories et les concepts. Pour eux, si les catégories cognitives sont utilisées par les individus, c'est qu'elles ont une fonction bien précise, celle d'ordonner et de stabiliser la représentation que l'individu se fait de son environnement, ou plus généralement du monde. Partant de là, une catégorie est susceptible d'être résumée, et rendue accessible par l'énonciation adéquate du concept qui s'y trouve associé. Inversement, bien constituée, une catégorie exprime intrinsèquement le concept qui la fige. S'il s'agit là de conditions optimales, cela n'exclut pas pour autant les formes plus approximatives de concepts

---

<sup>1</sup> SMITH E.E. & MEDIN L.M. (1981); *Categories and concepts*; Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts.

imprécis ou de catégories floues. De telles considérations rapprochent de la notion de lisibilité et, bien que Smith et Medin ne l'abordent pas clairement, leur argumentation contribue à proposer une typologie de la lisibilité catégorielle fondée sur la structure des attributs qui caractérisent les catégories. Ils distinguent ainsi différentes approches en fonction de la nature de la relation qu'entretient un élément avec une catégorie. Ces différentes approches sont les suivantes:

- "classique": cette perspective vise à dire que tous les éléments de l'ensemble (assimilé au concept) partagent les mêmes propriétés caractéristiques; cette approche conduit à l'équivalence entre les différents éléments qui appartiennent à la catégorie, et tous sont substituables les uns aux autres.
- "probabiliste": les propriétés caractéristiques décrivant les éléments de l'ensemble, sont vraies pour la plupart des éléments
- "exemplaire": dans ce cas, il n'y a pas de description unique pour chacun des éléments de l'ensemble, bien qu'ils en fassent tous partie;

Cette typologie se base sur un algorithme fondé lui-même sur deux questions fondamentales:

- 1) Y a-t-il une description unique pour tous les éléments de l'ensemble?
- 2) Les propriétés qui spécifient la description unique, sont-elles vraies pour tous les membres de l'ensemble?

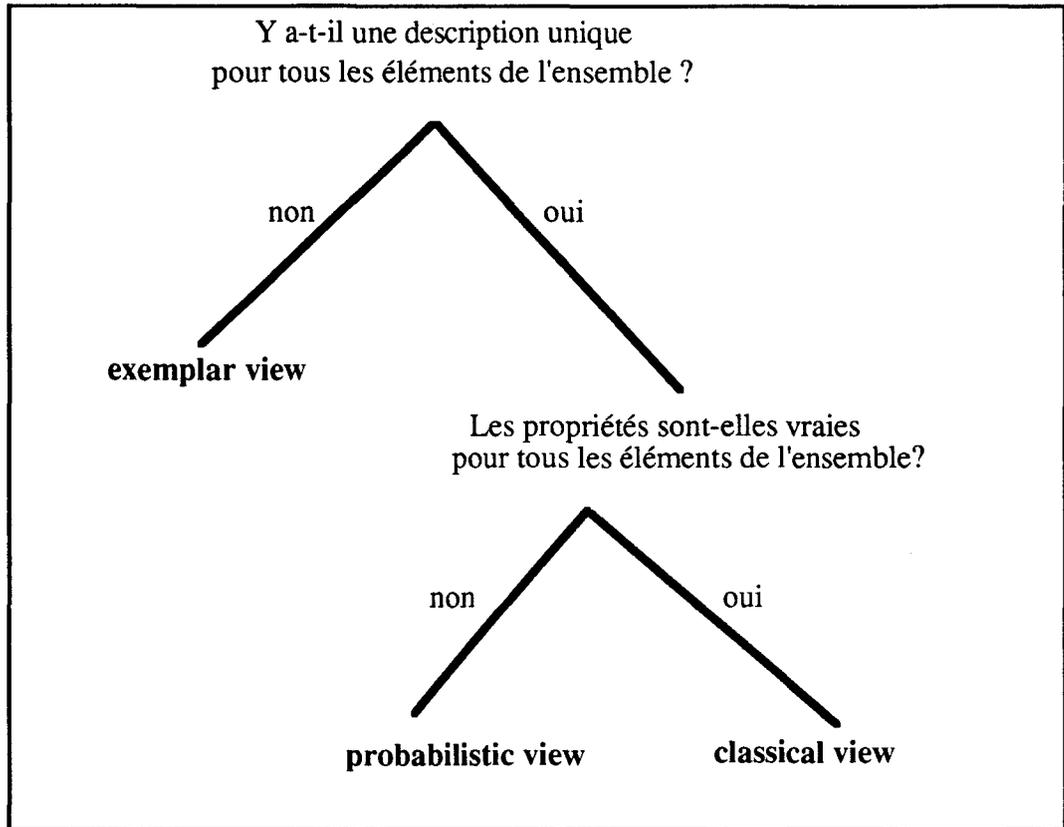


fig 2.06 - *algorithme de structure catégorielle (Smith et Medin - 1981<sup>1</sup>) op. cit., p4)*

L'analyse de ce modèle (fig 2.06) permet de constater que différents types de catégories peuvent exister simultanément. Le fait de privilégier un modèle plutôt qu'un autre dépend de l'utilisation qui en est faite par l'individu. Il est en effet impossible de supposer que certaines catégories cognitives s'inscrivent exclusivement dans un cas de figure ou dans un autre.

Par exemple, le concept catégoriel "tasse" peut être caractérisé par un nombre relativement restreints d'attributs, tels que sa nécessité de répondre à une fonction de contenant, résistant à la chaleur, et bénéficiant d'une anse pour permettre à l'individu de consommer le contenant. Dans une perspective classique, toutes les tasses répondent aux contraintes, bien qu'elles puissent être de couleurs différentes, avoir des formes différentes et être

<sup>1</sup> SMITH E.E. & MEDIN L.M. (1981); op. cit. p4.

fabriquées à partir de matériaux différents. Cette approche classique est parfaitement acceptable dès lors où il s'agit de se représenter in abstracto une catégorie générale d'objets remplissant la fonction. Parallèlement, elle n'est plus recevable dans le cas d'un client à la recherche d'un certain type de tasse.

En substance, le modèle de Smith & Medin recense les principales structures catégorielles, mais oriente l'attention sur la manière dont l'utilisateur gère et traite les catégories cognitives.

De ce fait, se pose la question des processus de traitement de l'information qui sous-tendent l'exploitation par l'individu de différentes configurations catégorielles. Cet aspect représente un enjeu considérable en ce sens que la compréhension des modalités de traitement des informations dans une perspective catégorielle, peut informer de manière décisive sur la manière dont l'individu se représente les gammes de produits, mais aussi les marques, qui apparaissent à la fois comme des labels, et comme des concepts qui synthétisent pour l'individu une quantité importante d'informations.

Enfin, l'approche Smith et Medin conforte la relation entre les représentations catégorielles et les attributs. Ces différents aspects, déjà mis en évidence par Mervis et Rosch ainsi que Tversky, sont décisifs dans la représentation et le traitement mental des catégories. Cela étant, la typologie proposée n'a d'intérêt que si les différentes formes servant à définir les concepts catégoriels, sont mises au regard des processus cognitifs de traitement de l'information. Se pose notamment la question de savoir quelles situations de traitement de l'information sont concernées par les différentes formes de définition catégorielle proposées par Smith et Medin.

#### • **Traitements cognitifs et catégories**

L'existence de plusieurs types de catégories cognitives dont la stabilité conceptuelle est variable, présage l'existence de différents processus de traitement de l'information, notamment dans la définition de l'appartenance catégorielle.

Au même titre que les modèles de choix existants posent un certain nombre d'alternatives dans le traitement des attributs du produit, le

traitement des informations sur des catégories ou des concepts peut différer, en fonction de la nature catégorielle, mais aussi en fonction d'autres facteurs, tels que par exemple l'objectif du traitement.

Smith et Medin<sup>1</sup> supposent l'existence conjointe de deux processus: l'abstraction, qui correspond à la conceptualisation du noyau catégoriel, suivie d'un deuxième processus, l'identification des caractéristiques. Ces deux processus peuvent être enchaînés, mais en fonction de l'objet de la tâche, l'un ou l'autre de ces processus peut s'avérer suffisant. Fiske et Pavelchak<sup>2</sup> mettent en évidence que l'évaluation d'un objet suppose avant tout une comparaison catégorielle; si celle-ci est peu pertinente, alors un traitement séquentiel est déclenché, visant à analyser puis à évaluer l'objet à partir d'une combinaison pondérée d'attributs. Mervis et Rosch<sup>3</sup> mettent en évidence que le jugement de typicalité est effectué très rapidement pour des objets très typiques ainsi que des objets très faiblement typiques, contrairement aux objets pour lesquels le doute est permis, et qui nécessitent des temps de réponse beaucoup plus longs. Ce résultat cautionne l'hypothèse selon laquelle un traitement holistique est tout d'abord réalisé par l'individu; lorsque ce traitement se révèle satisfaisant, le processus de traitement des informations est interrompu, et suivi d'un jugement qui s'apparente à une décision d'appartenance catégorielle. Dans le cas contraire, d'autres traitements supposés analytiques, sont envisagés et des évaluations beaucoup plus fines, basées sur des comparaisons d'attributs, sont alors réalisées par l'individu.

Au-delà de cette distinction relative au caractère analytique du traitement de l'information, Cohen et Basu<sup>4</sup> introduisent une autre dimension, celle du caractère délibéré ou automatique du traitement de

---

<sup>1</sup> SMITH E.E. & MEDIN L.M. (1981); op. cit. p20.

<sup>2</sup> FISKE S.T. & PAVELCHAK M.A. (1986); "Category-based versus piecemeal based affective response: developments in schema-triggered affect", in The Handbook of Motivation and Cognition: Foundation of Social Behavior, R.W. Sorrentino, E.T. Higgins; Guilford Press, New York, 167-203.

<sup>3</sup> MERVIS C.B. & ROSCH E. (1981); "Categorization of Natural Objects", Annual Review of Psychology; 32, 89-115.

<sup>4</sup> COHEN J.B. & BASU K. (1987); "Alternative models of categorization: toward a contingent processing framework", Journal of Consumer Research; vol 13, mars, 455-472.

l'information. Il semble en effet que l'utilisation des différentes alternatives de traitement de l'information pour le consommateur doive s'inscrire dans une approche basée sur la contingence. Les produits évalués par l'individu, la multiplicité des configurations catégorielles que l'individu rencontre au cours de ses expériences, sont de complexité très variable et sont caractérisés par des enjeux très différents. Dans cette contingence, si les traitements cognitifs peuvent être analytiques ou holistiques, ils peuvent aussi être délibérés ou automatiques. Comme les traitements cognitifs sont de nature catégorielle, toute stimulation produit des traitements cognitifs, et cela même si l'individu les subit de manière passive. Le traitement cognitif est alors holistique. Les traitements cognitifs automatiques sont d'une grande importance dans l'acquisition des connaissances et il est important de mentionner la distinction qu'il convient de faire entre l'apprentissage actif et l'apprentissage latent<sup>1</sup>. Les travaux sur l'apprentissage mettent en évidence qu'un apprentissage actif qui suit une phase d'apprentissage latent se révèle bien plus efficace et bien plus durable qu'un apprentissage directement actif.

Ces travaux vont dans le sens de l'existence de processus de traitement de l'information multiples, dont le choix est lié à la nature des produits sur lesquels porte le processus cognitif, mais aussi à la nature des catégories cognitives déjà possédées par le consommateur.

- **Expériences, apprentissages et connaissances**

Pour Medin et Schaffer<sup>2</sup>, toute approche catégorielle doit être raisonnée par rapport à la notion de concept. La capacité humaine à nommer des objets, des événements, à les discuter lors d'échanges interindividuels, suppose que les dénominations employées soient effectivement conformes à des informations qui sont au moins approximativement communes aux interactants. Cette évidence suppose en général que les concepts sont assimilés de manière similaire par tous, mais des erreurs peuvent apparaître.

---

<sup>1</sup> voir REUHLIN M. (1979); Psychologie; Presses Universitaires de France, Paris.

<sup>2</sup> MEDIN D.L. & SCHAFFER M.M. (1978); "Context theory of classification learning", Psychological Review; vol 85, n°3, 207-238.

Celles-ci sont alors attribuées au processus d'apprentissage catégoriel. En partant de l'idée de Reed, selon laquelle l'expérience de l'individu avec des exemplaires permet de construire des concepts prototypiques supportant la catégorisation, Medin et Schaffer supposent que les erreurs de définition des concepts (ill-defined concepts) sont dues à des effets contextuels dans l'apprentissage catégoriel. Ils mettent ainsi en évidence qu'un apprentissage catégoriel basé sur l'expérience d'exemplaires peut être transféré de telle sorte qu'il induise le jugement d'appartenance pour de nouveaux éléments, qui sont comparés aux exemplaires déjà mémorisés sur la base de leurs attributs.

A partir de l'idée que l'apprentissage catégoriel peut être induit, Nosofsky<sup>1</sup> approfondit l'apport de Medin et Schaffer, en mettant en évidence la relation entre l'identification des stimuli et leur catégorisation. Autrement dit, mieux les différents attributs de l'élément à catégoriser seront identifiés et plus performante sera la catégorisation. Fort de ce résultat, l'auteur<sup>2</sup> met par ailleurs en évidence qu'une attention sélective (contrôlée par l'expérience) permet de faciliter l'identification des stimuli et donc de conduire à une catégorisation performante. En outre, Nosofsky met en évidence que la similarité entre les exemplaires à catégoriser décroît lorsque la performance de la catégorisation augmente.

Les résultats sur l'apprentissage catégoriel sont établis sur la base d'expériences utilisant des catégories parfaitement abstraites et artificielles, afin de mieux contrôler les variables utilisées. D'autres travaux se basent sur des catégories réelles. Gelman<sup>3</sup> met ainsi en évidence que l'inférence catégorielle est plus facile au niveau de catégories supraordonnées qu'au niveau de catégories superordonnées, mais aussi que cet effet est en interaction avec la capacité cognitive de l'individu. De manière plus qualitative, Gelman met aussi en évidence que l'inférence est plus facile pour

---

<sup>1</sup> NOSOFSKY R.M. (1984); "Choice, similarity, and the context theory of classification", Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition; vol 10, n°1, 104-114.

<sup>2</sup> NOSOFSKY R.M. (1988); "Attention and learning processes in the identification and categorization of integral stimuli", Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition; vol 13, n°1, 87-108.

<sup>3</sup> GELMAN S.A. (1988); "The development of induction within natural kind and artifact categories", Cognitive Psychology; 20, 65-95.

des catégories naturelles (animaux, fruits, etc...), que pour des catégories conceptuelles (objets ou concepts).

Paradoxalement si un certain nombre de travaux laissent supposer que l'apprentissage catégoriel peut être induit, Nosofsky, Clark et Shin<sup>1</sup> mettent en évidence que l'imposition de contraintes par le biais de règles, perturbent à la fois le rappel et la classification dans des proportions considérables, comparativement à une situation où le sujet a toute liberté dans le choix d'une stratégie d'acquisition. Ces résultats ne doivent toutefois pas laisser supposer que l'acquisition ne peut être induite. Les approches mettant en évidence le rôle de l'attention sélective attestent d'ailleurs du contraire, et permettent de comprendre que l'apprentissage catégoriel peut être induit uniquement sur la base de l'organisation du support à l'apprentissage, et non sur la prescription de règles ou de méthodes d'apprentissage, donc des traitements cognitifs qui lui sont liés. Autrement dit, l'organisation de la présentation catégorielle peut influencer sur l'apprentissage, et donc finalement sur la structuration des connaissances. Brown et al.<sup>2</sup> montrent en ce sens que le rappel d'informations en mémoire dépend à la fois de la complexité dans laquelle elles sont mémorisées (ordre d'apprentissage conservatif ou non), de la manière dont la catégorie est apprise (apprentissage catégoriel versus non catégoriel). Homa, Burruel et Field<sup>3</sup> mettent en évidence l'effet positif de la taille de la catégorie acquise dans l'acquisition de nouvelles connaissances relatives à cette catégorie. Ces études manipulent la présentation des informations, qui induit nécessairement la manière dont celles-ci sont acquises.

Les marques et les produits, en tant que catégories réelles, sont soumises à l'apprentissage par le consommateur, et plusieurs alternatives en terme de

---

<sup>1</sup> NOSOFSKY R.M., CLARK S.E. & SHIN H.J. (1988); "Rules and exemplars in categorization, identification, and recognition", Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition; vol 15, n°2, 282-304.

<sup>2</sup> BROWN S.C. , CONOVER J.N., FLORES L.M.,& GOOGMAN K.M. (1991); "Clustering and recall: do high clusterers recall more than low clusterers because of clustering?", Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition; vol 17, n°4, 710-721.

<sup>3</sup> HOMA D., BURRUEL L. & FIELD D. (1987); "The changing composition of abstracted categories under manipulations of decisional change, choice difficulty, and category size", Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition; vol 13, n°3, 401-412.

merchandising ou plus généralement d'actions publipromotionnelles, peuvent conduire à des catégories différentes en fonction de la nature des expériences acquises. L'expérience du consommateur est ici définie comme une expérience fragmentée qui, dans la mémorisation des marques et des produits, couple plusieurs sources d'informations internes et externes, de natures très différentes et sans nécessaire continuité temporelle dans l'apprentissage (Bettman<sup>1</sup>). Ces résultats laissent penser que les connaissances que possèdent les individus sur les catégories, marques ou produits, ne sont pas nécessairement homogènes, qu'elles peuvent être affectées par une variabilité individuelle qui dépend des expériences que l'individu aura développées.

On peut recenser dans la littérature d'autres facteurs relatifs à la variabilité interindividuelle, comme le rôle de l'âge dans la catégorisation de produits<sup>2</sup>, l'incidence de facteurs affectifs dans la catégorisation<sup>3</sup>, ou encore la relation entre des valeurs et des catégories de produits<sup>4</sup>. Aucune de ces approches n'informe sur le rôle que l'attitude ou plus restrictivement l'opinion à l'égard de la marque, est susceptible de jouer dans l'élaboration du jugement de typicalité.

---

<sup>1</sup> BETTMAN J.R. (1979); An information processing theory of consumer choice; Reading, Addison Wesley, New York.

<sup>2</sup> ROEDDER JOHN D. & SUJAN M. (1990); "Age differences in product categorization", Journal of Consumer Research; vol 16, mars, 452-460.

<sup>3</sup> COHEN J.B. (1981); "The role of affect in categorization: toward a reconsideration of the concept of attitude", Advances in Consumer Research; vol 9, octobre, 94-100.

<sup>4</sup> GUTMAN J. (1982); "A means-end chain model based on consumer categorization processes", Journal of Marketing; vol 46, printemps, 60-72.

• **Hypothèses: typicalité et variabilité individuelle (H1.5 à H1.7)**

Les travaux relatifs au traitement de l'information valident l'apport de la notion d'attribut en tant que déterminant de la typicalité. Mais plus fondamentalement, au travers de l'approche de Cohen et Basu, ils mettent en évidence que les processus de traitement de l'information peuvent avoir une forme holistique. Cette notion est très importante car elle apporte un éclairage différent à l'effet supposé des catégories réelles (gamme de la marque et champ concurrentiel associé au produit) sur le jugement de typicalité (voir les hypothèses précédentes).

Sous la perspective théorique proposée par Cohen et Basu, le jugement de typicalité est élaboré par l'individu à partir de connaissances catégorielles agrégées, que Smith et Medin définissent volontiers comme le concept catégoriel, et qui permettent un ajustement immédiat du jugement de typicalité, sans que l'individu doive analytiquement faire un calcul basé sur les attributs.

Si le jugement de typicalité peut être élaboré de manière holistique, il peut cependant aussi être altéré par la nature des connaissances formelles que l'individu possède de la gamme de la marque et du champ concurrentiel associé au produit. Par conséquent, en terme de variabilité individuelle, on suppose que:

*H1.5: La connaissance de la gamme de la marque contribue à expliquer le jugement de typicalité*

*H1.6: La connaissance du champ concurrentiel associé au produit contribue à expliquer le jugement de typicalité*

Par ailleurs l'incidence de facteurs affectifs dans les processus de catégorisation, ainsi que la corrélation entre la ressemblance catégorielle et

l'évaluation de la marque mise en évidence par Boush et Loken<sup>1</sup> permettent de supposer que:

*H1.7: L'évaluation de la marque contribue à expliquer le jugement de typicalité*

Ces trois dernières hypothèses introduisent ainsi des déterminants individuels au jugement de typicalité, déterminants qu'il convient de rapporter aux connaissances ou plus généralement aux expériences des consommateurs.

## 2.2.4. Conclusions

La notion de catégorie cognitive a été développée de manière relativement exhaustive, car les difficultés d'adaptation des apports de la recherche en science cognitive aux préoccupations spécifiques au marketing n'autorisent pas des concepts approximatifs. Ils conduiraient alors inévitablement à des erreurs conceptuelles dommageables à l'élaboration de problématiques cognitives pertinentes en recherche marketing d'une part, et à leur opérationnalisation en terme de stratégie d'autre part.

Cette discussion de la littérature pose la notion essentielle de la typicalité, dans l'étude des catégories cognitives. La typicalité caractérise le degré d'appartenance perçu, et permet de dégager l'intensité avec laquelle un élément se confond avec la catégorie, ou plus justement l'aptitude pour un élément à représenter la catégorie.

---

<sup>1</sup> BOUSH D.M. & LOKEN B. (1991); op. cit.

En marketing, les marques et les produits peuvent simultanément être en position d'élément ou de catégorie, et en fonction du référentiel choisi, des différences sur le jugement de typicalité ont été supposées. Ces différences trouvent leur source dans la nature catégorielle des marques et des produits, mais elles sont également affectées par l'appartenance ou la non-appartenance effective du produit à la marque. Enfin, les connaissances individuelles des marques ou des gammes, ainsi que l'opinion à l'égard de la marque affectent le jugement de typicalité.

Ces hypothèses (tab 2.01) se structurent en un modèle (voir fig 2.07) qui explique l'aptitude pour un élément à représenter la catégorie (typicalité) à partir d'une part d'un ensemble de facteurs relatifs à la réalité catégorielle du marché, et d'autre part des connaissances catégorielles que l'individu possède.

- |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>H1.1: La typicalité du produit dans la marque est différente de la typicalité de la marque dans le produit</p> <p>H1.2: Le degré de dilution de la marque a un effet sur le jugement de typicalité</p> <p>H1.3: Le degré de concurrence supporté par le produit a un effet sur le jugement de typicalité</p> <p>H1.4: L'appartenance du produit à la marque a un effet favorable sur le jugement de typicalité;</p> <p>H1.5: La connaissance de la gamme de la marque contribue à expliquer le jugement de typicalité</p> <p>H1.6: La connaissance du champ concurrentiel associé au produit contribue à expliquer le jugement de typicalité</p> <p>H1.7: L'évaluation de la marque contribue à expliquer le jugement de typicalité</p> |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

*tab 2.01 - rappel des hypothèses*

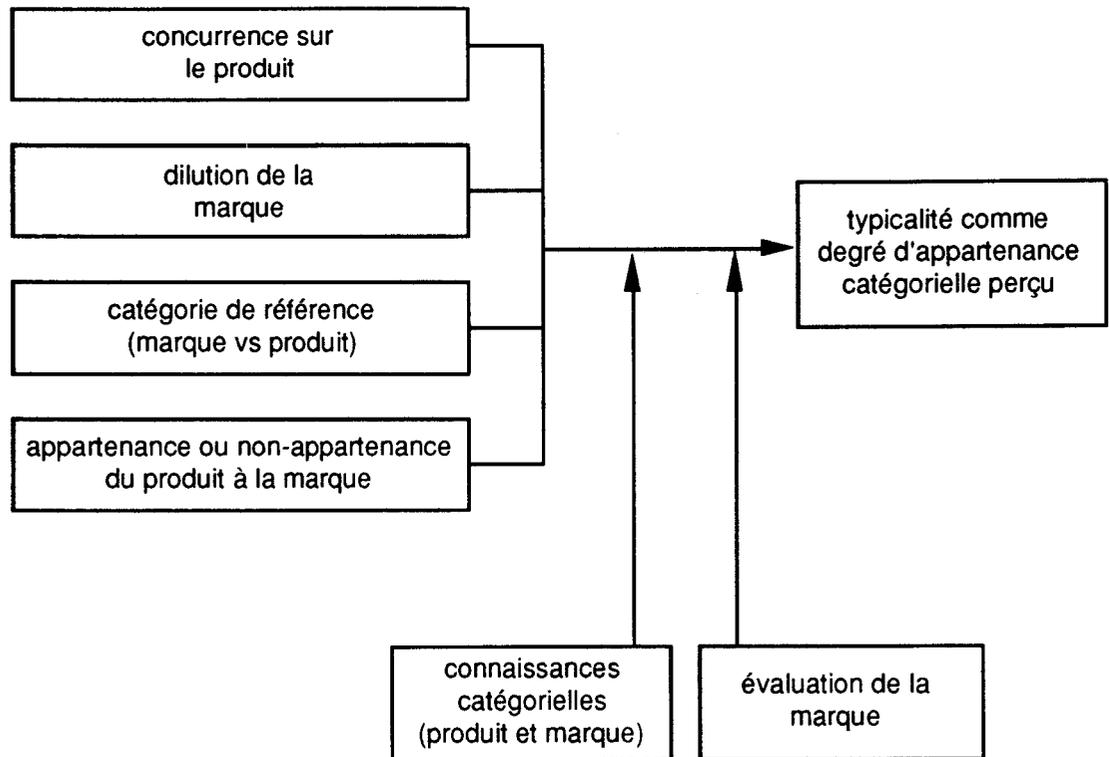


fig 2.07 - marques et produits: modèle cognitif de l'appartenance catégorielle

Bien que les hypothèses relatives à l'influence des différents facteurs soient posées indépendamment les unes des autres, est posée l'hypothèse supplétive<sup>1</sup> que des interactions entre les différents facteurs existent<sup>2</sup>.

Cette hypothèse supplétive conduit notamment à accorder une importance particulière à l'interaction entre le facteur caractérisant l'appartenance ou non du produit à la gamme et les autres facteurs, afin de dégager les conséquences spécifiques de l'extension de marque sur le jugement de typicalité.

<sup>1</sup> Dans la partie méthodologique est discutée la nécessité de cette hypothèse supplétive.

<sup>2</sup> Cela explique que la schématisation du modèle ne distingue pas les effets particuliers des différents facteurs identifiés.

## 2.3. Typicalité, évaluation du produit, choix de marque et conséquence de l'extension sur le concept de la marque

Une approche cognitive dans l'étude de l'extension de marque, n'est pas suffisante dans le cadre de cette recherche. Si l'approche défendue permet de discuter l'extension de marque au regard de considérations catégorielles, il reste cependant à rendre opérationnelles de telles perspectives. Pour ce faire, sont abordés la notion de positionnement au regard de perspectives catégorielles, l'articulation entre la typicalité, le choix de marque et l'évaluation du produit par le consommateur, et enfin l'effet de l'extension sur la perception du concept de la marque.

### 2.3.1. L'opérationnalisation de la notion de typicalité dans une stratégie d'extension

L'extension de marque conduit d'une manière ou d'une autre à modifier des catégories réelles. La mise en œuvre d'une extension conduit en effet à modifier la catégorie de la marque (sa gamme) et à modifier la catégorie des marques associées au produit envisagé en extension.

- **La notion de typicalité au regard du marketing opérationnel**

Avant de décider d'une stratégie d'extension, il convient de savoir quelle est la contribution de l'extension à la profitabilité de l'entreprise. La réponse à cette question est nécessairement indirecte, puisqu'il faut non seulement prendre en compte l'économie de moyens que permet de réaliser l'extension de marque, mais aussi la crédibilité de l'extension (et donc sa performance en terme de ventes), ainsi que les objectifs de positionnement qui peuvent être associés à une stratégie d'extension.

L'extension de marque ne peut être dissociée de l'ensemble de la stratégie, ce qui rend nécessaire l'évaluation d'une ou de plusieurs extensions de marques au regard des contraintes assumées par l'entreprise. Les variables stratégiques<sup>1</sup> sont nombreuses, et certaines paraissent déterminantes. Indépendamment des aspects financiers et logistiques qu'il est assez simple de prendre en compte car ils sont aisément planifiables, les aspects traitant de l'incidence de l'extension sur le positionnement de la marque, ainsi que de la crédibilité du produit admis en extension sont ici tout à fait déterminants, car difficilement contrôlables.

L'évaluation stratégique de différentes alternatives d'extensions doit être faite de manière rigoureuse, en essayant de contrôler les effets de l'extension en terme de perceptions induites, perceptions relatives à la marque dans son ensemble, mais aussi à l'extension. Ce raisonnement qui s'applique ici à l'extension de marque, peut aussi s'appliquer à la gestion de l'innovation car l'introduction de tout nouveau produit dans une gamme existante modifie son schéma catégoriel, dans des proportions plus ou moins importantes.

- **La typicalité comme concept relais**

La notion de typicalité proposée précédemment ne permet pas une évaluation directe de la pertinence d'une extension, si ce n'est par rapport à des considérations cognitives. Ces insuffisances nécessitent donc que soit prouvée l'incidence des caractéristiques cognitives sur la préférence ou sur la

---

<sup>1</sup> MARTINET A.Ch. (1983); Stratégie; Vuibert Gestion, Paris.

crédibilité d'une extension en terme d'image. Sous cette perspective la notion de typicalité apparaît comme un concept relais.

L'intérêt de la notion de typicalité comme concept relais réside avant tout dans la praticité du concept. La quantité de travaux sur la typicalité permet aujourd'hui de contrôler la typicalité, tant dans son évolution que dans ses limites, et cela à partir d'un raisonnement catégoriel. Celui-ci permet en effet de transcrire une réalité catégorielle (entendue comme logique de classe ou logique formelle<sup>1</sup>), en des aspects purement cognitifs, compte tenu des spécificités du traitement des informations catégorielles.

Par conséquent, pour rendre opérationnelle la notion de typicalité, il s'agit de mettre en relation cette variable (comme l'expression de l'ancrage cognitif de la réalité catégorielle) avec des aspects plus conventionnels du marketing opérationnel: le positionnement de la marque, le choix de la marque et l'évaluation du produit, ainsi que les conséquences de l'extension de marque sur la perception de la marque (évaluation de la marque et perception de son concept), et cela compte tenu de la nature de la gamme et de la catégorie de produit choisie comme extension.

---

<sup>1</sup> voir à cet effet PIAGET J. (1980); Essai de logique opératoire; Dunod, Paris, ou CARROLL L. (1966); Logique sans peine; Herman, Paris.

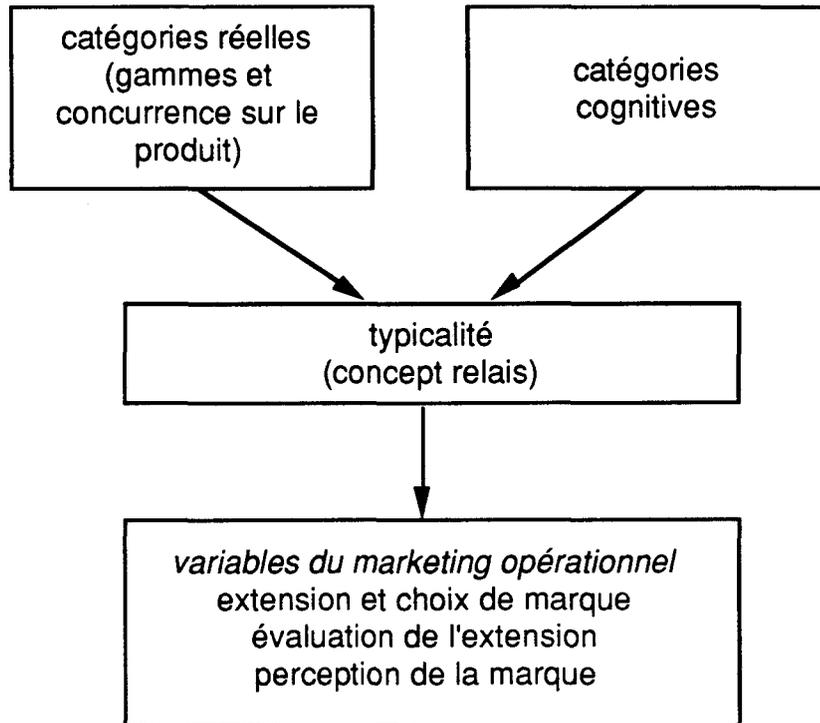


fig 2.08 - *typicalité et marketing opérationnel*

### 2.3.2. Typicalité et positionnement

L'ensemble des développements proposés sur la notion de typicalité interrogent la notion de positionnement. Pour Ries et Trout<sup>1</sup>, la recherche d'un positionnement optimal passe par le contrôle d'une position cognitive. Ils l'appréhendent intuitivement comme la capacité pour une marque à occuper une place privilégiée dans le champ mental du consommateur ou de l'acheteur potentiel.

---

<sup>1</sup> RIES A. & TROUT J. (1987); op. cit.

• **Positionnement et domination cognitive**

En fonction de la stratégie adoptée, l'occupation du champ mental apparaît sous des modalités différentes. Lorsque la marque crée son marché à partir d'un ou plusieurs produits n'existant pas encore, elle associe son nom à une nouvelle catégorie de produits. Dans ce cas de figure, la stratégie de positionnement vise seulement à conserver cet avantage dans le temps. Selon Ries et Trout, lorsque la marque est présente sur un marché au sein duquel existent d'autres marques qui occupent une position dominante, la stratégie du suiveur ne peut raisonnablement viser à se substituer au leader. Dans ce cas il est plus pertinent de se différencier par rapport au leader, et sous cet angle, la marque peut espérer être en mesure de formaliser une sous-catégorie de produits au sein de laquelle elle pourra occuper une position dominante.

Ainsi quelle que soit la position de la marque au sein du marché la stratégie à adopter est de chercher à développer une emprise soit sur la catégorie générique, soit par différenciation à créer une sous catégorie au sein de laquelle l'emprise de la marque est la plus performante. Dans tous les cas de figure l'objectif est d'être la marque la mieux représentée au sein d'une catégorie donnée.

Ries et Trout défendent leurs propositions à partir de deux concepts majeurs:

-le concept de catégorie

- le concept d'avantage concurrentiel (au moins certains des aspects de la notion d'avantage concurrentiel telle que développée par Porter<sup>1</sup>).

Alors que la notion d'avantage concurrentiel est relativement classique en terme de stratégie de positionnement, celle de concept catégoriel est bien moins commune. L'avantage concurrentiel, au travers des analyses de Porter, trouve de multiples points d'ancrage, lorsqu'il s'agit de la rendre opérationnelle. Parmi ceux-ci, la notion de différenciation<sup>2</sup> présente un

---

<sup>1</sup> PORTER M. (1986); L'avantage concurrentiel; Inter Editions, Paris.

<sup>2</sup> PORTER M. (1986); op. cit. p219.

intérêt particulier. En terme de produits, l'entreprise peut se différencier soit en travaillant le produit, soit en travaillant la gamme de produit. Dans le premier cas du produit, il s'agit d'apporter au produit, un ou plusieurs attributs, qui lui permettent de dégager une plus value perceptible. Dans le cas de la gamme de produits, il s'agit de proposer plus de produits afin de saturer mieux que la concurrence un segment de marché bien défini, et ainsi être perçu comme plus performant que les concurrents, en terme de réponse potentielle à un spectre d'attentes.

Ce second aspect de l'avantage concurrentiel par différenciation rejoint la position catégorielle de Ries et Trout. Mais dans un cas comme dans l'autre, l'articulation avec des considérations cognitives n'est pas clairement établie. Or, les différents travaux développés lors de la revue de la littérature sur les catégories cognitives apportent ici quelques fondements théoriques.

Un marché peut être délimité comme une catégorie cognitive stable et homogène, éventuellement décomposable en un certain nombre de sous-niveaux hiérarchiques. L'ensemble des marques qui occupent la catégorie cognitive déterminent le champ concurrentiel. Au sein de ce champ concurrentiel, chaque marque cherche à gérer stratégiquement une position favorable, comparée à celle de ses concurrents.

Techniquement, l'étude du positionnement offre différentes alternatives. Sous une première approche, une marque peut chercher à être mieux représentée que ses concurrentes sur une quelconque dimension pertinente (lorsque les attributs ou les dimensions constitutives du positionnement sont identifiés a priori<sup>1</sup>). Une autre possibilité consiste à traiter les similarités entre les marques définies comme concurrentes et connues des consommateurs<sup>2</sup>, pour dégager une représentation du champ des marques, et isoler différents groupes de marques plus ou moins substituables.

---

<sup>1</sup> plusieurs exemples sont présentés et discutés dans DUBOIS P-L. & JOLIBERT A. (1989); op. cit. p293-301.

<sup>2</sup> GREEN P.E. & RAO V.R. (1972); Applied Multidimensional Scaling; Holt, Rinehart & Winston Inc., New York.

Ces alternatives de positionnement font état d'une grande variété de techniques, basées sur des prérequis différents et faisant appel à des mesures différentes. Cependant quelles que soient ces alternatives, elles ne font pas directement appel à la notion de catégorie si ce n'est dans la délimitation du champ de concurrence qui peut être défini à partir de l'ensemble évoqué.

S'appuyant fortement sur la notion d'ensemble évoqué, Chandon et Strazzeri<sup>1</sup> adoptent une démarche intéressante en terme de positionnement, mais aussi sensiblement différente de celles proposées jusqu'à présent. Les auteurs traitent le positionnement concurrentiel directement à partir des co-occurrences des marques au sein de l'ensemble évoqué. L'intensité concurrentielle entre les marques est traitée de manière directe. L'intérêt de cette approche est qu'elle fournit des résultats qui ne recourent pas nécessairement ceux obtenus avec des techniques plus classiques. Ces résultats montrent que des marques faiblement similaires peuvent être fortement en concurrence, traduisant ainsi un effet de concurrence de remplacement.

Cette dernière approche du positionnement a l'intérêt de lier les notions de catégories cognitives et positionnement. En conservant ce schéma de principe, une autre approche peut être proposée.

#### • **Positionnement et catégories cognitives**

Les approches usuelles en matière de positionnement présentent l'inconvénient d'être dépendantes d'un produit ou d'une catégorie de produits choisis en référence. Dans l'étude du positionnement de la marque, le choix de cette catégorie de produit est arrêté par l'entreprise ou l'analyste en fonction de considérations stratégiques, ou de commodités dans l'analyse<sup>2</sup>. De ce choix dépend corrélativement l'identification du champ concurrentiel par la technique de l'ensemble évoqué. De telles procédures sont susceptibles

---

<sup>1</sup> CHANDON J-L. & STRAZZIERI A. (1986); "une analyse de structure de marché sur la base de la mesure de l'ensemble évoqué", Recherche et Applications en Marketing; n°1, vol 1, 17-40.

<sup>2</sup> les commodités sont principalement liées à la facilité à quantifier le marché, et par conséquent à sélectionner des classes de produit standardisées.

d'introduire des biais importants lorsque la marque couvre une gamme très large de produits.

L'ambiguïté qu'il y a à traiter le positionnement d'une marque qui couvre une large gamme de produits, exclusivement en référence à une catégorie de produits est de deux ordres:

- le positionnement de la marque peut dissimuler une ou plusieurs dimensions implicites supportées par la gamme associée à la marque,
- les dimensions sur la base desquelles la marque est positionnée peuvent être génériques et par conséquent concerner la marque dans son ensemble, mais pas le produit sur la base duquel le positionnement est étudié,

L'idée soutenue ici, est qu'il est nécessaire d'appréhender le positionnement des marques, en fonction bien entendu de l'unité de choix (le produit considéré) mais relativement à l'ensemble de l'offre commerciale développée par la marque. Cette position se justifie par l'impossibilité pour le consommateur de dissocier l'effet catégoriel (la gamme) sous-jacent à la marque, dans le positionnement relatif des marques pour une unité de choix donnée<sup>1</sup>. Une telle approche de positionnement prend en compte la perception de l'offre d'une marque, par rapport à l'offre des marques concurrentes, et permet à la marque de se différencier de ses concurrents à partir de la gamme qu'elle développe, et par conséquent du concept catégoriel qui est sous-jacent.

Il se profile ainsi l'idée d'un positionnement que l'on peut qualifier de catégoriel, et qui permet de différencier les marques les unes par rapport aux autres à partir des concepts liés aux produits associés aux différentes marques. Une approche de ce type fournit des informations stratégiques complémentaires à celles obtenues par des études classiques de positionnement.

---

<sup>1</sup> La dénomination d'unité de choix paraît ici davantage convenir que celle de produit, car elle permet d'intégrer le positionnement des enseignes de distribution (comme unité de choix) au même titre que n'importe quel produit ou service.

L'utilisation de la notion de positionnement catégoriel est décisive dans le cadre de la question de l'extension de marque, car elle met en évidence la nécessité de produire un raisonnement qui soit adapté aux enjeux de la stratégie d'extension. La décision de réaliser des extensions de marque ne peut en aucun cas être neutre sur l'image de la marque, et son positionnement. La compréhension du positionnement catégoriel des marques apporte un cadre de réflexion particulièrement opérant lors du traitement d'hypothèses d'extensions, en prenant préalablement en compte la perception des gammes couvertes par les marques<sup>1</sup>.

### 2.3.3. Typicalité, choix de marque et évaluation du produit

Indépendamment des considérations stratégiques supportées par la notion de positionnement, on peut envisager la typicalité sous l'angle de sa capacité à expliquer le choix de marque et l'évaluation des produits. La discussion proposée ne prend pas directement appui sur l'ensemble des modèles de choix, tels que les modèles multi-attributs, mais appréhende la contribution de la notion de catégorie cognitive pour expliquer le choix. Pour cela la notion d'ensemble évoqué est approfondie, avant de discuter du choix en situation d'incertitude pour enfin appréhender la relation entre l'évaluation du produit et le jugement de typicalité.

---

<sup>1</sup> Lors de la phase empirique de cette recherche, est proposée une exploration de l'idée de positionnement catégoriel à partir de marques réelles.

### • Ensemble évoqué et choix

Au concept initial d'ensemble évoqué, Narayana et Markin<sup>1</sup> proposent d'adjoindre les notions d'ensemble connu, d'ensemble inerte et d'ensemble inepte. Ces ensembles, y compris l'ensemble évoqué, permettent de qualifier les connaissances des consommateurs sur les marques associées à un produit.

D'autres auteurs qualifient les différentes formes de connaissances possédées. Ainsi Brisoux et Laroche<sup>2</sup> distinguent l'ensemble des marques évaluées sur la base de leurs attributs, de celles qui ne le sont pas. Spiggle et Sewall<sup>3</sup>, dans le domaine du choix d'une enseigne introduisent la notion d'ensemble d'action, en articulant directement l'expérience (et non simplement l'évaluation comme Brisoux et Laroche), parmi les différents ensembles de connaissance.

Quelle que soit la manière dont les catégories de connaissances sont qualifiées, leur premier objectif est d'apporter des prévisions sur le choix. Spiggle et Sewall mettent ainsi en évidence que la probabilité de choix effectif est supérieure lorsque l'enseigne appartient à l'ensemble d'action, que dans le cas où l'enseigne appartient à l'ensemble évoqué, ou à l'ensemble des enseignes connues. Ils remarquent que de nombreuses disparités existent et que le rendement du choix (rapport entre le nombre d'enseignes dans l'ensemble de choix par rapport au nombre d'enseignes dans l'ensemble d'action, dans l'ensemble évoqué ou dans l'ensemble des marques connues) varie considérablement d'une enseigne à une autre.

Compte tenu de l'importance de la notion d'ensemble évoqué dans la préfiguration du choix, certains auteurs s'intéressent à la taille de l'ensemble

---

<sup>1</sup> NARAYANA C.L. & MARKIN R.J. (1975); "Consumer behavior and product performance: an alternative conceptualization", Journal of Marketing; vol 39, octobre; 1-6.

<sup>2</sup> BRISOUX J.E. & LAROCHE M. (1980); "A proposed consumer strategy of simplification for categorizing brands", Proceedings of the Annual Meeting of Southern Marketing Association; Carbondale; 112-114.

<sup>3</sup> SPIGGLE S. & SEWALL M.A. (1987); "A choice set model of retail selection", Journal of Marketing; vol 51, avril; 97-111.

évoqué. Ostlund<sup>1</sup> met en évidence que la fidélité à la marque est inversement liée au nombre de marques présentes au sein de l'ensemble évoqué. Gronhaug<sup>2</sup> met en évidence le rôle générique de l'expérience de la classe de produits dans la taille de l'ensemble évoqué. Jarvis et Wilcox<sup>3</sup> mettent en évidence qu'il n'y a pas de relation entre la taille de l'ensemble des marques connues et celle de l'ensemble évoqué. Par contre, ils montrent que le rapport entre le nombre de marques de l'ensemble évoqué et celui des marques connues varie faiblement d'une classe de produits à une autre pour chacun des individus, et les disparités entre les individus sont fortes. Ceci conduit Jarvis et Wilcox à proposer d'orienter les recherches vers la dynamique d'entrée et de sortie des marques dans l'ensemble évoqué.

Les approches récentes de Hauser et Wernerfelt<sup>4</sup> ou Roberts et Lattin<sup>5</sup> modélisent l'entrée ou la sortie de marques dans l'ensemble évoqué à partir de l'utilité de la marque, des coûts d'exploration ou d'apprentissage.

Tous ces travaux acceptent systématiquement l'ensemble évoqué comme un construit mental, en oubliant que son identification est un fait de mesure. Les informations suscitées sont nominales, et chaque marque est caractérisée à partir d'une probabilité d'appartenance à l'ensemble évoqué lorsque les réponses sont agrégées. Pour le répondant, l'énonciation des marques supposées appartenir à l'ensemble évoqué est l'issue d'une décision qui est supportée par des traitements cognitifs.

En conclusion, la probabilité de choix d'une marque est déterminée par l'appartenance de la marque à l'un des ensembles de connaissances. Les

---

<sup>1</sup> OSTLUND L.E. (1973); "Evoked set size - some empirical results", in Combined Proceeding T.V. Greer, AMA, Chicago; n°35; 226-230.

<sup>2</sup> GRONHAUG K. (1973); "Some factors influencing the size of the buyer's evoked set", European Journal of Marketing; vol 7.3, 232-241.

<sup>3</sup> JARVIS L.P. & WILCOX J.B. (1973); "Evoked set size - some theoretical foundations and empirical evidence", in Combined Proceeding T.V. Greer, AMA, Chicago; n°35; 236-240.

<sup>4</sup> HAUSER J.R. & WERNERFELT B. (1990); "An evaluation cost model of consideration sets", Journal of Consumer Research; vol 16, mars; 393-408.

<sup>5</sup> ROBERTS J.H. & LATTIN J.M. (1991); "Development and testing of a model of consideration set composition", Journal of Marketing Research; vol 28, novembre; 429-440.

données empiriques de Spiggle et Sewall permettent en effet de lier ces deux aspects, car la nature des connaissances relatives aux alternatives de choix (ensemble évoqué, ensemble d'action, etc...) déterminent la probabilité de choix.

Par conséquent, la question qui se pose est de savoir s'il est possible de substituer à une mesure discrète de l'emprise cognitive (ensemble de choix, évoqué, d'action, etc...), une mesure de type continue qui prenne directement en compte la capacité pour une marque à représenter la catégorie de produits, et qui soit capable d'expliquer la probabilité de choix.

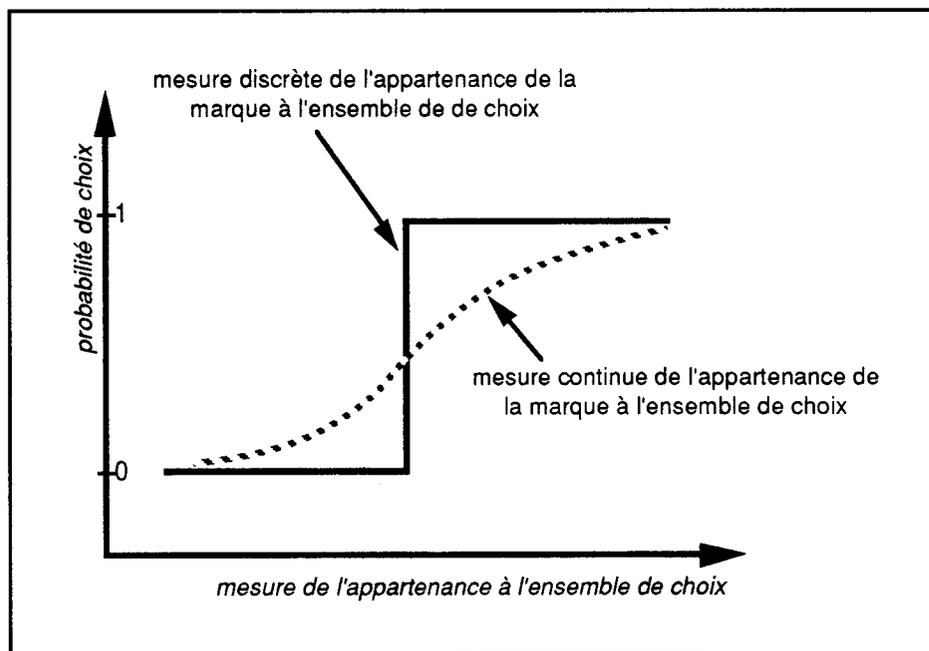


fig 2.09 - probabilité de choix et mesure de l'appartenance à l'ensemble de choix

• **Typicalité et choix de marque (hypothèse H2.1)**

Parmi les mesures d'appartenance catégorielle perçue, Barsalou<sup>1</sup> met en évidence que la fréquence d'association d'un élément à une catégorie conduit à des résultats comparables à ceux obtenus par une mesure directe de typicalité. Le fait que la fréquence d'association d'une marque à une classe de produit permet de pronostiquer le choix, laisse penser qu'une mesure de typicalité est elle aussi susceptible de prédire le choix.

Cette idée peut être défendue directement à partir des apports de la théorie de la décision. Ainsi Tversky et Kahneman<sup>2</sup> signalent l'importance de la représentativité dans les problèmes de choix. Ils mettent en évidence que dans une situation de choix sous incertitude, la préférence va aux éléments les plus stéréotypiques, et par extension aux plus représentatifs d'une catégorie cognitive.

Divers travaux confortent cette perspective en mettant en exergue le rôle des connaissances que possède le consommateur dans la détermination du choix.

Ainsi, les travaux de Glazer<sup>3</sup> sur les modèles de choix multi-attributs articulent directement connaissance et préférence. L'auteur met ainsi en évidence que les produits préférés sont aussi ceux qui sont les mieux connus, autrement dit ceux qui, pour le répondant, génèrent le moins de confusion. Cela revient à dire que lorsque les connaissances sont faibles, le choix tend à être réalisé sur la base du hasard, ce qui n'est pas le cas lorsque le répondant bénéficie d'un certain nombre d'informations. Ces résultats sont convergents avec ceux de Jacoby, Speller et Kohn<sup>4</sup> qui mettent en évidence que la taille de

---

<sup>1</sup> BARSALOU L.W. (1985); op. cit.

<sup>2</sup> TVERSKY A. & KAHNEMAN D. (1982); "Judgments of and by representativeness", Judgment under uncertainty: heuristics and biases, in Kahneman D., Slovic P & Tversky A.; Cambridge University Press; 84-100.

<sup>3</sup> GLAZER R. (1984); "Multiattribute perceptual bias as revealing of preference structure", Journal of Consumer Research; vol 11, juin; 510-521.

<sup>4</sup> JACOBY J., SPELLER D.E. & KOHN C.A. (1974); "Brand choice behavior as a function of information load", Journal of Marketing Research; vol 11, février; 63-69.

l'ensemble de choix et la quantité d'informations disponibles influencent la consistance du choix. Plus l'ensemble de choix est important, associé à une information faible et moins le choix est consistant. Ces diverses contributions mettent en évidence le rôle des connaissances possédées par le consommateur dans la détermination du choix. Or la discussion relative à la notion de typicalité a clairement établi la relation entre la position cognitive d'un élément au sein d'une catégorie et les connaissances, supposées ici catégorielles, que possède l'acheteur.

Les travaux relatifs à l'avantage pionnier permettent également d'articuler une position cognitive (alors entendue comme l'ordre d'entrée) à la probabilité de choix. Ceci d'autant plus que la manipulation dans le temps des informations relatives aux marques, qui caractérise l'expérience affecte la probabilité de choix, et donc le bénéfice de l'avantage pionnier (voir Kardes et Kalyanaram<sup>1</sup>). Or la notion de position cognitive par l'ordre d'entrée, associée à l'apprentissage catégoriel, est dans son principe assez similaire à la notion de typicalité, autrement dit la capacité pour un élément (la marque) à représenter la catégorie (la catégorie de produit). Dans le même sens un travail déjà ancien a permis de mettre directement en relation la prégnance cognitive des marques et la part de marché<sup>2</sup>.

En conclusion, cette discussion fait apparaître:

- le rôle de l'expérience et des connaissances dans la détermination du choix,
- le rôle des facteurs contingents et des informations disponibles comme source d'incertitude,
- l'importance de la représentativité catégorielle comme stratégie de choix.

---

<sup>1</sup> KARDES F.R. & KALYANARAM G. (1992); "Order-of-entry effects on consumer memory and judgment: an information integration perspective", Journal of Marketing Research; vol 29, août; 343-357.

<sup>2</sup> GRUBER A. (1969); "Top-of-Mind awareness and share of families: an observation", Journal of Marketing Research; vol 6, mai, 227-231.

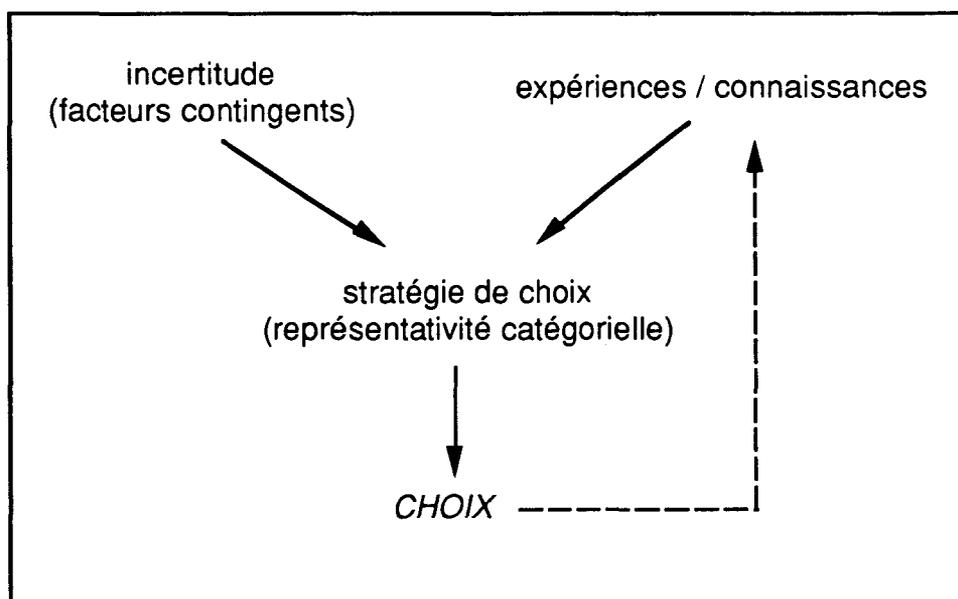


fig 2.10 - typicalité et stratégie de choix

La discussion porte sur l'intérêt de la notion de typicalité comme possible déterminant du choix de marque, et ce indépendamment du sens du jugement de typicalité. Cela étant, dans la mesure où le raisonnement s'applique au choix de la marque, il est implicitement admis que la typicalité de la marque dans le produit est susceptible d'expliquer le choix de marque. Qu'en est-il alors de la typicalité du produit dans la marque, compte tenu du fait que la typicalité du produit dans la marque a été supposée différente de celle de la marque dans le produit?

Puisque les marques et les produits ou catégories de produits constituent des catégories cognitives, elles peuvent l'une et l'autre supporter une stratégie de choix basée sur la représentativité, car rien ne permet a priori d'indiquer que le choix est exclusivement réalisé sur une base fonctionnelle, à savoir le choix d'une marque dans l'ensemble de celles qui commercialisent les variantes d'un produit donné. En référence à Urban et Hauser<sup>1</sup>, le choix ne s'inscrit pas nécessairement dans une hiérarchie stricte puisque dans le cas

<sup>1</sup>URBAN G.L. & HAUSER J.R. (1980); op. cit., p92.

des déodorants par exemple, l'acheteur peut alternativement choisir une marque avant de choisir un type de produit, ou un type de produit et ensuite une marque. La directionalité du choix<sup>1</sup> apparaît en outre importante lorsque l'incertitude liée à l'absence d'évaluation globale des alternatives de choix est grande<sup>2</sup>.

Par conséquent l'intérêt d'une stratégie de choix basée sur la représentativité peut être double et appréhender simultanément la représentativité du produit dans la marque et celle de la marque dans le produit, ce qui conduit à poser l'hypothèse suivante:

*H.2.1: Le jugement de typicalité (typicalité du produit dans la marque et typicalité de la marque dans le produit) explique le choix de la marque pour le produit considéré.*

De manière additionnelle, l'intérêt de cette hypothèse est qu'elle dissocie le choix de marque d'une conception atomisée, qui est celle des modèles de choix multi-attributs. La pertinence de cette dissociation est fondée sur l'incapacité des modèles de choix multi-attributs, à fournir un pronostic satisfaisant dans le cas où les ensembles de choix sont de grande taille ou dans celui où les informations disponibles sont peu nombreuses<sup>3</sup>. Cette incapacité est parfaitement conforme avec les apports de Tversky et Kahneman<sup>4</sup> sur

---

<sup>1</sup> Choix de la marque puis d'un produit au sein de la gamme, versus choix d'un type de produit puis choix d'une marque parmi celles qui commercialisent le produit.

<sup>2</sup> SANBONMATSU D.M., KARDES F.R. & GIBSON B.D. (1991); "The role of attribute knowledge and overall evaluations in comparative judgment", Organizational Behavior and Human Decision Processes; vol 48, 131-146.

<sup>3</sup> voir notamment JACOBY J., SPELLER D.E. & KOHN C.A. (1974); "Brand choice behavior as a function of information load", Journal of Marketing Research; vol 11, février; 63-69; LUSSIER D.A. & OLSHAVSKY R.W. (1979); "Task complexity and contingent processing in brand choice", Journal of Consumer Research; vol 6, septembre; 154-165 ou encore WRIGHT P. (1975); "Consumer choice strategies: simplifying vs. optimizing", Journal of Marketing Research; vol 12, février; 60-67.

<sup>4</sup> TVERSKY A. & KAHNEMAN D. (1982); op. cit.

l'effet de l'incertitude dans les situations de choix. Or les incertitudes sont présentes dans des situations de choix réalistes, c'est-à-dire caractérisées par une inflation des modalités de choix et consécutivement par une impossibilité cognitive à traiter les informations. Indirectement ces conditions contingentes de choix confortent l'intérêt à considérer des processus de traitement des informations de type holistique (voir par exemple Cohen et Basu<sup>1</sup> ou Johnson et Russo<sup>2</sup>) et dont la typicalité est un bon exemple.

Sous l'angle de l'extension de marque, l'hypothèse proposée est intéressante car, à partir d'une position catégorielle perçue, on pronostique la probabilité de choix d'un produit n'existant pas encore sous la marque, et ainsi on teste diverses hypothèses d'extension.

### • Typicalité et évaluation du produit (hypothèse H2.2.)

Parallèlement à l'hypothèse précédente, et afin de conforter l'intérêt opérationnel de la notion de typicalité, il est opportun d'envisager la relation entre l'évaluation d'un couple produit-marque et le jugement de typicalité. Pour cela il convient de faire appel à la notion classique d'attitude.

L'attitude<sup>3</sup> est simplement définie comme un construit unidimensionnel susceptible d'orienter le comportement de l'acheteur, et en tant que telle, elle est exprimée par l'évaluation de la marque, ou du produit marqué. Dans la littérature, l'évaluation de la marque prend appui sur des items très diversifiés, et on peut remarquer qu'elle est supposée à elle seule traduire l'attitude à l'égard de la marque. Bien que largement répandue, cette approche prête cependant à discussion, car l'évaluation d'un quelconque

---

<sup>1</sup> COHEN J.B. & BASU K. (1987); op. cit.

<sup>2</sup> JOHNSON E.J. & RUSSO J.E. (1984); op. cit.

<sup>3</sup> L'attitude s'entend ici comme un construit mental permettant de structurer les perceptions et d'orienter les comportements conformément à la définition classique de ALLPORT G.W. (1935); "Attitudes", in Murchinson C.A., *A Handbook of Social Psychology*; Clark University Press, Worcester, Mass.; 798-884.

objet ou concept ne peut se faire que par rapport à des connaissances<sup>1</sup>, car les connaissances au même titre que l'évaluation sont des dimensions constitutives de l'attitude.

L'évaluation de la marque est en mesure de répercuter l'attitude sous-jacente, mais elle ne peut se faire qu'à partir des connaissances possédées, et sous cette perspective, la typicalité est en mesure d'apparaître comme la composante cognitive de l'attitude à l'égard de la marque et en vertu de la théorie de consistance<sup>2</sup>, on suppose que:

*H2.2: Le jugement de typicalité est corrélé positivement à l'évaluation du couple produit/marque.*

La vérification de cette hypothèse permet d'inscrire la notion de typicalité dans un cadre conceptuel plus large, en évitant de dissocier les aspects cognitifs des aspects évaluatifs, comme composantes de l'attitude. Par ailleurs, leur visée prédictive doit permettre l'exploitation de la notion de typicalité dans le cadre d'élaboration de stratégies d'extension de marque.

---

<sup>1</sup> voir KRECH D. & CRUTCHFIELD R.A. (1948); Theory and problems of social psychology; Mc Graw-Hill, New York; p152; ou encore LUTZ R.J. (1975); "Changing attitudes through modification of cognitive structure", Journal of Consumer Research; 1, mars, 49-59, ou DAY G.S. (1970); "Using attitude change measures to evaluate new product introductions", Journal of Marketing Research; vol 7, novembre, 474-482.

<sup>2</sup> La théorie de la consistance postule que les différentes dimensions de l'attitude sont consistantes, autrement dit convergent lorsque des modifications affectent soit les préférences, soit les connaissances de l'individu; voir à ce sujet OSGOOD C.E. & TANNENBAUM P.H. (1955); "The principle of congruity in the prediction of attitude change", Psychological Review; 62, janvier; 44-50.

### 2.3.4. Effets de l'extension sur la perception de la marque

Les travaux relatifs à l'extension de marque mettent clairement en évidence le transfert des attributs de la marque aux produits admis en extension<sup>1</sup>. En revanche, comme le signalent Cegarra et Merunka<sup>2</sup>, il subsiste une lacune dans la compréhension des effets de l'extension sur la marque elle-même. Or la maîtrise des effets de l'extension sur la perception de la marque est pour l'entreprise d'une importance stratégique considérable.

Les effets de l'extension sur la marque sont ici envisagés sous deux aspects: en premier lieu est discuté l'effet de l'extension de marque sur la perception du concept de la marque, et en second lieu l'effet de l'extension est appréhendé sous l'angle de l'évaluation de la marque. Ces deux aspects distinguent clairement les conséquences cognitives et les conséquences évaluatives consécutives à l'extension de marque.

#### • Extension de marque et perception du concept catégoriel de la marque (hypothèse H3.1.)

Les effets de l'extension peuvent être définis comme positifs dès lors où le raisonnement s'effectue à court terme. En effet comme le montrent Smith et Park<sup>3</sup>, l'extension de marque permet non seulement une économie de moyens dans le lancement du produit, compte tenu de la notoriété de la marque, mais aussi une pénétration sur le marché que l'on peut qualifier de meilleure comparativement à l'utilisation d'une nouvelle marque. Si ces résultats apparaissent a priori satisfaisants, les auteurs conviennent cependant que l'effet de l'extension de marque est de faible amplitude.

---

<sup>1</sup> DIMITRIADIS S. (1991); op. cit.

<sup>2</sup> CEGARRA J-J. & MERUNKA D. (1992); op. cit.

<sup>3</sup> SMITH D.C. & PARK C.W. (1992); "The effects of brand extensions on market share and advertising efficiency", *Journal of Marketing Research*; vol 29, août; 296-313.

Indépendamment d'un raisonnement basé sur des considérations financières se posent d'autres questions relatives au concept de la marque qui, si elles ne sont nécessairement identifiables sur le court terme, peuvent être lourdes de conséquences sur le long terme.

Fondamentalement l'extension de marque conduit à la modification de la structure catégorielle de la gamme associée à la marque. Or, selon le parallèle qui a pu être établi entre concept et catégorie<sup>1</sup>, il est raisonnable de supposer que l'extension de marque a un effet sur la perception de la marque et notamment sur la perception du concept de la marque, autrement dit la manière dont celle-ci est structurée en mémoire. Ce type de préoccupation est d'une importance considérable lorsque la marque est gérée par l'entreprise ou pour le moins lorsqu'elle n'est pas abandonnée exclusivement à des décisions contingentes<sup>2</sup>.

L'une des fonctions de la marque étant de servir d'identifiant, et par conséquent de permettre aux consommateurs une représentation synthétique des produits qui constituent la gamme et des attributs associés à la marque, la modification de la nature catégorielle peut avoir pour conséquence de perturber la lisibilité du concept de la marque. Rendue plus opaque par la distorsion de son concept, la marque risque de perdre une position cognitivement dominante par l'impossibilité à favoriser dans de bonnes conditions l'inférence catégorielle. A contrario, l'extension de marque peut aussi rendre plus intelligible un concept de marque initialement flou et peu performant, ou encore ajuster un concept de marque dont la perception par les consommateurs diverge des objectifs assignés par l'entreprise au concept de la marque.

Ainsi, plutôt que de chercher à qualifier les éventuelles conséquences de l'extension sur le concept de la marque, il importe de vérifier que l'extension affecte la perception du concept de la marque. Or, étudier l'évolution du

---

<sup>1</sup> SMITH E.E. & MEDIN L.M. (1981); op. cit.

<sup>2</sup> Les modifications contingentes peuvent soit être liées à des opportunités de marché, à des innovations technologiques, ou plus structurellement liée à l'organisation de l'entreprise et à l'absence de stratégie de marque globale qui se traduit par une autonomie presque complète des chefs de produits dans leur stratégie.

concept de la marque sous l'effet de l'extension revient à appréhender l'inertie du concept, ce qui conduit à supposer que:

*H3.1: L'extension de marque a un effet sur l'inertie du concept associé à la marque.*

La vérification d'une telle hypothèse ne permet pas de juger de la pertinence d'une extension. En effet, le fait de conclure à l'évolution du concept de la marque, ne signifie pas que l'évolution va dans un sens qui n'est pas souhaitable.

**• Extension de marque et évaluation de la marque (hypothèse H3.2.)**

Le second aspect concernant les effets de l'extension sur la perception de la marque est basé sur une dimension évaluative, constitutive de l'attitude du consommateur à l'égard de la marque.

La question qui se pose est de savoir dans quelle mesure l'extension peut affecter de manière globale l'évaluation de la marque.

Les travaux de Keller et Aaker<sup>1</sup> traitent cette question. Ils mettent en évidence qu'une extension réussie affecte l'évaluation générique de la marque, alors qu'une extension ayant échoué n'affecte pas l'évaluation générique de la marque. Cependant, la manière dont sont opérationnalisés la réussite et l'échec de l'extension de marque<sup>2</sup> laisse penser que ce n'est pas la marque qui est évaluée mais la performance de l'entreprise, ou sa capacité à répondre au marché. Il n'est pas satisfaisant d'appréhender l'évaluation de la

---

<sup>1</sup> KELLER K.L. & AAKER D.A. (1992); op. cit.

<sup>2</sup> la réussite ou l'échec d'une extension de marque est opérationnalisée sur la base d'affirmations qui expriment implicitement la performance de la politique marketing de l'entreprise.

marque indépendamment de la réussite ou de l'échec de l'extension de marque.

L'extension de marque peut affecter l'évaluation globale de la marque, entendue comme un jugement holistique, lorsque les caractéristiques ou les attributs du produits s'opposent à ceux qui sont associés à la marque par le biais des autres produits constitutifs de la gamme. Par exemple, une hypothèse d'extension sur des produits de prêt à porter, pour une marque commercialisant des produits de haute couture (le cas de Cardin) peut avoir pour conséquence d'altérer l'évaluation de la marque. En vertu de la théorie de la consistance, on est en droit de considérer que les connaissances possédées par le consommateur ne permettent plus d'établir un concept catégoriel de la marque qui soit stable ou homogène. En conséquence, l'évaluation de la marque évolue car les connaissances sur lesquelles l'évaluation est initialement fondée ont varié sous l'effet de l'extension.

Une telle approche postule l'absence d'indépendance entre la perception de l'évolution du concept catégoriel de la marque et son évaluation à la suite d'une extension. Par conséquent, on suppose que:

*H3.2: L'extension de marque a un effet sur l'évaluation de la marque.*

### • Conclusions

Les conséquences de l'extension sur la perception de la marque supposent de considérer la marque de manière générique, comme un concept ancré cognitivement, mais indépendamment des produits de la gamme.

Les hypothèses formulées orientent les effets de l'extension sur la perception de la marque dans deux directions: l'évaluation de la marque et la perception du concept de la marque. Ces deux orientations nécessitent d'être distinguées car où elles n'ont pas les mêmes conséquences pour l'entreprise. Dans le cadre de l'élaboration d'une stratégie de marque, l'entreprise doit être en mesure de distinguer la dimension évaluative, qui sommairement traduit

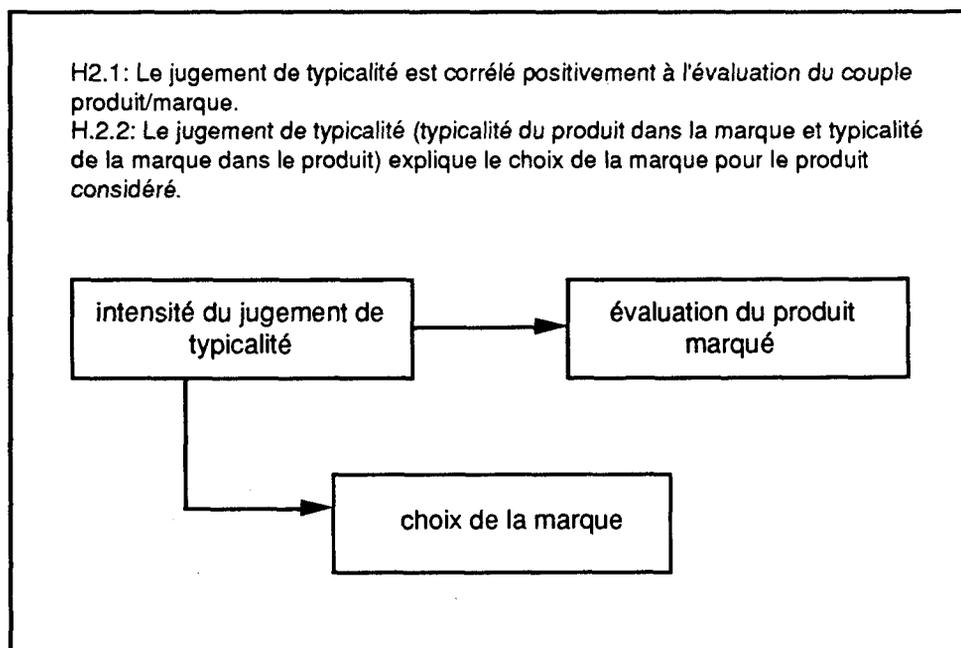
l'adhésion du consommateur à la marque, de la dimension cognitive. Le concept de la marque caractérisant sa lisibilité, il importe pour l'entreprise d'être en mesure de structurer par l'extension de marque un concept qui reste lisible compte tenu de ses objectifs de positionnement ou de colonisation de marché.

### 2.3.5. Conclusions

Deux groupes d'hypothèse distincts ont été proposés pour ancrer l'approche cognitive développée dans ce chapitre: le premier groupe concerne l'opérationnalisation de la notion de typicalité, en terme d'évaluation de choix, et le second concerne les effets de l'extension sur la perception catégorielle de la marque.

- **Typicalité, évaluation du produit et choix de marque**

Les hypothèses relatives à ce groupe privilégient l'intérêt opérationnel de la notion de typicalité, en cherchant à articuler celle-ci au choix de marque et à l'évaluation du produit marqué (fig 2.11).



*fig 2.11 - typicalité, évaluation du produit marqué et choix de marque*

L'intérêt de ces hypothèses est d'envisager l'exploitation de la notion de typicalité par l'entreprise, car si elles sont vérifiées, elles articulent directement une position cognitive à l'évaluation du produit ou au choix de la marque pour un produit donné. Indirectement, de telles hypothèses permettent aussi de réinterroger les modèles de choix en comportement du consommateur à partir d'une approche catégorielle.

• **Les effets de l'extension de marque sur la perception catégorielle de la marque**

En second lieu, deux hypothèses sont posées sur les conséquences de l'extension sur la perception catégorielle de la marque par les consommateurs (fig 2.12).

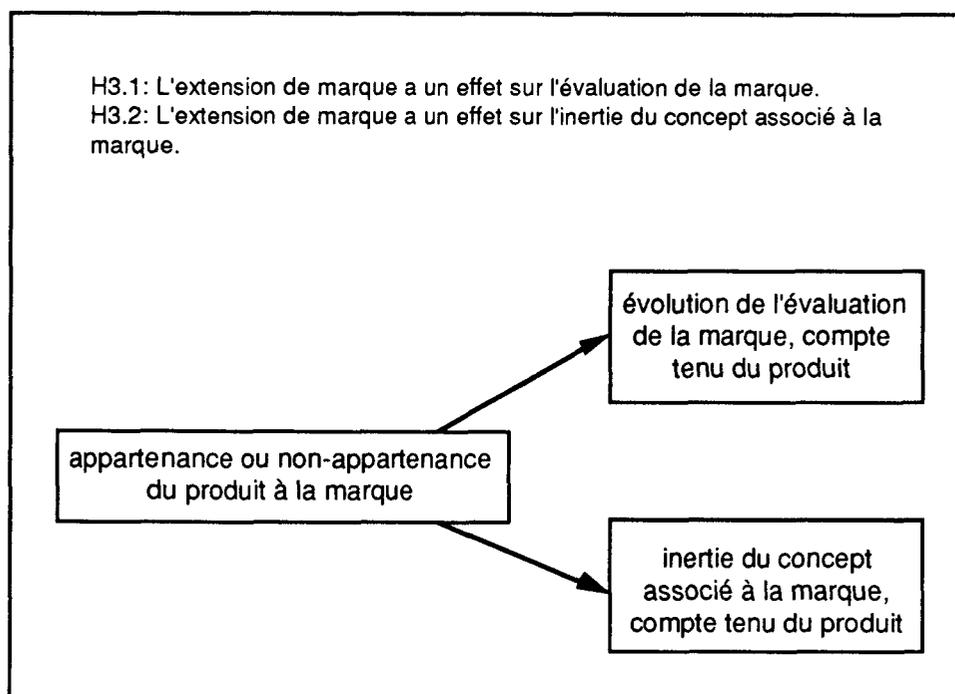


fig 2.12 - évolution de l'évaluation de la marque sous contrainte d'extension

Compte tenu de la notion de capital de la marque<sup>1</sup>, la maîtrise des conséquences de l'extension de marque est décisive pour l'entreprise. Si l'extension de marque permet à court terme certaines économies de moyens, il subsiste des risques sur le long terme par une érosion du capital de la marque dont la cause est la déstructuration du concept de la marque. Un enchaînement non structuré d'extensions, autrement dit l'absence d'une politique de gamme ou de marque, risque à terme de détruire la lisibilité de la marque, ce qui dans un marché qui tend à devenir de plus en plus encombré, place l'entreprise en mauvaise posture.

<sup>1</sup> AAKER D.A. (1992); op. cit.

• **Conclusions**

En résumé, l'ensemble des hypothèses proposées se décompose en trois groupes distincts:

- les déterminants du jugement de typicalité (H1.1 à H1.7),
- la typicalité comme déterminant du choix de marque et de l'évaluation du produit (H2.1 et H2.2),
- l'effet de l'extension sur la perception catégorielle de la marque (H3.1 et H3.2).

Ces hypothèses valorisent une approche catégorielle de la marque mais aussi de la gamme de produits, dont l'extension de marque n'est qu'une alternative stratégique parmi d'autres. En tenant compte des processus cognitifs de traitement des informations catégorielles par les consommateurs, l'entreprise dispose d'un cadre théorique qui donne toute son importance à la politique de gamme ou de marque, au détriment de la politique de produits.



## *Chapitre 3*

# Méthodologie de la recherche



Les hypothèses qui ont été élaborées nécessitent de procéder à la conception de la phase empirique de ce travail. Cela suppose des choix méthodologiques, dont dépend la nature des conclusions qui seront tirées.

De la qualité formelle de la définition méthodologique dépendra la validité des résultats proposés. Cette étape de la recherche est essentielle, d'autant plus que les difficultés liées à la nature cognitive des hypothèses proposées, exigent que l'on accorde une attention particulière aux modalités à partir desquelles les hypothèses peuvent être validées ou infirmées. Au-delà, la rigueur avec laquelle les choix méthodologiques sont proposés permet de structurer de nouvelles perspectives de recherches, et d'établir clairement le cadre de la portée opérationnelle des résultats proposés. Cette rigueur ne peut être obtenue que par une approche expérimentale, qui permet d'exercer un contrôle strict sur les facteurs ou les variables étudiées.

La première phase consiste à identifier un domaine empirique pertinent à partir duquel les hypothèses sont testées. Cela requiert une discussion des contraintes associées à l'identification du domaine empirique, sa sélection (en l'occurrence le domaine des petits appareils ménagers), et enfin son exploration, par l'intermédiaire d'une approche à la fois qualitative et quantitative.

La seconde phase de ce chapitre consiste, pour chacun des groupes d'hypothèses (les déterminants du jugement de typicalité, l'effet du jugement de typicalité sur le choix et l'évaluation, et enfin l'effet de l'extension sur la perception de la marque), à décliner très classiquement la démarche méthodologique adoptée: identification des variables, les mesures, l'approche statistique et le plan de traitement, ainsi que l'échantillon.

Enfin, différentes questions liées au problème général de la mesure, à l'ordre des mesures dans le questionnaire et à son test sont discutées.

En résumé, sont successivement abordées, l'exploration du domaine empirique (3.1), la méthodologie propre aux hypothèses portant sur les déterminants du jugement de typicalité (3.2), sur la relation entre le jugement de typicalité et l'évaluation ou le choix (3.3), sur l'effet de l'extension sur la perception de la marque (3.4), et enfin sont abordées diverses remarques additionnelles (3.5).

## 3.1. Le choix et l'exploration du domaine empirique

Le cadre méthodologique dans lequel se situe cette recherche, à savoir une démarche expérimentale, mais basée sur des produits et marques réels, nécessite le choix et l'exploration d'un domaine empirique. Ce cadre entraîne des contraintes à partir desquelles un domaine empirique est identifié, le marché des petits appareils ménagers. La perception des petits appareils ménagers est étudiée, afin d'explorer la nature et la structure des connaissances possédées par le consommateur, par le biais d'une approche qualitative et quantitative.

### 3.1.1. Le cadre méthodologique général et les contraintes associées à l'identification du domaine empirique

Après avoir situé le cadre méthodologique de la recherche, et discuté des contraintes liées à l'identification d'un domaine empirique, le choix de celui-ci est réalisé.

- **Une approche causale**

Pour Churchill<sup>1</sup>, la méthodologie de recherche peut être appréhendée à travers trois approches: la recherche exploratoire, la recherche descriptive, et la recherche causale. Ces différentes approches peuvent être utilisées de manière exclusive ou peuvent être combinées.

Les hypothèses proposées précédemment après discussion de la littérature s'inscrivent principalement dans le cadre d'une approche causale. Pratiquement, se pose la question du contrôle des différentes variables, et de l'identification d'effets pertinents effectivement attribuables aux facteurs ou aux variables contrôlées. Il s'agit donc simplement d'expliquer des effets à partir de causes identifiées et contrôlées.

La mise en œuvre d'une approche causale admet cependant deux options. L'une d'elles consiste à contrôler directement (par manipulation) les causes afin de mesurer les effets, alors que l'autre consiste à contrôler les causes de manière contingente et d'en mesurer les effets. Green, Tull et Albaum<sup>2</sup> caractérisent cette première option comme une approche expérimentale, et la seconde comme une approche quasi-expérimentale. Dans cette recherche, on privilégie une approche expérimentale, mais se pose alors la question du contrôle des facteurs, qui peut être réalisé à partir de marques réelles ou à partir de marques fictives.

Une approche basée sur des marques fictives se distingue d'une approche basée sur des marques réelles en ce sens que, dans le premier cas, l'effet est parfaitement contrôlé. Dans le second cas subsiste un risque, celui de confondre certaines causes supposées manipulées avec des causes en fait attribuables aux marques (à leur image notamment). Le choix entre l'une ou l'autre de ces options a des conséquences sur la validité interne et la validité externe de cette étude.

---

<sup>1</sup> CHURCHILL G.A. (1991); Marketing Research, Methodological Foundations, (cinquième édition); Dryden Press, Chicago; p162.

<sup>2</sup> GREEN P.E., TULL D.S. & ALBAUM G. (1988); Research for Marketing Decisions; (cinquième édition); Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey; p199.

Le choix effectué s'oriente vers l'utilisation de marques réelles. Ce choix est guidé en premier lieu par la volonté d'aboutir à des résultats qui ne soient pas dénués de validité externe (Brinberg et Hirschman<sup>1</sup>). En second lieu, l'utilisation de marques réelles est justifiée lorsque les marques et les produits utilisés pour le test sont suffisamment contrôlés, pour éviter dans des proportions satisfaisantes toute confusion entre l'effet spécifique des facteurs contrôlés et l'effet éventuellement attribuable aux marques ou aux produits sélectionnés. La littérature relative à l'extension de marque tend plutôt à privilégier l'utilisation de marques réelles<sup>2</sup> (à l'exception toutefois de Boush et Loken<sup>3</sup>), mais cela aboutit dans certains cas à des résultats triviaux, du fait que les marques et les produits sélectionnés déterminent intrinsèquement les conclusions proposées. Le choix retenu ici d'exploiter des marques réelles plutôt que des marques fictives est convergent avec la littérature, mais il ne paraît acceptable que si les marques et les produits utilisés sont contrôlés dans leurs interdépendances respectives<sup>4</sup>.

**• Les contraintes liées à la nature des produits et des marques supportant l'opérationnalisation du test**

La contrainte la plus importante sur le choix des produits et des marques constitutives du test se trouve incontestablement dans la notion d'image de marque.

En nous référant à Park, Jaworski et McInnis<sup>5</sup>, trois types de marques peuvent exister: les marques basées sur un concept fonctionnel, celles basées

---

<sup>1</sup> BRINBERG D. & HIRSCHMAN E.C. (1986); "Multiple orientations for the conduct of marketing research: an analysis of the academic/practitioner distinction", Journal of Marketing; vol 50, octobre; 161-173.

<sup>2</sup> Voir par exemple, PARK C.W., MILBERG S. & LAWSON R. (1991); op.cit. ou encore DIMITRIADIS S. (1991); op.cit.

<sup>3</sup> BOUSH D.M. & LOKEN B. (1991); op.cit.

<sup>4</sup> Comme cela a été évoqué précédemment, dans une perspective catégorielle, les marques et les produits ne peuvent être appréhendés indépendamment l'un de l'autre, ce qui a logiquement des conséquences sur l'évaluation de l'extension.

<sup>5</sup> PARK C.W., JAWORSKI B.J. & McINNIS D.J. (1986); op.cit.

sur un concept symbolique et enfin celles qui sont basées sur un concept expérientiel.

Ces concepts de marque ne sont pas équivalents, notamment dans l'articulation produit/marque. Les marques basées sur un concept symbolique sont en fait caractérisées par une image susceptible d'accepter un grand nombre de produits, très variés, tout en offrant une cohérence essentiellement assurée par des attributs exogènes. Les marques basées sur un concept expérientiel peuvent être caractérisées par une multitude d'usages ou de situations différentes et par conséquent, ne permettent pas d'isoler la relation d'appartenance catégorielle de manière nette, puisqu'il peut exister une grande variabilité interindividuelle dans la définition catégorielle. En revanche, les marques basées sur un concept fonctionnel sont les moins ambiguës, car la cohérence de la marque (appréhendée au travers de son concept) est assurée par les fonctions des différents produits dont la convergence se traduit en terme de destination.

Le fait de chercher à sélectionner des marques avant tout caractérisées par un concept fonctionnel n'exclut pas qu'elles puissent être contaminées par des facteurs d'image, tel que l'image prix, la qualité, etc.... Ce choix présente néanmoins l'avantage de limiter le nombre de facteurs incontrôlés susceptibles d'affecter le test.

#### • **Le choix du marché des petits appareils ménagers**

Les contraintes identifiées orientent le choix du domaine empirique vers le marché des appareils ménagers, et plus spécifiquement des petits appareils ménagers. De manière générique, les appareils ménagers peuvent être caractérisés par leur fonction, mais les petits appareils ménagers présentent l'avantage d'offrir une plus grande souplesse dans la manipulation des différents facteurs. Le nombre de produits (en fait de fonctions) différents est en effet plus important pour le petit électroménager, que pour le gros électroménager.

Le fait de retenir le marché bien spécifié des petits appareils ménagers, limite la validité externe de cette recherche, mais cette limite est souhaitable car la recherche d'une validité externe trop importante risque de conduire à

une réduction trop importante de la validité interne. Cette solution est une solution de compromis qui, tout en garantissant un certain nombre de résultats opérationnels, est également en mesure de fournir des résultats de portée plus théorique.

### 3.1.2. Le marché des petits appareils ménagers

L'approche du marché du petit électroménager est effectuée à l'aide des renseignements fournis par le Gifam<sup>1</sup>. Ce syndicat professionnel, bien que ne regroupant pas toutes les marques de fabricants d'appareils ménagers, fournit des informations consistantes sur les marques, et les gammes couvertes.

Au sein de l'ensemble de l'électroménager, les petits appareils ménagers représentent approximativement 25% du marché en valeur, pour un marché annuel supérieur à 20 milliards de francs pour le seul marché français<sup>2</sup>. L'équipement des ménages pour ces différents produits n'est pas homogène. En fait seuls quelques produits dominent le marché, tels la cafetière (taux d'équipement, 74%), le fer à repasser (taux d'équipement, 96%), le robot ménager (taux d'équipement, 72%), l'aspirateur (taux d'équipement, 88%) et le sèche-cheveux (taux d'équipement, 78%). Les autres appareils ménagers sont caractérisés par des taux d'équipement beaucoup plus faibles.

Pour ce qui concerne les marques et les gammes<sup>3</sup> développées, plusieurs constats s'imposent. Le nombre de produits constitutifs du marché est très

---

<sup>1</sup> Groupement Interprofessionnel des Fabricants d'Appareils d'équipement Ménager (GIFAM), avenue de Iena, Paris.

<sup>2</sup> Source, Confortique (1988) février-mars, n°2; 14-18.

<sup>3</sup> Un tableau exhaustif des marques et des gammes recensées est proposé en annexe 1.2.

important; le Gifam recense ainsi 83 produits différents, déclarés par les 26 marques adhérentes<sup>1</sup>.

Une analyse plus détaillée des marques et des produits recensés permet de constater l'existence de fortes disparités quant à l'étendue des gammes, et de fortes disparités dans la concurrence supportée par les différents types de produits.

Ainsi on constate que des produits usuels tels que la cafetière électrique, le sèche-cheveux supportent une concurrence intense. En revanche d'autres produits dont l'utilité domestique paraît moins évidente sont très peu concurrencés, tels le ventilateur ou la sorbetière. L'intensité concurrentielle supportée par le produit semble être, au moins partiellement, fonction du taux d'équipement des ménages; ainsi la cafetière électrique supporte la plus forte concurrence (15 marques) et parallèlement est caractérisée par un taux d'équipement élevé (74%), alors que la rôtissoire n'a pas de concurrence (1 marque), pour un taux d'équipement sensiblement moins important (14%).

Pour ce qui concerne les marques, on constate que certaines marques développent des gammes très larges (Moulinex, 44 produits; Philips, 35 produits, par exemple) alors que d'autres développent des gammes très étroites, centrées directement sur leur métier, ou sur un concept qu'elles maîtrisent (Melita, 2 produits; Electrolux, 8 produits, par exemple).

Ces disparités sont avant tout conceptualisées sur la base du nombre de marques en concurrence pour les différents produits, ou des largeurs des gammes. Elles ne doivent cependant pas masquer les effets de structure qui assurent un degré plus ou moins grand de cohérence pour chacune des marques. A la lecture des gammes développées par les marques, il apparaît en effet intuitivement que celles-ci sont structurées autour de concepts qu'il importe de circonscrire. Il est remarquable de constater que, pour des produits dont le taux d'équipement est important, de nombreuses marques sont présentes, même les plus inattendues, ce qui laisse supposer qu'au-delà de la

---

<sup>1</sup> Il est à noter que la plupart des fabricants d'appareils ménagers adhèrent maintenant au Gifam, mais les produits d'importation ne sont pas comptabilisés par le Gifam. Cela conduit à garder quelques précautions dans l'utilisation de ces chiffres, bien qu'ils fournissent une radiographie intéressante du marché.

nécessité pour l'entreprise de construire un concept de marque qui soit cohérent, le réalisme économique l'emporte.

Parallèlement à cette réalité du marché des petits appareils ménagers, les consommateurs développent des connaissances et structurent cognitivement à la fois marques et produits, et c'est cette structure cognitive qu'il importe maintenant d'établir.

### 3.1.3. La perception du marché des petits appareils ménagers

L'approche exploratoire des connaissances relatives aux petits appareils ménagers s'est déroulée en plusieurs étapes, enchaînant une série d'entretiens qualitatifs, un test de notoriété spontanée des marques d'appareils ménagers, et enfin un test permettant de constater les connaissances que les individus possèdent sur les gammes des marques de petits appareils ménagers. L'ensemble des techniques de collecte de données s'inscrivent dans le cadre d'une approche exploratoire, faisant référence aux méthodologies de l'imprécis<sup>1</sup>.

#### • Entretiens qualitatifs

La première étape a consisté à réaliser des entretiens non-directifs<sup>2</sup>, afin d'appréhender d'une part le caractère fonctionnel ou non des concepts des marques présentes sur le marché, et d'autre part de dégager les principales

---

<sup>1</sup> MOLES A.A. (1990); Les sciences de l'imprécis; Seuil, Paris.

<sup>2</sup> Les entretiens non-directifs ont été réalisés sur 2 hommes, 3 femmes et 1 professionnel de la distribution en janvier 92; les entretiens ont une durée approximative de 30 minutes et certains ont été réalisés par téléphone.

caractéristiques de l'emprise cognitive des concepts (produits ou marques) constitutifs du marché du petit électroménager.

Les principaux résultats obtenus par l'intermédiaire des entretiens non directifs font apparaître les points suivants:

- il n'y a pas une délimitation toujours très nette entre petit et gros électroménager et il y a confusion des marques entre petit et gros électroménager (certaines marques de gros appareils électroménagers sont attribuées à tort au petit électroménager). Il semble que, en première approche, la catégorie "électroménager" soit la catégorie pertinente ne suscitant pas de confusions.

- à partir d'exemples de produits, le répondant est plus facilement en mesure de conceptualiser la catégorie "petits appareils ménagers", bien que sur la base des exemples proposés, celle-ci ne soit pas perçue comme homogène.

- les petits appareils ménagers sont bien caractérisés par leur fonction, sans que les marques soient véritablement en mesure de contaminer l'image du produit par les caractéristiques d'image spécifique à la marque; les différentes fonctions associées aux produits ne sont toutefois pas très homogènes.

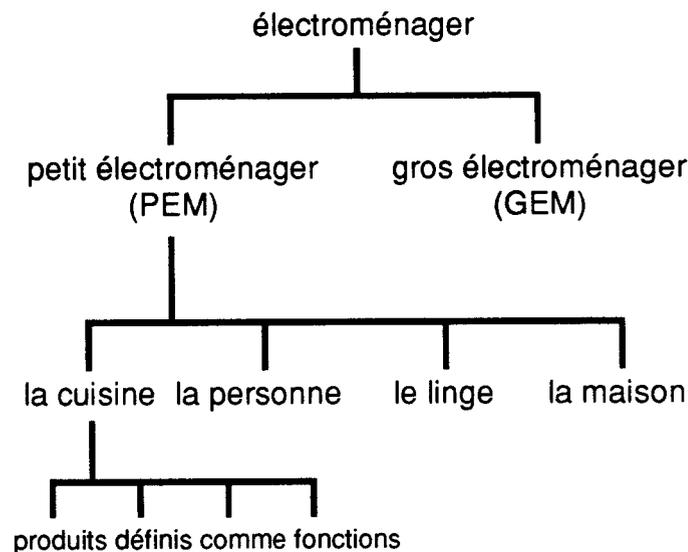
- bien que distinctes, les fonctions des petits appareils ménagers semblent pouvoir être groupées en destinations, autrement dit en macro-fonctions. Ce constat est conforme aux analyses de Corfman<sup>1</sup>, mais aussi à l'identification des différents segments de marchés réalisés par la société Calor<sup>2</sup>, et plus ou moins conforme aux explications apportées par le professionnel de la distribution qui a été interrogé; ces destinations recouvrent une allocation des produits soit à une macro-fonction, soit à un lieu dans la maison: la cuisine (appareils utilisés dans la cuisine), le soin de la personne (appareils généralement localisés dans la salle de bain), le linge, et enfin une catégorie

---

<sup>1</sup> CORFMAN K.P. (1991); "Comparability and comparison levels used in choices among consumer products"; Journal of Marketing Research; vol 28, août, 368-374.

<sup>2</sup> Voir MARKETING MIX (1992); "année chaude pour Calor", n°60; 20-21.

qui se définit par défaut, celle de la maison et qui regroupe tous les produits qui sont utiles à l'entretien de la maison (aspirateur par exemple), ou contribuent à son confort (ventilateur par exemple). L'identification des différentes destinations fournit alors un cadre d'interprétation qui rend possible le positionnement des différentes marques par rapport à l'étendue des produits.



*fig 3.01 - architecture catégorielle du marché des appareils ménagers*

Ces quelques résultats mettent en évidence l'emprise fonctionnelle des différents produits constitutifs du marché des petits appareils ménagers, et la faible incidence des facteurs d'image de marque autres que ceux liés aux destinations identifiées. Ils confortent le choix du petit électroménager comme domaine empirique.

### • La notoriété spontanée des marques de petits appareils ménagers

Ayant constaté au travers des entretiens les confusions existant au niveau des marques, il est important d'identifier la notoriété des marques associées au petit électroménager. Ce test de notoriété spontanée<sup>1</sup> contribue en premier lieu à mettre en évidence la confusion qui existe entre le gros électroménager et le petit électroménager. Il permet par ailleurs de mettre en évidence qu'un nombre restreint de marques domine le marché.

marques associées	effectifs	fréquence d'association
moulinex	27	90 %
seb	23	77 %
philips	14	47 %
calor	12	40 %
krups	9	30 %
braun	8	27 %
electrolux	6	20 %
rowenta	6	20 %
autres marques	< 6	< 20 %

*tab 3.01 - notoriété spontanée des marques de petits appareils ménagers*

En rapprochant ces résultats de la lecture des gammes couvertes par les marques, il apparaît que les marques ayant la plus forte notoriété sont les marques structurantes du marché, en ce sens qu'elles permettent de couvrir pratiquement tous les produits existants. On constate également que ces marques couvrent un nombre important de fonctions. Par ailleurs, on observe que seules Moulinex et Seb ont des scores de notoriété élevés, et que la notoriété décroît très rapidement. Or les gammes de Moulinex et Seb sont largement orientées vers les appareils dédiés à la cuisine, ce qui laisse supposer qu'à eux seuls, ces appareils sont en mesure de représenter le marché du petit électroménager d'autant plus aisément qu'en terme de

---

<sup>1</sup> Pour les résultats détaillés, voir annexe 1.1.

nombre de fonctions proposées, ils couvrent une large part des fonctions existantes.

#### • Conclusions

Ces résultats permettent de poser les premières bases descriptives du marché du petit électroménager. Celui-ci apparaît comme un marché bien structuré, susceptible de se prêter à une approche catégorielle, en ce sens que les critères de catégorisation des produits sont relativement simples<sup>1</sup>.

En outre, le niveau des destinations dans l'architecture catégorielle semble supporter le positionnement des différentes marques. Cet aspect important dans la compréhension du marché du petit électroménager, nécessite cependant d'être approfondi, afin de voir quelles connaissances sont effectivement possédées par les consommateurs.

### 3.1.4. Connaissances catégorielles relatives aux principales marques de petits appareils ménagers.

Pour approfondir les résultats obtenus par le biais d'entretiens non directifs, et la lecture des gammes réelles développées par les différentes marques, il convient de mettre en place un test permettant d'établir de manière formelle les produits attribués aux marques, mais aussi la manière dont les marques se distinguent les unes des autres, en fonction des produits qui leur sont attribués.

---

<sup>1</sup> La simplicité renvoie ici à l'absence de catégorisation multiple, qu'il est parfois possible de trouver lorsque les produits renvoient à des situations d'usage multiples, ne permettant pas d'avoir une appréciation unanime de la définition catégorielle entre les sujets (voir à ce sujet BARSALOU L.W. (1983 ); op.cit.).

### • Le test

Le test effectué repose sur les marques les mieux connues de petits appareils ménagers. Cette position est justifiée par les remarques de Urban et Hauser<sup>1</sup> qui préconisent une grande vigilance dans le choix de marques soumises à test, car des marques peu connues peuvent fausser et rendre ininterprétables des résultats. Cela conduit à retenir les marques suivantes: Moulinex, Philips, Calor et Seb, conformément au test de notoriété détaillé précédemment.

Un test de connaissances de ce type admet deux alternatives: d'une part une évocation spontanée des produits appartenant aux différentes marques, et d'autre part un test d'inférence catégorielle à partir d'une liste préétablie de produits. C'est un test d'inférence qui est retenu ici, car il permet d'avoir une approche plus détaillée des connaissances catégorielles possédées.

L'objectif de ce test étant d'établir les produits effectivement attribués aux marques, il a fallu sélectionner les produits soumis au test. La liste fournie par le Gifam étant trop importante pour être raisonnablement soumise au test, il a été nécessaire de la réduire sans toutefois altérer la pertinence du test, autrement dit en conservant un spectre de gamme satisfaisant, comprenant plusieurs exemplaires des différentes destinations isolées lors des entretiens. L'élagage de la liste fournie par le Gifam a été contraint par deux critères:

- réduire le spectre des produits à un spectre de fonctions (grouper tous les aspirateurs, tous les appareils à massages, etc...)
- éliminer tous les produits dont la compréhension ne peut être raisonnablement garantie (cela a conduit à éliminer de la liste des produits comme l'hydropulseur, la brosse chauffante, etc...).

Cette sélection a été effectuée par deux juges, et les produits retenus l'on été unanimement par les deux. Elle a permis de passer d'une liste de 83 produits différents, à une liste de 21 fonctions.

---

<sup>1</sup> URBAN G.L. & HAUSER J.R. (1980); op.cit., p178.

Il est alors demandé aux sujets de dire si, à leur avis, chacun des produits proposés existe dans la marque. La non-réponse n'est pas acceptée car il est demandé aux sujets d'inférer l'appartenance catégorielle indépendamment de leur degré de certitude; l'intérêt de cette solution est de permettre d'appréhender le concept catégoriel associé à chacune des marques.

Le test a été soumis à un échantillon de 264 individus (soit 66 répondants par marque), et fournit un échantillon exploitable de 208 individus. Les questionnaires définis comme inexploitable sont des questionnaires qui ont été interrompus. On peut constater qu'il n'y a pas indépendance entre l'interruption du questionnaire et la marque soumise au test ( $\chi^2=15,8$ ; pour 3 ddl,  $p<0,005$ ). Moulinex et Seb rencontrent le plus petit nombre d'interruptions, alors que Calor et Philips rencontrent le plus grand nombre d'interruptions. La notoriété de la marque peut avoir une importance, car Philips et Calor ont une notoriété inférieure à celle de Moulinex et Seb, et le manque d'assurance devant des marques qui n'étaient pas bien connues a pu contribuer à l'abandon.

L'administration du test a été réalisée par voie téléphonique, et le test a été complété par une mesure d'opinion à l'égard de la marque<sup>1</sup>.

### • Résultats

Après la présentation des résultats du test, sont successivement abordés l'indépendance entre les marques et la nature de la décision d'inférence (attribution ou non du produit à la marque) pour chacun des produits, l'effet des produits sur la fréquence d'attribution à la marque, l'effet des produits sur la validité du jugement d'inférence et enfin, l'opinion à l'égard des différentes marques.

---

<sup>1</sup> L'opinion a été mesurée de manière générique par une seule échelle à 5 postes: la marque stimulus est une "très bonne marque", ..., "une très mauvaise marque".

produit	calor (n=49)		philips (n=44)		seb (n=53)		moulinex (n=62)	
aspirateur	67% <sup>1</sup>	non <sup>2</sup>	98%	oui	43%	non	84%	oui
brosse à dents électrique	82%	oui	73%	oui	66%	oui	50%	non
cafetière	65%	oui	95%	oui	98%	oui	100%	oui
couteau électrique	55%	non	77%	oui	98%	oui	94%	oui
épilateur	92%	oui	84%	oui	47%	non	48%	non
fer à repasser	100%	oui	95%	oui	45%	non	71%	oui
friteuse électrique	41%	non	68%	oui	92%	oui	89%	oui
grille-pain	67%	non	70%	oui	100%	oui	87%	oui
grille-viande	51%	non	66%	oui	92%	oui	87%	oui
hachoir électrique	45%	non	61%	non	91%	oui	84%	oui
couteau à huître électrique	39%	non	52%	non	77%	non	76%	non
appareil à manucure	53%	non	55%	non	23%	non	26%	non
appareil à massages	57%	non	57%	oui	19%	non	35%	oui
minifour électrique	45%	non	89%	non	77%	oui	84%	oui
ouvre-boîte électrique	61%	non	80%	oui	98%	oui	92%	oui
rasoir électrique	76%	oui	98%	oui	21%	non	24%	non
robot ménager	57%	non	82%	oui	100%	oui	97%	oui
sèche-cheveux	96%	oui	95%	oui	68%	non	90%	oui
sorbetière	50%	non	73%	oui	91%	non	74%	oui
ventilateur	94%	oui	82%	oui	43%	non	71%	non
yaourtière	55%	non	68%	non	92%	oui	71%	non

tab 3.02 - association produit-marque, et appartenance effective

Pratiquement deux questions se posent: en premier lieu il importe, pour chacun des produits, de savoir si l'attribution ou la non-attribution du produit est indépendante de la marque considérée; en second lieu, pour une marque donnée, il convient de savoir si la fréquence d'attribution varie en fonction des produits.

<sup>1</sup> Pourcentage de répondants ayant associé le produit à la marque

<sup>2</sup> Appartenance [oui] ou non-appartenance [non] du produit à la marque

Puisqu'il n'y a pas indépendance entre les différentes modalités de produits (chaque répondant décidant de l'attribution du produit à la marque pour chacun des 21 produits), un simple test du Khi-Deux ne peut être utilisé. Il faut ici étudier séparément produits et marques, à partir d'outils statistiques adaptés.

En ce qui concerne l'attribution ou non du produit à la marque en fonction des marques, il est possible d'utiliser très classiquement le test du Khi-Deux. La mise en œuvre du test permet de mettre en évidence qu'il n'y a pas indépendance entre la décision d'attribution et les marques, et ceci pour chacun des produits<sup>1</sup>. Cela revient à considérer que la relation produit-marque ne peut être appréhendée indépendamment de la marque, et donc de son concept.

En ce qui concerne la fréquence d'attribution des différents produits à une marque donnée, il convient d'utiliser un autre test qui prend en compte le fait que les répondants décident de l'attribution du produit à la marque, successivement pour plusieurs produits. Le test adapté à cette situation est le test Q de Cochran<sup>2</sup>. La mise en œuvre du test permet de constater que les produits ont une influence sur la fréquence d'attribution du produit à la marque, et ceci pour chacune des marques<sup>3</sup>.

L'exploration qualitative des résultats permet de remarquer que les produits les plus fortement associés sont aussi ceux qui relèvent de la destination principale de la marque. Ainsi par exemple, pour la marque Seb, tous les produits qui relèvent du concept "cuisine" sont fortement associés à la marque, indépendamment du fait qu'ils appartiennent ou non à la gamme couverte par la marque. Cela revient à dire que les répondants infèrent naturellement l'appartenance à la marque de tous les produits qui relèvent du même concept catégoriel. Ainsi, à partir du moment où un produit

---

<sup>1</sup> Tous les résultats sont présentés en annexe 1.3; indicativement on peut signaler que tous les tests sont largement significatifs ( $p < 0,005$  au minimum).

<sup>2</sup> PERRIEN J., CHERON E.J. & ZINS M. (1984); Recherche en marketing: méthodes et décisions; Gaëtan Morin Editeur, Québec, Canada.

<sup>3</sup> Les résultats du test de Cochran sur chacune des marques sont présentés en annexe 1.3.

possède l'attribut qui fonde le concept catégoriel, il est automatiquement affecté à la marque.

Ce phénomène assez intéressant peut être qualifié de complétion catégorielle, autrement dit la propension à construire cognitivement des catégories complètes, plutôt que des catégories lacunaires basées sur la réalité. Ce principe permet une économie cognitive car ce qui est stocké en mémoire comme étant la marque Seb par exemple, n'est en aucun cas une liste réelle de produits (dont l'apprentissage serait cognitivement coûteux) mais bel et bien un concept opérant, qui réduit la complexité ou la variété des produits (Lindsay & Norman<sup>1</sup>).

Ces résultats laissent supposer, très logiquement d'ailleurs, que le concept de la marque peut être appréhendé au travers de la gamme qui lui est associé. Se profile donc ici avec netteté l'idée d'un positionnement catégoriel, qui sera développée ci-après.

Préalablement, il importe de discuter la relation pouvant exister entre l'attribution du produit à la marque, et l'appartenance effective du produit à la marque. Le fait qu'un produit soit attribué à une marque ne signifie pas nécessairement qu'il en est ainsi dans la réalité. Parmi l'ensemble des produits soumis au test d'attribution, tous n'appartiennent pas à chacune des marques. La question qui se pose donc ici est de savoir si la fréquence de produire un jugement d'inférence correct (attribution ou non-attribution à raison du produit à la marque) est affectée par les produits. Il convient ici aussi d'utiliser le test de Cochran, car les jugements d'inférence sont liés<sup>2</sup>. Le test Q, sur chacune des marques, permet de conclure que cette fréquence est affectée par les produits. Autrement dit, certains produits permettent plus facilement que d'autres, une décision d'inférence correcte.

L'exploration qualitative des résultats permet de remarquer que les produits les plus fonctionnels (marqués par un taux d'équipement élevé) sont facilement attribués à raison aux marques, lorsque celles-ci sont positionnées dans la destination (la cafetière électrique pour Moulinex par exemple); en

---

<sup>1</sup> LINDSAY P.H. & NORMAN D.A. (1980); op.cit.

<sup>2</sup> Les résultats détaillés sont présentés en annexe 1.3.

revanche lorsque le produit n'appartient pas à la marque tout en appartenant à la destination principale de la marque, les inférences justes sont rares (cela est par exemple le cas de la sorbetière, largement attribuée à Seb, alors que Seb n'a pas ce produit dans sa gamme). Ces résultats sont convergents aux précédents et renforcent la notion de concept catégoriel de la marque.

En ce qui concerne l'opinion à l'égard des marques, on constate que de manière générale, les différentes marques ont un effet sur l'opinion qu'elles suscitent ( $F=3,4$ ; pour 3 ddl,  $p=0.02$ ). Cet effet est cependant de faible amplitude ( $\omega^2=0,03$ )<sup>1</sup> et prises deux à deux, seule l'opinion à l'égard de Philips est significativement différente de celle de Moulinex (l'opinion à l'égard de Philips étant supérieure à celle à l'égard de Moulinex)<sup>2</sup>. Il apparaît par conséquent, que les principales marques du domaine empirique sélectionné se caractérisent avant tout à partir des concepts catégoriels qu'elles sont en mesure de sous-tendre, ce qui est conforme à la volonté d'exploiter ici des marques avant tout caractérisées par un concept fonctionnel, tel que l'ont défini Park, Jaworski et McInnis<sup>3</sup>.

### 3.1.5. L'idée de positionnement catégoriel des marques et concept de marque

Du fait qu'il n'y a pas indépendance d'une part entre l'attribution ou non du produit à la marque et les différentes marques, et d'autre part pour chacune des marques, entre l'attribution ou non du produit et les différents produits, il est, comme cela a été évoqué, raisonnable de suspecter que les marques sont structurées autour de concepts catégoriels.

---

<sup>1</sup> Pour une discussion de cet indice voir BROWN S.R. & MELAMED L.E. (1990); "Experimental design and analysis", Quantitative Applications in the Social Sciences; Sage University Paper, n°74; Newbury Park.

<sup>2</sup> Voir test de Schéffé en annexe 1.3.

<sup>3</sup> PARK C.W., JAWORSKI B.J. & McINNIS D.J. (1986); op.cit.

Cette idée de concept catégoriel revient à admettre que conformément aux résultats obtenus lors des entretiens, les différents produits peuvent être groupés en destinations, et que le positionnement des marques se fait relativement à ces destinations, entendues comme des macrofonctions ou plus simplement des groupes de fonctions.

Il s'agit donc d'explorer les produits qui sont affectés de manière homogène par les répondants aux différentes marques. Une analyse factorielle des correspondances multiples<sup>1</sup> (AFCM) a été réalisée afin d'explorer simultanément produits et marques. Les données issues du test sont codées de manière disjonctive complète, ce qui conduit, pour chaque variable produit, à considérer deux modalités: l'attribution du produit à la marque et la non-attribution du produit à la marque. Et pour les marques, de considérer quatre modalités, correspondant à chacune des marques. Cette approche permet de grouper les produits affectés de manière homogène aux marques par les répondants, mais aussi de grouper ceux qui ne sont pas attribués de manière homogène aux différentes marques. Conformément aux prérequis de l'AFCM, les faibles disparités d'effectifs entre les différentes modalités autorisent l'utilisation de l'AFCM.

Les résultats issus de l'analyse factorielle permettent de retenir une solution à deux facteurs. Ceux-ci expliquent 42% de l'inertie<sup>2</sup>. A la lecture détaillée des résultats, on constate que certaines modalités ne sont pas suffisamment bien représentées par les deux axes retenus, mais conformément à Volle<sup>3</sup>, il semble ici préférable de "consentir une perte d'information afin d'obtenir un gain en signification", car la solution factorielle proposée est parfaitement intelligible.

Le premier axe discrimine les marques en terme de destinations, mais aussi en terme de dilution. Ainsi, Calor s'oppose à Seb, et Philips s'oppose à

---

<sup>1</sup> Les résultats détaillés de cette AFCM réalisée sur SPSS, avec la procédure Homals sont accessibles en annexe 1.3.

<sup>2</sup> Le premier facteur explique 26% de l'inertie et le second en explique 16%; une solution à trois facteurs permettrait d'expliquer 50% de l'inertie, mais conduirait à une perte d'intelligibilité des résultats.

<sup>3</sup> VOLLE M. (1985); Analyse des données; 3ième édition; Economica, collection ESA, Paris; p152.

Moulinex. Le second axe discrimine les produits, selon qu'ils sont associés ou non à la marque.

La configuration obtenue (voir fig 3.02) est particulièrement intéressante, car il apparaît que les marques Calor et Seb sont fortement associées à des produits perçus comme n'appartenant pas aux marques, alors que les marques Philips et Moulinex sont davantage associées à des produits perçus comme appartenant effectivement aux marques. Alors que Calor est fortement associée au rejet des produits dont la destination est la cuisine, Seb est en revanche fortement associée au rejet des produits dont la destination est le soin de la personne, l'entretien du linge et l'entretien ou le confort de la maison. De même Moulinex est fortement associée à l'attribution de l'ensemble des produits ménagers, et plus spécifiquement aux produits dont la destination est la cuisine, alors que la marque Philips est fortement associée aux produits relevant du soin de la personne.

Cette solution factorielle laisse intuitivement apparaître quatre groupes de produits, chacun associé à une marque. La mise en œuvre d'une analyse typologique à partir des coordonnées des produits ou des marques sur les deux dimensions retenues, permet de conforter ces résultats<sup>1</sup>. Il est par ailleurs possible de vérifier, conformément à la suggestion de Chandon et Pinson<sup>2</sup>, que les scores moyens des quatre groupes identifiés sont significativement différents sur chacun des axes<sup>3</sup>, et surtout constituent des groupes interprétables.

---

<sup>1</sup> Les résultats détaillés de l'analyse typologique sont présentés en annexe 1.3.

<sup>2</sup> CHANDON J-L. & PINSON S. (1981); Analyse typologique, théories et applications; Masson, Paris, p212.

<sup>3</sup> Pour la dimension 1, avec 3 ddl,  $F=103,5$  et  $p<0,001$ , et pour la dimension 2, avec 3 ddl,  $F=103$  et  $p<0,001$ .

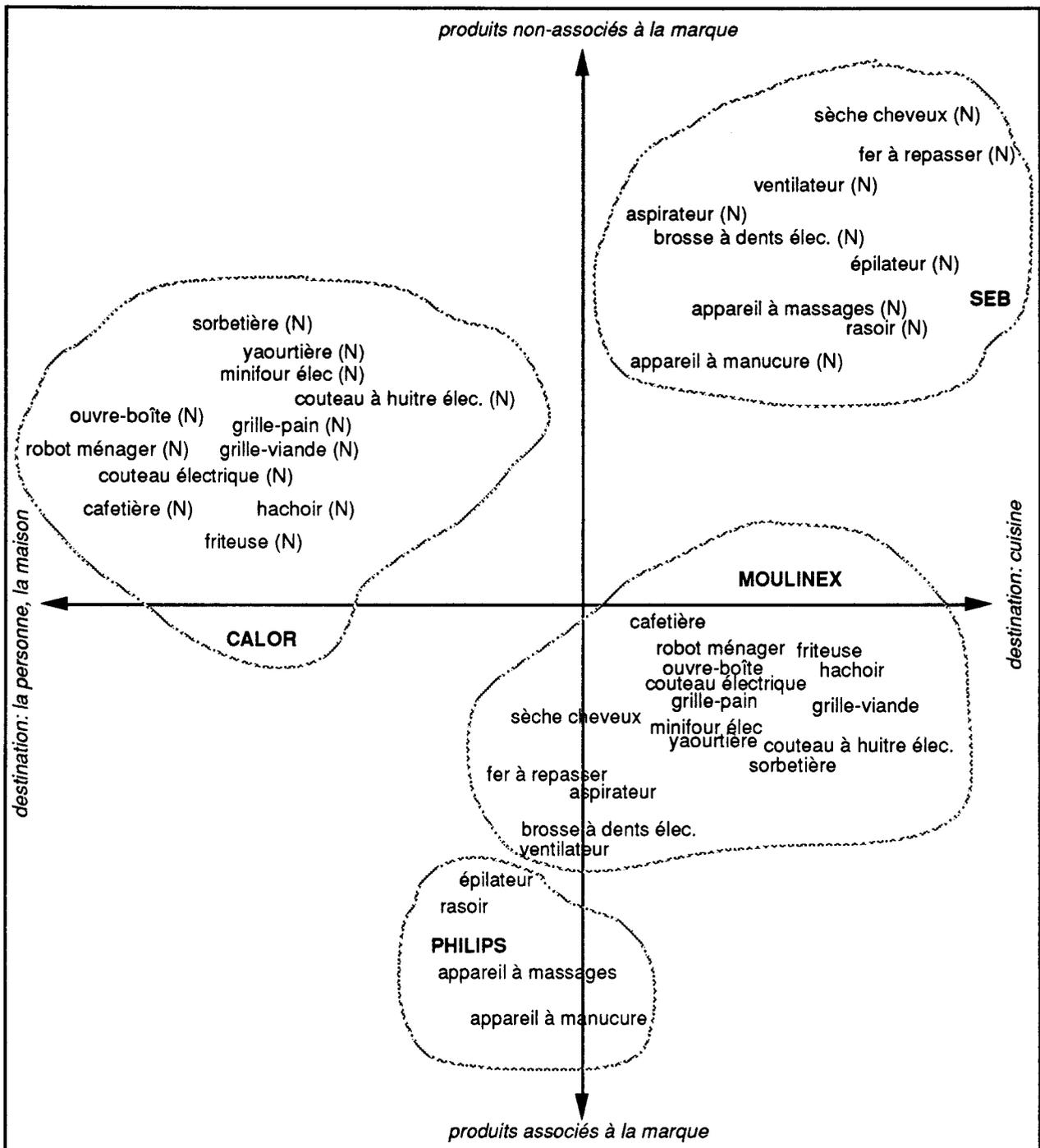


fig 3.02 - schématisation du positionnement catégoriel des marques<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Tous les produits indiqués sur la représentation graphique s'entendent comme des appareils électriques; par ailleurs, lorsque le produit est suivi du signe (N), cela correspond à la modalité "non-associé"; enfin, les groupes isolés l'ont été par analyse typologique (voir annexe 1.3).

En confrontant ces résultats à ceux des entretiens non-directifs, il apparaît que seule la destination "cuisine" est pertinente, et que les autres destinations sont davantage agrégées<sup>1</sup>.

Ces résultats permettent de supposer que les consommateurs ont une compréhension intuitive des concepts catégoriels des marques. Sous cette perspective, il apparaît en effet que dans le spectre des petits appareils ménagers, les marques étudiées se distribuent en terme de produits associés ou non.

Ainsi, les marques Seb et Calor qui sont plus spécifiquement centrées sur une destination, sont cognitivement davantage régies par le rejet des produits n'appartenant pas à leur destination privilégiée, que par l'association de produits relevant de leur destination. Cela revient à dire que les répondants associent de manière plus homogène les produits supposés ne pas appartenir à la marque, que les produits supposés appartenir à la marque. Cela traduit donc pour ces marques un concept catégoriel intrinsèquement flou, mais extrinsèquement fort.

Pour les marques Philips et Moulinex, qui sont des marques très étendues, la gestion cognitive est différente. Il est dans ce cas raisonnable de penser que l'étendue de ces marques dans le petit électroménager rend cognitivement probable l'attribution des produits aux marques, conformément bien entendu aux destinations dominantes effectivement couvertes (le soin de la personne pour Philips, et la cuisine pour Moulinex). Cela étant, les groupes de produits attribués aux marques (en fait les destinations) sont moins bien discriminés que les groupes de produits qui ne leur sont pas attribués. Cela conduit à penser que les marques dont les gammes sont étendues, du fait de leur forte emprise sur l'ensemble du marché du petit électroménager, sont traitées cognitivement comme des concepts intrinsèquement forts et extrinsèquement flous, c'est à dire

---

<sup>1</sup> Une lecture attentive des résultats permet de les nuancer, car ce qui est affirmé ici est vrai dans le cas où deux dimensions seulement sont considérées, mais n'est plus tout à fait exact lorsque trois dimensions sont considérées. De même, il serait possible de distinguer plus finement les produits relevant de la destination cuisine, car des proximités remarquables apparaissent, qui discriminent les produits d'une fonctionnalité dominante (cafetière, robot ménager, etc...) de ceux qui s'apparentent davantage à du confort (sorbetière, couteau à huître électrique, etc...).

autorisant l'attribution de produits différents de la destination principale. On peut par ailleurs vérifier qu'une solution de l'analyse typologique portée à trois groupes conduit à agréger les marques Moulinex et Philips ainsi que tous les produits qui leur sont associés<sup>1</sup>.

Marque	étendue de la gamme <sup>2</sup>	destination principale <sup>3</sup>	concept catégoriel	traitement cognitif dominant
Moulinex	44	cuisine	extrinsèquement flou intrinsèquement fort	priorité: produits de la destination principale sont effectivement attribués
Seb	18	cuisine	extrinsèquement fort intrinsèquement flou	priorité: produits non conformes à la destination sont refusés
Philips	35	soin de la personne	extrinsèquement flou intrinsèquement fort	priorité: produits de la destination principale sont effectivement attribués
Calor	24	soin de la personne	extrinsèquement fort intrinsèquement flou	priorité: produits non conformes à la destination sont refusés

tab 3.03 - marques, produits et concepts catégoriels

Enfin, ces résultats sont convergents avec l'hypothèse formulée précédemment, qui postule que la dilution de la marque a un effet sur le

<sup>1</sup> Pour la dimension 1, avec 2 ddl,  $F=108$  et  $p<0,001$ , et pour la dimension 2, avec 2 ddl,  $F=83,6$  et  $p<0,001$ .

<sup>2</sup> Il s'agit ici de l'étendue de la gamme dans le marché du petit électroménager, et l'étendue de la gamme est exprimée en nombre de produits différents recensés par le Gifam.

<sup>3</sup> La destination principale de chacune des marques proposées est identifiée à partir de la gamme réelle de chaque marque, et en fonction des quatre destinations identifiées précédemment (cuisine, personne, linge et maison); pour chaque marque, la destination déclarée principale est la destination proportionnellement la plus importante relativement à la proportion de la destination dans le marché; le fait d'être caractérisée par une destination principale n'exclut pas pour une marque de coloniser d'autres destinations (ce qui est le cas pour Philips et Moulinex).

jugement de typicalité, et indirectement sur le potentiel d'extension. Il apparaît en effet au travers de cette notion de positionnement catégoriel, que les marques fortement diluées sont a priori en mesure d'accepter plus favorablement des extensions appartenant à une destination différente de leur destination principale.

### 3.1.6. Conclusions

Le système d'hypothèses proposé lors de la discussion de la littérature trouve avec le marché du petit électroménager un terrain empirique de test tout à fait satisfaisant. Plusieurs aspects contribuent à cela.

En premier lieu, le marché du petit électroménager, grâce aux données disponibles, peut être appréhendé avec précision, car au-delà des gammes relatives aux marques, chaque produit peut être caractérisé à partir du nombre de marques qui sont en concurrence.

Par ailleurs, on remarque l'importance de l'ancrage fonctionnel des différents concepts de marque. Les marques relevant du marché du petit électroménager peuvent être caractérisées à partir de groupes homogènes de fonctions (précédemment appelées destinations). Au regard des hypothèses posées, l'ancrage fonctionnel des marques est un élément important car il permet de limiter les effets de l'image sémantique de la marque sur l'acceptation ou l'évaluation d'une extension, lorsque celle-ci est appréhendée en terme de fonction.

En outre, du fait de l'existence de concepts catégoriels, on peut préciser en terme catégoriel les extensions soumises à test. En effet, le fait de choisir arbitrairement différents produits comme extensions possibles ne paraît pas approprié du fait même de l'importance des phénomènes catégoriels.

En dernier lieu, bien que l'opinion générale à l'égard de la marque varie selon les marques, il apparaît que cet effet est de faible amplitude, et que les

opinions à l'égard des marques prises deux à deux ne sont en règle générale pas significativement différentes.

L'importance accordée à cette exploration du domaine empirique, et les moyens mis en œuvre pour le circonscrire doivent permettre une définition correcte de la question de l'extension de marque. Les travaux dont fait état la littérature n'ont accordé aucune attention à la dépendance inéluctable entre les produits et les marques, pour aborder la question de l'extension. En mettant en évidence les déterminants catégoriels pour un marché donné, le traitement de la question de l'extension de marque trouvera de fait des fondements beaucoup plus solides. C'est en effet à partir des résultats obtenus lors de ce test que les éléments constitutifs du modèle pourront être contrôlés.

## 3.2. Les déterminants du jugement de typicalité (H1.1 à H1.7)

Classiquement la méthodologie aborde successivement, le rappel des hypothèses et la définition des variables, les mesures, le modèle statistique employé et le plan de traitement, ainsi que le mode d'administration et la définition de l'échantillon.

### 3.2.1. Rappel des hypothèses et variables

Le premier groupe d'hypothèses traite des déterminants du jugement de typicalité. Ainsi les quatre premières hypothèses sont relatives à l'effet du choix de la catégorie de référence, autrement dit de la typicalité du produit dans la marque par opposition à la typicalité de la marque dans le produit (H1.1), de la dilution de la marque (H1.2), de l'intensité concurrentielle associée au produit (H1.3), et de l'appartenance ou non du produit à la gamme (H1.4), sur l'intensité du jugement de typicalité.

A ces quatre hypothèses de base s'ajoutent trois hypothèses relatives à la variabilité intra-individuelle susceptible d'affecter le jugement de typicalité. Successivement sont ainsi posés l'effet de la connaissance de la gamme associée à la marque (H1.5), de la connaissance de la concurrence associée au produit (H1.6) et de l'opinion à l'égard de la marque (H1.7).

Ces hypothèses font intervenir les variables suivantes:

DEFINITION DES VARIABLES	TYPE
Intensité du jugement de typicalité - H1.1 à H1.7	dépendante
Sens du jugement de typicalité (produit dans la marque / marque dans le produit) - H1.1	indépendante
Degré de dilution de marque - H1.2	indépendante
Intensité concurrentielle sur le produit - H1.3	indépendante
La qualité d'appartenance à la gamme (produit appartenant à la gamme par opposition à une extension virtuelle) - H1.4	indépendante
Connaissance de la gamme associée à la marque - H1.5	indépendante
Connaissance de la concurrence associée au produit - H1.6	indépendante
Evaluation de la marque - H1.7	indépendante

*tab 3.04 - définition et type des variables des hypothèses H1*

La démarche méthodologique étant de type expérimental, il est nécessaire de distinguer les mesures associées aux variables quantitatives, de l'opérationnalisation des facteurs associée aux variables qualitatives.

### 3.2.2. Le contrôle des facteurs

Puisque le cadre méthodologique général s'inscrit dans une approche expérimentale, les facteurs utilisés doivent être contrôlés. Le contrôle de ces facteurs est une tâche délicate, car le fait d'avoir recours à des marques réelles implique que l'on associe produits et marques de telle sorte qu'ils puissent supporter les modalités des facteurs.

- **Les facteurs contrôlés**

Les facteurs contrôlés sont les suivants:

- dilution de la marque,
- concurrence sur le produit,
- l'appartenance ou non du produit à la marque,
- sens du jugement de typicalité (marque ou produit comme catégorie de référence).

Ces facteurs contrôlés ne posent pas les mêmes problèmes d'opérationnalisation. Seul le facteur basé sur le sens du jugement de typicalité est simple à opérationnaliser car il est parfaitement contrôlable. En revanche, les facteurs caractérisant la dilution de la marque, l'intensité concurrentielle supportée par le produit, et l'appartenance ou non du produit à la marque sont des facteurs dont l'opérationnalisation est indirecte, car elle dépend des produits et des marques considérés.

- **L'opérationnalisation du sens du jugement de typicalité**

Le facteur caractérisant le sens du jugement de typicalité est opérationnalisé très simplement par un choix différent de la catégorie de référence. On distingue ainsi la typicalité du produit dans la marque (référentiel) de la typicalité de la marque dans le produit (référentiel). Ce facteur est basé sur la mesure de typicalité qui est traitée dans la section suivante (3.2.2)

Le sens du jugement de typicalité est appréhendé comme un facteur intra-sujets. Ce choix se justifie à double titre: en premier lieu, la volonté de ne pas créer une inflation de groupes de traitements indépendants, conduit à limiter le nombre de facteurs inter-sujets; en second lieu, le fait de choisir le sens du jugement de typicalité comme variable intra-sujets<sup>1</sup> permet

---

<sup>1</sup> Il convient de remarquer ici que, dans le cadre de l'analyse de variance, un facteur intra-sujets est à distinguer d'une mesure répétée dans son acceptation classique. Si l'algorithme de calcul relatif à un facteur intra-sujets apparaît similaire à celui d'une mesure répétée il diffère cependant dans la comparaison qui est faite. Alors que pour une mesure répétée, la comparaison des périodes de mesure (pour un effet donné) est faite par rapport à la moyenne des effets sur les

d'appréhender la différence entre le jugement de typicalité au niveau des sujets, et non de manière agrégée, comme cela serait le cas pour un facteur inter-sujets.

**• Le problème de l'opérationnalisation des facteurs inter-sujets (dilution de la marque, concurrence sur le produit et qualité d'appartenance du produit à la marque)**

Les contraintes associées au contrôle des facteurs sont liées à la volonté de travailler à partir de marques réelles et non à partir de marques fictives. Ce choix conduit à sélectionner un domaine empirique, celui des petits appareils ménagers, pour lequel les marques et les produits sont bien identifiés.

A partir de l'ensemble disponible, il s'agit donc de sélectionner des couples produit/marque répondant effectivement aux conditions imposées par les différents traitements (dilution de la marque, concurrence sur le produit et appartenance ou non du produit à la marque). Il faut donc que les modalités de traitement soient supportées par une association entre un produit et une marque. Or ceux-ci ne peuvent être complètement indépendants. A l'instar d'autres domaines de recherche, il apparaît par exemple que l'effet de différentes méthodes éducatives ne peut être testé qu'avec la complicité de différents enseignants. Afin d'éviter de confondre les effets attribuables à l'enseignant et ceux attribuables à la méthode, il importe d'imbriquer d'autres facteurs pouvant ou non être étudiés (les enseignants) afin d'évaluer les effets spécifiques des traitements auxquels sont soumis les sujets. Cette conception de test suppose le recours à des facteurs imbriqués<sup>1</sup>. Dans le cas présent, il s'agit de sélectionner des couples produit/marque qui permettent de traduire les modalités des différents facteurs à contrôler.

---

périodes considérées, le facteur intra-sujets compare les résultats à partir de contrastes à spécifier. Ici la comparaison est basée sur la différence entre la typicalité du produit dans la marque et la typicalité de la marque dans le produit (pour une discussion de ces aspects on pourra se référer à KEPPEL G. (1973); *Design and Analysis: A Researcher's Handbook*; Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.

<sup>1</sup> Dans la littérature anglophone, ces conceptions de test trouvent l'appellation soit de nested design soit hierarchical design (voir par exemple SPECTOR P.E. (1981); "Research designs", n°23, *Sage University Paper*; Sage, London).

Par ailleurs, afin d'apporter une validité satisfaisante à cette recherche, il paraît important de ne pas limiter le test à l'affectation d'un seul couple produit/marque par combinaison de traitements, ceci afin de ne pas confondre l'effet des facteurs contrôlés avec celui susceptible d'être supporté par un couple produit/marque particulier.

Tous ces aspects conduisent à retenir deux facteurs additionnels, les marques et les produits qui, lors de la conception du test, seront imbriqués dans les effets que l'on cherche ici à contrôler. Afin d'éviter de produire une inflation sur le nombre de groupes de sujets indépendants, les couples produit/marque sont limités à deux pour chaque combinaison de modalités des facteurs principaux.

Les différents facteurs contrôlés sont opérationnalisés sur la base de deux modalités chacun:

- dilution de la marque: dilution forte / dilution faible,
- intensité de la concurrence sur le produit: intensité forte / intensité faible,
- appartenance du produit à la gamme: produit appartenant à la gamme / extension de marque.

**• Le choix des combinaisons marque/produit supportant les modalités des facteurs**

La démarche consiste d'abord à isoler les marques, et ensuite à sélectionner les produits afin de construire les différentes combinaisons de traitement.

La nécessité d'utiliser des stimuli pertinents, c'est à dire connus<sup>1</sup>, suppose que l'on ait recours aux marques ayant la plus forte notoriété, à condition qu'elles puissent s'inscrire dans les facteurs isolés. La sélection des marques s'appuie sur l'approche exploratoire précédemment développée. Le test de notoriété permet de remarquer que quatre marques seulement

---

<sup>1</sup> URBAN G.L. & HAUSER J.R. (1981); op.cit. p 178.

bénéficient d'une notoriété spontanée importante (Philips, Moulinex, Calor et Seb).

Compte tenu du fait que les marques doivent pouvoir être dissociées en marques fortement diluées et en marques faiblement diluées, il s'agit de vérifier que les marques à plus forte notoriété répondent effectivement à la condition. Le problème posé ici est celui de la qualification de la dilution de la marque. Tout comme dans l'approche exploratoire, on évalue d'abord le nombre de fonctions différentes réalisées par les gammes, et ensuite leur position par rapport à des groupes de fonctions, (antérieurement dénommées destinations). L'exploration du positionnement des marques en fonction des gammes perçues, développée à la section précédente, permet d'apporter des réponses.

On constate ainsi que Moulinex et Philips développent dans les petits appareils ménagers des gammes plus importantes que Calor et Seb (respectivement 44, 35, 24, 18 produits différents) sans que leurs tailles soient strictement comparables. Par ailleurs en faisant référence au positionnement des marques en fonction des gammes perçues, Calor et Seb en tant que gammes supposées peu diluées, se caractérisent avant tout comme étant centrées autour de leur destinations respectives (par rejet des autres destinations), alors que Moulinex et Philips, en tant que gammes supposées diluées, se caractérisent comme prenant appui sur leur destination de base pour coloniser d'autres destinations, et se diffuser.

Cette discussion conduit à retenir Philips et Moulinex comme gammes diluées et Seb et Calor comme gammes peu diluées.

Le choix des produits est fait en fonction des marques déjà sélectionnées et doit remplir les conditions des deux facteurs inter-sujets restant: l'intensité de concurrence supportée par le produit et l'appartenance du produit à la gamme par opposition à un statut d'extension virtuelle.

En ce qui concerne l'intensité concurrentielle supportée par le produit, des problèmes similaires à ceux rencontrés précédemment apparaissent. Il est en effet impossible de fixer l'intensité concurrentielle des différents produits sélectionnés, et donc de rendre parfaitement homogènes les différentes modalités des traitements. Cette source d'erreur est prise en compte par

l'imbrication des facteurs. La dernière contrainte à respecter est l'appartenance du produit à la gamme, par opposition à sa qualité d'extension. Il importe de ne pas confondre extension de gamme et extension de marque (Cegarra et Merunka<sup>1</sup>). En raisonnant en terme de fonctions, comme cela a été fait, il est concevable d'admettre comme une extension, tout produit n'appartenant pas à la gamme et ayant une fonction différente. Cela conduirait cependant à ne pas prendre en compte l'effet catégoriel lié à la destination. Par conséquent, l'extension de marque est définie de la manière suivante:

"l'extension de marque est l'adjonction à la gamme d'un produit remplissant une fonction qui n'est actuellement pas réalisée par la marque et dans une destination qui n'est pas sa destination principale".

Cela revient à choisir comme extension, des produits qui pour Philips et Calor relèvent de la destination "cuisine", et pour Moulinex et Seb des produits relevant du soin de la personne.

Ces considérations conduisent à retenir les produits suivants<sup>2</sup>: le sèche cheveux (9), l'épilateur (3), le rasoir électrique (4), et l'appareil à manucure (1) pour la destination "soin de la personne" et la cafetière électrique (15), l'ouvre-boîte électrique(3), le hachoir (4) et le couteau à huître électrique (1) pour la destination relevant de la destination "cuisine".

#### • **L'affectation des couples produit/marque aux combinaisons de traitements et plan de test**

La discussion précédente permet d'affecter les produits et les marques aux différentes modalités de traitement, en vue de construire un plan factoriel complet.

---

<sup>1</sup> CEGARRA J-J. & MERUNKA D. (1992); op.cit.

<sup>2</sup> Les chiffres entre parenthèses indiquent le nombre de marques commercialisant le produit.

couples produit-marque	dilution de la marque		concurrence sur le produit		appartenance à la gamme	
	+	-	+	-	gamme	extens.
Philips - sèche cheveux	0 <sup>1</sup>		0		0	
Philips - épilateur électrique	0			0	0	
Philips - hachoir électrique	0		0			0
Philips - couteau à huître électrique	0			0		0
Calor - sèche cheveux		0	0		0	
Calor - épilateur électrique		0		0	0	
Calor - hachoir électrique		0	0			0
Calor - couteau à huître électrique		0		0		0
Moulinex - cafetière électrique	0		0		0	
Moulinex - ouvre boîte électrique	0			0	0	
Moulinex - rasoir électrique	0		0			0
Moulinex - appareil élec. à manucure	0			0		0
Seb - cafetière électrique		0	0		0	
Seb - ouvre boîte électrique		0		0	0	
Seb - rasoir électrique		0	0			0
Seb - appareil électrique à manucure		0		0		0

tab 3.05 - couples produit/marque et traitements

Ce plan d'affectation des couples produit/marque aux différentes combinaisons de traitement, permet de remarquer qu'au sein de chaque combinaison de traitements, deux couples produit/marque sont imbriqués, et qu'en outre, ces deux couples relèvent à chaque fois d'une destination différente, ce qui a pour conséquence de contrôler indirectement les sources de variations éventuellement imputables à la prévalence d'une destination sur une autre.

<sup>1</sup> Le signe [O] répercute la présence de la modalité d'un facteur pour le couple produit/marque considéré.

Ce design de test conduit à définir le plan de test suivant:

**S (N<sub>2</sub> / G<sub>2</sub> D<sub>2</sub> C<sub>2</sub>)T<sub>2</sub>**

avec:

S = facteur sujet

N = facteur imbriqué à deux modalités, relatif aux couples produit/marque supportant les combinaisons de modalités des facteurs principaux

T = facteur intra-sujets à deux modalités, relatif au sens de la typicalité (typicalité du produit dans la marque VS typicalité de la marque dans le produit)

G = facteur inter-sujets à deux modalités, relatif à l'appartenance ou non du produit à la gamme de la marque considérée

D = facteur inter-sujets à deux modalités, relatif au degré de dilution de la marque

C = facteur inter-sujets à deux modalités, relatif à l'intensité concurrentielle supportée par le produit

Le test ainsi spécifié conduit à réaliser 8 combinaisons de modalités, chacune représentée par deux couples produit/marque, ce qui représente 16 groupes tests indépendants auxquels les sujets seront affectés aléatoirement<sup>1</sup>.

### 3.2.3. Les mesures

Les mesures sont relatives à la variable dépendante et aux covariables utilisées. Sont successivement abordées la mesure de la typicalité (variable dépendante), la connaissance de la marque et de la catégorie de produit, ainsi que l'évaluation de la marque (covariables).

- **La mesure de typicalité**

La mesure de la typicalité ne fait pas l'objet ici d'une exploration approfondie. De nombreux travaux relatifs à la mesure de la typicalité ont largement validé le concept (voir Barsalou<sup>2</sup>); est retenue ici la mesure la plus

---

<sup>1</sup> L'identification formelle des produits et des marques ainsi que l'affectation des sujets aux différentes combinaisons de traitements sont discutées dans les sections suivantes.

communément utilisée: celle de Rosch et Rosch et Mervis<sup>1</sup>, qui a d'ores et déjà été utilisée en marketing par Nedungadi et Hutchinson<sup>2</sup>.

Cette mesure de typicalité est basée sur une échelle à support sémantique en 11 points, polarisée aux extrémités (very good example / very poor example).

L'absence de traduction française de cette mesure de typicalité a conduit à effectuer des tests de compréhension auprès d'étudiants. Trois formulations des polarités ont été testées:

- a) tout à fait typique / pas du tout typique
- b) très représentatif / pas du tout représentatif
- c) très bon exemple / très mauvais exemple

Les résultats de cette exploration<sup>3</sup> permettent de conclure à l'inadéquation de la proposition (a), et à la quasi équivalence des propositions (b) et (c), équivalence qui conduit à retenir la formulation la plus conforme à la mesure originale (c).

Par ailleurs, le nombre de postes de cette mesure apparaît important, mais il facilite le mode d'administration choisi, fournissant ainsi en l'absence de support graphique, un échelle naturellement bornée de 0 à 10, tel que:

---

<sup>2</sup> BARSALOU L.W. (1985); op. cit.

<sup>1</sup> ROSCH E. (1973a); op. cit. et ROSCH E. & MERVIS C.B. (1975); op. cit.

<sup>2</sup> NEDUNGADI P. & HUTCHINSON J.W. (1985); op. cit.

<sup>3</sup> Les consignes données aux juges pour cette exploration, ont été basées sur la meilleure opérationnalisation possible pour caractériser le degré d'appartenance perçue d'un élément à une catégorie; le test de Friedman a permis de conclure à une différence entre la pertinence des formulations ( $\chi=9,33$ , 2ddl,  $p<0,05$ ) et avec un fort agrément entre les sujets: W de concordance = 0,78, se traduisant par le rejet de la formulation 'a' et la quasi-équivalence dans la somme des rangs pour les formulations 'b' et 'c' (pour une discussion du W on pourra se référer à KERLINGER F.N. (1986); op.cit. p273).

[T.PM] Dans quelle mesure [PRODUIT]<sup>1</sup> est un exemple représentatif des produits de chez [MARQUE]

Donnez une note de 0 à 10 en sachant que:

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

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

Donnez une note de 0 à 10 en sachant que:

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

Les mesures de typicalité sont supposées être d'intervalle.

Les deux mesures de typicalité ne se succèdent pas dans l'ordre des questions, et elles structurent le facteur intra-sujets, défini comme le sens du jugement de typicalité. Ce faisant, ces deux mesures se distinguent en fonction de la catégorie considérée en référence, soit alternativement le produit et la marque.

#### • **Connaissance des marques et des produits**

La prise en compte de la connaissance catégorielle des marques et des produits suppose d'adopter des mesures conformes aux concepts étudiés, et au statut de covariante de ces mesures. Avant de formuler les mesures utilisées, les notions de connaissances catégorielles sont discutées compte tenu de la littérature.

---

<sup>1</sup> Chacune des mesures étant réalisée pour toutes les combinaisons de traitement, il convient ici de supposer que [MARQUE] est à remplacer par les marques retenues, de même que le signe [PRODUIT] est à remplacer par le produit, tous deux correspondant à une combinaison de traitements donnée (voir tableau 3.05).

Lors de la discussion de la littérature, la connaissance de la marque a été limitée à la connaissance de la gamme associée à la marque, et la connaissance du produit a été limitée à la connaissance du champ concurrentiel associé au produit.

Deux options principales guident l'opérationnalisation de ces variables: la mesure objective des connaissances ou leur mesure subjective. Engel, Blackwell et Miniard<sup>1</sup> signalent que ces deux types de mesure ne peuvent se substituer.

Dans le premier cas, il s'agit d'établir formellement les connaissances possédées, autrement dit être en mesure soit d'établir la liste des marques connues pour un produit donné, ou encore la liste des produits pour une marque donnée. Des mesures de ce type présentent l'inconvénient d'être particulièrement lourdes et difficiles à mettre en œuvre. La principale difficulté est liée au fait que les connaissances associées par le répondant ne sont pas nécessairement exactes. Or, lorsque le répondant infère l'existence de produits sous une marque alors que ceux-ci n'existent pas, il peut commettre un grand nombre d'erreurs tout en ayant une connaissance juste du concept catégoriel. De plus, les répondants peuvent avoir une stratégie conservative, et ainsi limiter leurs réponses à leur certitudes. Les critiques associées à ce type de mesure ne sont pas généralisables. Elles concernent avant tout le domaine empirique choisi, car celui-ci est caractérisé par l'existence d'un grand nombre de produits et de marques, et sont conformes à ce qui a pu être observé lors de la phase exploratoire.

Dans le cas de la mesure subjective, il s'agit de répercuter l'idée que le répondant se fait des connaissances qu'il possède. Bien qu'une mesure de ce type semble plus homogène, elle rencontre cependant une limite, liée à la confiance en soi. Malgré cet inconvénient, elle semble être en mesure de traduire correctement la connaissance subjective.

Dans la littérature, plusieurs échelles multi-items de ce type existent. Brucks<sup>2</sup> utilise ainsi directement la connaissance perçue, ainsi que la

---

<sup>1</sup> ENGEL J.F., BLACKWELL R.D. & MINIARD P.W. (1990); op.cit. p296.

<sup>2</sup> BRUCKS M. (1985); op.cit.

familiarité à l'égard du produit. De même Smith et Park<sup>1</sup> utilisent la capacité à informer autrui, ou à discriminer les marques constitutives de la classe de produit.

Le choix effectué ici s'inspire de Smith et Park, notamment à partir d'items basés sur la capacité perçue à énoncer la catégorie, et la perception du concept associé à la catégorie, étant entendu que les items sont supposés s'appliquer à la fois à la marque et au produit, tous deux considérés comme des catégories. Ce choix se justifie par l'orientation catégorielle des connaissances du répondant.

L'opérationnalisation des mesures subjectives des connaissances associées à la marque est décidée sur la base de deux items. Chacun de ces items s'appuie sur une échelle de Lickert à cinq postes:

[CM1] Avec la phrase suivante,

"j'ai une idée très claire de la gamme des produits faits par [MARQUE]"

vous êtes:

- tout à fait d'accord
- d'accord
- ni d'accord, ni pas d'accord
- pas d'accord
- pas du tout d'accord

---

<sup>1</sup> SMITH D.C. & PARK C.W. (1992); op.cit.

[CM2] Avec la phrase suivante,

"je me sens capable de donner la liste des principaux produits faits par [MARQUE]"

vous êtes:

- tout à fait d'accord
- d'accord
- ni d'accord, ni pas d'accord
- pas d'accord
- pas du tout d'accord

Les résultats obtenus sur ces deux items permettent d'établir<sup>1</sup>:

corrélation inter-item = 0,44  
significativité (p)= 0,000  
 $\alpha$  de Cronbach = 0,64

Pour ce qui concerne la connaissance du champ concurrentiel associé au produit, les items utilisés sont identiques mais relatifs au produit, tel que:

[CP1] Avec la phrase suivante,

"j'ai une idée précise des marques qui font des [PRODUIT]"

vous êtes:

- tout à fait d'accord
- d'accord
- ni d'accord, ni pas d'accord
- pas d'accord
- pas du tout d'accord

---

<sup>1</sup> Les résultats relatifs à la fidélité de la mesure sont obtenus directement sur la base de l'échantillon exploité.

[CP2] Avec la phrase suivante,

"je me sens capable de donner la liste des principales marques qui font des [PRODUIT]"

vous êtes:

- tout à fait d'accord
- d'accord
- ni d'accord, ni pas d'accord
- pas d'accord
- pas du tout d'accord

Les résultats obtenus sur ces deux items permettent d'établir:

corrélation inter-item = 0,77

significativité (p)= 0,000

$\alpha$  de Cronbach = 0,86

Pour chacune des échelles considérées, la corrélation entre les items est satisfaisante, et la valeur de l'alpha de Cronbach permet de conclure à la cohérence interne de l'échelle. Cela étant, il est remarquable de constater que la première échelle apparaît moins cohérente que la seconde. Cet écart entre les deux peut s'expliquer: le fait d'identifier le concept de la marque n'est pas nécessairement lié à l'identification nette des principaux produits qu'elle couvre. En revanche, pour ce qui concerne la connaissance du champ de concurrence, l'ensemble des marques ne relève pas d'un concept particulier, et peut par conséquent être lié à la capacité perçue à énumérer des produits.

Les mesures utilisées lors des tests des différents modèles proposés sont basées sur la somme des scores sur chacun des items, et la mesure est supposée être d'intervalle.

### • L'évaluation de la marque

L'évaluation de la marque ou du produit marqué peut être appréhendée de diverses manières. En ayant précédemment assimilé l'évaluation de la marque à l'une des composantes de l'attitude, il s'agit maintenant de dégager les dimensions à partir desquelles l'évaluation peut être qualifiée.

Compte tenu du domaine empirique choisi, et des entretiens qualitatifs réalisés, il apparaît que les petits appareils ménagers sont évalués à partir de 3 principaux aspects: la confiance (fiabilité de l'appareil), l'utilité (renvoie à l'existence de nombreux gadgets parmi les appareils ménagers) et enfin une dimension générique de qualité. Ces trois dimensions ne s'appliquent cependant pas uniformément aux marques et aux produits. Alors que l'évaluation générique et la confiance s'appliquent à tous les cas de figure, l'utilité est avant tout exploitée pour qualifier les produits. Cette restriction conduit à éliminer cette dimension du champ des mesures.

Ces deux dimensions sont théoriquement consistantes, puisqu'à la confiance répond la notion de risque<sup>1</sup>, et que la qualité générique peut raisonnablement être appréhendée à partir de la théorie de l'attribution causale<sup>2</sup>. En effet, au regard de produits tels que les petits appareils ménagers, la nature affective de l'évaluation est justifiée causalement par un panier d'attributs que l'absence de connaissances suffisantes des marques et des produits rend indiscernable, conduisant ainsi à une formulation générique sur la qualité<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> BAUER R.A. (1960); "Consumer behavior as risk taking", in Dynamic Marketing for a Changing World; Hancock R.S., AMA, Chicago; 389-398; cité par TAYLOR J.W. (1974); "The role of risk in consumer behavior", Journal of Marketing; vol 38, avril; 54-60, ainsi que PEPER J.P. & RYAN M.J. (1976); "An investigation of perceived risk at brand level", Journal of Marketing Research; vol 13, mai, 184-188.

<sup>2</sup> KELLEY H.H. & MICHELA J.L. (1979); "Attribution theory and research", Annual Review of Psychology; 31, 1-79.

<sup>3</sup> Ces quelques aspects sont apparus avec grande netteté lors des entretiens, puisque la demande d'approfondissement de la notion de "qualité" auprès des répondants est restée sans suite, si ce n'est par le retour à des arguments basés sur l'utilité ou la confiance.

Conformément à la discussion, l'évaluation de la marque prend appui sur deux items:

[OM1] Avec la phrase suivante,

"de manière générale je pense que [MARQUE] est une très bonne marque"

vous êtes:

- tout à fait d'accord
- d'accord
- ni d'accord, ni pas d'accord
- pas d'accord
- pas du tout d'accord

[OM2] Avec la phrase suivante,

"de manière générale je fais entièrement confiance à [MARQUE] "

vous êtes:

- tout à fait d'accord
- d'accord
- ni d'accord, ni pas d'accord
- pas d'accord
- pas du tout d'accord

Les résultats obtenus sur ces deux items permettent d'établir:

corrélation inter-item = 0,57  
significativité (p)= 0,000  
 $\alpha$  de Cronbach = 0,72

Pour cette échelle, la corrélation entre les items est satisfaisante, et la valeur de l'alpha de Cronbach permet de conclure à la cohérence interne de l'échelle. La mesure est de ce fait définie comme la somme des scores sur les deux items, et elle est supposée être d'intervalle.

### 3.2.4. Le modèle statistique et plan de traitement

Le système d'hypothèses proposé s'inscrit dans le cadre d'un modèle d'analyse de variance de type mixte, avec covariantes.

- **Le modèle statistique**

Les hypothèses sont développées sur la base d'effets purs (les différents facteurs sont considérés indépendamment les uns des autres). Ces hypothèses fixent le cadre de la recherche, mais ne peuvent pas être limitées à leur formulation stricte. Conformément à Kerlinger<sup>1</sup>, les effets d'interactions entre les différents facteurs nécessitent des hypothèses supplétives, spécifiques à la formulation statistique des hypothèses. Ici, toutes les interactions sont prises en compte, car rien ne permet a priori d'exclure certaines d'entre elles.

Du fait de l'existence d'un facteur intra-sujets, l'élaboration statistique de ce modèle mixte est particulièrement complexe notamment dans le choix des termes d'erreurs. La méthode de calcul choisie est donnée par Keppel<sup>2</sup>. Pratiquement celle-ci conduit à tester deux modèles distincts: le premier permet de décider des effets des facteurs inter-sujets et le second permet de décider de l'effet du facteur intra-sujets et des effets des interactions entre le facteur intra-sujets et les facteurs inter-sujets.

Les analyses de covariances<sup>3</sup> ont pour but d'augmenter la précision du test, et ainsi de contribuer à expliquer la variance résiduelle. Afin de garantir

---

<sup>1</sup> KERLINGER F.N. (1986); op.cit., 279-291.

<sup>2</sup> KEPPEL G. (1973); op.cit. p433.

<sup>3</sup> WILDT A.R. & AHTOLA O.T. (1978); "Analysis of covariance", Sage University Paper, n°12; Sage Publications, Londres.

l'indépendance entre les traitements et les covariantes, celles-ci sont mesurées avant que les répondants soient soumis au traitement. En terme de méthode de calcul, les effets attribuables aux covariantes sont pris en compte avant tout autre effet.

En conclusion, le modèle d'analyse de variance se caractérise par:

- 3 facteurs contrôlés inter-sujets (appartenance ou non du produit à la gamme, la dilution de la marque et la concurrence supportée par le produit)
- 1 facteur contrôlé intra-sujets (sens du jugement de typicalité)
- 3 covariables (connaissance de la marque, du champ concurrentiel associé au produit et l'évaluation de la marque)
- 1 variable expliquée (l'intensité du jugement de typicalité)

#### • Le plan de traitement

Le plan de traitement de ce système d'hypothèses est très classique. Il s'agit de traiter en premier lieu les conditions d'application de l'Ancova avant d'énoncer les différents modèles testés.

a) vérification des conditions d'application de l'analyse de variance: normalité des distributions au sein de chacune des cellules (test Shapiro Wilks et Lilliefors), homogénéité des matrices de variance-covariance (test Box's M)<sup>1</sup>

b) test de l'effet du facteur imbriqué (couples produit/marque).

c) test d'un modèle de base prenant exclusivement en compte les facteurs principaux: sens du jugement de typicalité, appartenance ou non du produit à la marque, intensité de concurrence supportée par le produit, degré de dilution de la marque.

---

<sup>1</sup> L'hypothèse relative à l'additivité des traitements est supposée vérifiée.

d) tests successifs du modèle avec chacune des covariantes proposées (connaissance produit, connaissance de la marque et évaluation de la marque) après étude de la corrélation entre la variable dépendante et les covariantes.

e) analyse des résultats, marque par marque.

Pour chacun des modèles, la significativité des différents facteurs est étudiée (test F), ainsi que la significativité du modèle dans son ensemble (test F). Pour l'analyse des covariantes, est étudiée la significativité du coefficient de l'équation de régression (test t). Accessoirement, sont étudiées la puissance du test ( $1-\beta$ ), et l'importance des effets ( $\omega^2$ ), conformément aux recommandations de Sawyer et Ball<sup>1</sup>.

### 3.2.5. Choix du mode d'administration et échantillon

Le test des différents systèmes d'hypothèses suppose le choix d'un mode d'administration, ainsi que la sélection d'un échantillon. Ces choix doivent tenir compte des contraintes associées à la conception du test, mais aussi des moyens disponibles.

---

<sup>1</sup> SAWYER A.G. & BALL A.D. (1981); "Statistical power and effect size in marketing research", Journal of Marketing Research; vol 18, août, 275-290.

### • Choix du mode d'administration

L'administration du questionnaire a été réalisée par la société SAD<sup>1</sup>, avec laquelle l'équipe de recherche en marketing (Erem) de l'université de Lille collabore régulièrement. L'évaluation du mode d'administration du test a été élaborée de manière collégiale, au cours de deux réunions. La première réunion avait pour objectif de déterminer la faisabilité de l'étude en fonction du budget<sup>2</sup>, ainsi que de présenter les objectifs de recherche sur la base d'une maquette indicative des mesures utilisables. La seconde réunion a permis de discuter le mode d'administration et en fonction de celui-ci, la formulation des questions. Cette deuxième réunion s'est déroulée sous la forme d'un groupe de juges dont les choix sont unanimes. Deux chercheurs de l'Erem, ainsi que deux chargés d'étude ont participé à cette réunion.

Ces travaux préparatoires ont permis de dégager les principales contraintes associées au test. La première contrainte est liée à la complexité du test par l'existence de 16 combinaisons de traitements, pour lesquelles est a priori fixé un minimum arbitraire d'une vingtaine de répondants par combinaison. La seconde contrainte est liée à la difficulté du test et des mesures qui peuvent lui être associées, rendant nécessaire un contrôle strict des interviewers, tant dans l'administration effective des questionnaires, que dans la formulation des questions. Ces contraintes, associées aux contraintes budgétaires conduisent à retenir l'enquête téléphonique comme le mode d'administration le plus favorable. Comme toute technique, ce choix présente des avantages mais aussi des inconvénients.

Les inconvénients majeurs associés à l'utilisation du téléphone sont de deux ordres: les contraintes sur la formulation des questions (Vernette<sup>3</sup>), et la structure de l'échantillon (Berdie<sup>4</sup>). Churchill<sup>5</sup> note pour sa part, que lorsque

---

<sup>1</sup> SAD, rue du Château, 59100 Roubaix.

<sup>2</sup> Le budget a été alloué par l'Erem, et par la société SAD.

<sup>3</sup> VERNETTE E. (1991); "L'efficacité des instruments d'étude: évaluation des échelles de mesure", Recherche et Applications en Marketing; vol 6, n°2; 43-65.

<sup>4</sup> BERDIE D.R. (1991); "Telephone survey response rates: how high is high enough?", Marketing Research; mars, 35-44.

les contraintes sur la formulation des questions sont respectées et les spécificités de l'échantillon prises en compte, les avantages de l'enquête téléphonique sont nombreux. L'enquête téléphonique permet un excellent contrôle des interviewers, notamment dans le respect des formulations, mais aussi dans certains cas des coûts inférieurs et une rapidité d'exécution qui permet d'allouer les ressources à des échantillons plus importants.

Compte tenu des objectifs de l'étude, les inconvénients liés au mode d'administration ne semblent pas préjudiciables à la qualité de l'étude.

#### • Procédure d'administration

Dans l'approche retenue, le contrôle des conditions d'administration est essentiel car il permet de gérer différentes sources de variance systématique non attribuables aux facteurs étudiés. Ces sources de variance sont liées aux enquêteurs, aux différences pouvant exister entre les personnes contactées le matin et celles contactées en soirée, et à l'affectation des traitements aux individus. Différentes possibilités existent pour contrôler les biais systématiques: le contrôle par randomisation et le contrôle par l'intermédiaire de facteurs additionnels non étudiés, supposés maintenir constantes certaines sources de variance<sup>1</sup>.

Les questionnaires ont été administrés les 23, 24 et 25 septembre 1992. Chaque journée se répartit en deux plages horaires: 10h30 à 14h et 16h à 20h30. Quatre enquêteurs habitués à l'enquête téléphonique ont été sélectionnés. Les enquêteurs se répartissent sur quatre postes informatiques permettant une saisie directe des réponses sur écran.

Pour des raisons qui dépendent de la gestion informatique des données saisies, chaque poste informatique est affecté à une marque. Pour éviter de confondre un effet attribuable aux marques et un éventuel effet attribuable aux enquêteurs, ces derniers permutent entre les différents postes

---

<sup>5</sup> CHURCHILL G.A. (1991); op.cit., 326-341.

<sup>1</sup> KERLINGER F.N. (1986); op.cit., 279-291.

informatiques<sup>1</sup>. Par ailleurs, puisqu'il y a des plages horaires différentes pour l'interrogation, ce facteur doit être contrôlé afin que les différents traitements ne soient pas affectés. Pour ce faire, chaque traitement est affecté à chacune des plages horaires (matin et soirée). Ces possibles sources de variance systématique sont donc contrôlées à partir de facteurs supplémentaires, et leurs effets sont par conséquent supposés homogènes entre les différents traitements.

Les conditions techniques de l'administration des questionnaires ne permettent pas de respecter strictement les contraintes imposées par l'analyse de variance, à savoir l'affectation aléatoire des traitements aux individus. La démarche retenue ici consiste à sélectionner aléatoirement des individus (pratiquement des numéros de téléphone), et à affecter aléatoirement ceux-ci aux différents traitements. Des biais de ce type sont parfaitement acceptables (Keppel<sup>2</sup>) puisque, pour un répondant donné, aucune cause ne permet de suspecter que les probabilités de répondre aux traitements sont différentes.

#### • Sélection de l'échantillon

La sélection de l'échantillon est aléatoire à trois contraintes près, la limitation des interrogations sur le département du Nord (59) et plus précisément à la circonscription lilloise, la possession d'un poste téléphonique, et la présence au domicile lors de l'appel.

Compte tenu des contraintes inhérentes à l'interrogation, l'échantillon sélectionné ne peut raisonnablement pas être considéré comme un échantillon probabiliste, même si les répondants ont été sélectionnés de manière aléatoire.

Le test a été réalisé sur la base d'un échantillon de 568 individus, répartis entre 16 combinaisons de traitement. La répartition des effectifs entre les différentes combinaisons de traitement n'est pas homogène. Les effectifs varient de 29 à 40 répondants par combinaison de traitement.

---

<sup>1</sup> A cause du grand nombre de facteurs dans le modèle, ce facteur est contrôlé mais non étudié.

<sup>2</sup> KEPPEL G. (1973); op.cit., p27.

Comme les caractéristiques des répondants ne jouent pas un rôle actif dans cette étude, elles ne sont pas explicitement abordées. Il importe cependant de constater s'il y a indépendance entre les critères socio-démographiques et les combinaisons de traitements. Cette analyse permet de constater qu'il y a effectivement indépendance entre les traitements et les critères socio-démographiques<sup>1</sup>.

Ce résultat permet donc de conclure de manière générale que les différents traitements sont comparables, même si l'échantillon ne peut être considéré comme dénué de biais, du fait même du mode de collecte.

### • Conclusions

Les différents aspects développés dans le cadre de cette section permettent de poser la conception générale du test, de préciser pour chacun des groupes d'hypothèses les variables utilisées ainsi que les modèles statistiques qui en découlent, fournissant ainsi un cadre à une opérationnalisation des facteurs et des mesures, qui soit satisfaisant.

Les différents aspects relatifs au choix du mode d'administration et à la définition de l'échantillon permettent d'ores et déjà d'établir certaines limites de validité<sup>2</sup>.

L'affectation des répondants aux différents traitements ainsi que le contrôle de facteurs non-étudiés tels que l'effet de l'enquêteur ou la plage horaire d'administration, permet un contrôle des sources d'erreur systématique, et vise à assurer une validité interne satisfaisante. En revanche, les contraintes associées à la sélection téléphonique des répondants génèrent un échantillon non dénué de biais, ne permettant pas de garantir une très grande validité externe.

---

<sup>1</sup> La description de l'échantillon ainsi que les tests d'indépendance sont présentés en annexe 2.2.

<sup>2</sup> GREEN P.E., TULL D.S. & ALBAUM G. (1988); op.cit. 209-214

### 3.3. Typicalité, choix de marque et évaluation du produit marqué (H2.1 et H2.2)

Comme pour le précédent groupe d'hypothèses, l'approche méthodologique conduit à appréhender les variables, les mesures, l'approche statistique et enfin le plan de traitement.

#### 3.3.1. Rappel des hypothèses et définition des variables

La nécessité de rendre la notion de typicalité opérationnelle, conduit à supposer que la typicalité du produit dans la marque et la typicalité de la marque dans le produit expliquent le choix de la marque (H2.1), et que la typicalité du produit dans la marque et celle de la marque dans le produit sont corrélées positivement à l'évaluation du produit marqué (H2.2).

Ces hypothèses font intervenir les variables suivantes:

DEFINITION DES VARIABLES	TYPE
Choix de la marque - H2.1	dépendante
Evaluation du produit marqué - H2.2	dépendante
Typicalité du produit dans la marque - H2.1 et H2.2	indépendante
Typicalité de la marque dans le produit - H2.1 et H2.2	indépendante

*tab 3.06 - définition et type des variables des hypothèses H2*

### 3.3.2. Les mesures

Les hypothèses proposées nécessitent de définir les mesures de typicalité, l'évaluation du produit marqué ainsi que le choix de la marque.

- **Les mesures de typicalité**

Les mesures de typicalité utilisées pour les hypothèses H2 sont identiques à celles utilisées pour le test des hypothèses H1 (voir section 3.2.3).

- **L'évaluation du produit marqué**

L'évaluation du produit marqué est pratiquement identique à l'évaluation de la marque discutée précédemment (section 3.2.3). Deux items sont utilisés pour cette mesure: la qualité générique du produit marqué et la confiance qu'il suscite. La différence par rapport à l'échelle portant sur l'évaluation de la marque, est le fait de focaliser les items sur le double stimulus produit et marque.

[OPM1] Avec la phrase suivante,

"je peux faire entièrement confiance à un [PRODUIT] s'il est de marque [MARQUE]"

vous êtes:

- tout à fait d'accord
- d'accord
- ni d'accord, ni pas d'accord
- pas d'accord
- pas du tout d'accord

[OPM2] Avec la phrase suivante,

"un [PRODUIT] de marque [MARQUE] est un très bon produit"

vous êtes:

- tout à fait d'accord
- d'accord
- ni d'accord, ni pas d'accord
- pas d'accord
- pas du tout d'accord

Les résultats obtenus sur ces deux items permettent d'établir:

corrélation inter-item = 0,71  
significativité (p) = 0,000  
 $\alpha$  de Cronbach = 0,83

Pour cette échelle, la corrélation entre les items est satisfaisante, et la valeur de l'alpha de Cronbach permet de conclure à la cohérence interne de l'échelle, ce qui conduit à retenir comme mesure la somme des scores des items. La variable est supposée quantitative et par intervalle.

### • Le choix de marque

Les notions de préférence et de choix sont a priori distinctes, mais trouvent une convergence lorsque le choix est défini comme a priori, c'est à dire indépendamment de tout traitement cognitif spécifique, et relatif à divers attributs particuliers du produit. C'est le cas lorsque le choix s'effectue in situ, au sein de l'espace de vente.

Telles que les hypothèses sont formulées, le choix est déterminé à partir d'un ensemble de choix, celui des marques retenues dans la conception du concept. Ce choix se rapporte à chacun des produits considérés.

Si de nombreuses possibilités permettent d'appréhender la préférence ou le choix (Urban et Hauser<sup>1</sup>), celle qui est retenue ici vise, pour un produit donné, à choisir une marque parmi un ensemble de choix, celui des marques utilisées dans le test, qui est aussi l'ensemble des marques dont la notoriété spontanée est la plus forte.

La mesure utilisée est qualitative et classique dans sa formulation, et se présente comme suit:

[PREF] Si vous deviez aujourd'hui acheter un [PRODUIT] quelle est, parmi les marques que je vais vous citer, celle que vous choisiriez:

- PHILIPS
- SEB
- CALOR
- MOULINEX

---

<sup>1</sup> URBAN G.L. & HAUSER J.R. (1981); op.cit.

### 3.3.3. Modèles statistiques et plan de traitement

Les hypothèses proposées relèvent de deux approches statistiques distinctes, avec leur propre plan de traitement.

- **Typicalité et choix de marque (H2.1)**

Cette hypothèse est caractérisée par la présence de deux variables indépendantes quantitatives, supposées d'intervalle, et une variable qualitative (les marques) à quatre modalités.

Pour être exploitée de manière cohérente, la variable qualitative doit être codée de manière particulière. Les variables indépendantes portant 16 combinaisons produit/marque différentes, le choix de la marque comme variable dépendante n'a de sens que si celui-ci est rapporté à la marque à laquelle le répondant est effectivement soumis. Cela conduit par conséquent à coder la variable initiale à 4 modalités en une variable qualitative à 2 modalités. La première variable correspond au choix de la marque de référence (celle soumise au répondant par la combinaison produit/marque), et la seconde correspond au choix de l'une des marques restantes.

Une telle formulation laisse le champ ouvert à deux approches statistiques: l'analyse discriminante ou la régression logistique. Bien que la régression logistique s'adapte bien à la situation<sup>1</sup>, la préférence est donnée à l'analyse discriminante car elle est plus familière.

L'utilisation de l'analyse discriminante suppose que puissent être vérifiées les hypothèses de normalité et d'homogénéité des variances<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> ALDRICH J.H. & NELSON F.D. (1984); "Linear probability, logit and probit models", Sage University Paper, n°45; Sage Publications, Londres; p35.

<sup>2</sup> KLECKA W.R. (1980); "Discriminant analysis", Sage University Paper, n°19; Sage Publications, Londres.

Le plan de traitement associé à cette hypothèse est le suivant:

a) exploration des résultats, test de l'indépendance entre le choix des marques par rapport aux produits (test du Khi-deux) et analyse factorielle des correspondances permettant d'explorer la distribution des choix;

b) vérification des conditions d'application de l'analyse discriminante (homogénéité des matrices de variance-covariance, test Box's M);

c) test du modèle d'analyse discriminante, à partir de tests univariés sur la significativité de la différence entre les groupes (test F) et test du modèle général (lambda de Wilks); en outre sont étudiés les coefficients de la fonction discriminante, la corrélation entre les variables indépendantes et la fonction discriminante, ainsi que la corrélation canonique

d) présentation de la matrice de confusion sur la base de l'équiprobabilité des modalités de la variable dépendante.

e) présentation différenciée des résultats, pour les produits appartenant aux marques, pour les extensions de marques, ainsi que pour chacune des marque.

• **Typicalité et évaluation du produit-marqué (H2.2)**

Cette hypothèse se caractérise par la présence de deux variables quantitatives indépendantes, supposées être d'intervalle, ainsi qu'une variable dépendante du même type.

Ainsi spécifiée, l'hypothèse est testée à partir d'un modèle de régression multiple. En effet, le fait de supposer que le jugement de typicalité est corrélé positivement à l'évaluation du produit marqué, revient à procéder à une régression multiple de la typicalité du produit dans la marque, et de la typicalité de la marque dans le produit sur l'évaluation du produit marqué. Les principales hypothèses relatives à l'utilisation de la régression multiple

sont la normalité de la distribution du terme d'erreur, ainsi que les problèmes de multicollinéarité<sup>1</sup>.

Le plan de traitement est le suivant:

a) étude de la colinéarité entre variables indépendantes (corrélation, Variance Inflation Factor),

b) test du modèle général (test F) ainsi que des paramètres du modèle de régression (test t); exploration des coefficients de corrélation partielle,

c) étude de la normalité de la distribution des résidus.

### 3.3.4. Administration du questionnaire et échantillon

Les tests relatifs à ces hypothèses sont basés sur le même échantillon que celui utilisé lors du test des hypothèses H1. En conséquence, les répondants sont soumis aux mêmes conditions d'administration.

---

<sup>1</sup> BAILLARGEON G. (1989); Probabilités, statistique et techniques de régression; Editions SMG, Trois Rivières, Canada.

## 3.4. L'effet de l'extension sur la perception de la marque (H3.1 et H3.2)

Conformément au premier groupe d'hypothèses, les choix méthodologiques conduisent à aborder successivement l'identification de la nature des variables, la définition des facteurs et des mesures, la présentation du plan de test et de ses contraintes statistiques, et enfin le plan de traitement envisagé.

### 3.4.1. Rappel des hypothèses et définition des variables

Deux hypothèses sont ici abordées. En premier lieu, est supposé l'effet de l'extension de marque sur l'évaluation de la marque (H3.1). En second lieu, on suppose que l'extension de marque a un effet sur la perception de la stabilité du concept de la marque (H3.2). Ces deux hypothèses sont traitées séparément.

Ces hypothèses font intervenir les variables suivantes:

DEFINITION DES VARIABLES	TYPE
L'évaluation générique de la marque - H3.1	dépendante
L'évaluation de la marque compte tenu du produit- H3.1	dépendante
La perception de la stabilité du concept de la marque - H3.2	dépendante
La qualité d'appartenance à la gamme (produit appartenant à la gamme par opposition à une extension virtuelle) - H3.1 et H3.2	indépendante

*tab 3.07 - définition et type des variables des hypothèses H3*

Les deux hypothèses s'inscrivent dans un dispositif de type expérimental qui requiert l'existence de facteurs contrôlés.

### 3.4.2. Le contrôle des facteurs et plan de test

Le contrôle des facteurs doit être abordé pour chacune des hypothèses.

#### • Contrôle des facteurs et plan de test: H3.1

Sous l'hypothèse H3.1, l'évaluation de la marque est d'abord faite de manière générique, puis compte tenu d'un produit supposé appartenir à la gamme. Cela conduit à définir l'évaluation de la marque comme variable dépendante quantitative, supposée à intervalle, expliquée par deux facteurs:

- l'appartenance du produit à la gamme, par opposition à une extension virtuelle,
- l'évaluation de la marque in abstracto, par opposition à l'évaluation de la marque compte tenu du produit.

Le second facteur est de type intra-sujets. Ce second facteur permet d'appréhender l'évolution dans l'évaluation de la marque compte tenu d'un produit donné, avec une mesure de référence (l'évaluation in abstracto de la marque) bien sûr réalisée antérieurement. Ce type de conception s'assimile imparfaitement à un test de type avant/après.

Le premier facteur inter-sujets est nécessaire du fait de l'obligation d'introduire un groupe de contrôle<sup>1</sup>. Dans ce cas, le groupe de contrôle est supporté par l'évaluation de la marque, compte tenu de produits effectivement présents dans la gamme.

Comme dans le premier groupe d'hypothèses, le facteur inter-sujets nécessite d'être opérationnalisé par différents couples produit/marque. Cela conduit donc à imbriquer différents couples produit/marque sous chacune des modalités du facteur, et ainsi étudier les effets spécifiques des produits et les effets des facteurs principaux.

Pratiquement, le design du test peut être formulé de la manière suivante:

$S (N_8 / G_2 ) D_2$

avec:

S = facteur sujet

N = facteur imbriqué à huit modalités, relatif aux couples produit/marque supportant les modalités du facteur G

D = facteur intra-sujets à deux modalités, relatif à l'évaluation de la marque (évaluation de la marque in abstracto VS évaluation de la marque compte tenu du produit)

G = facteur inter-sujets à deux modalités, relatif à l'appartenance ou non du produit à la gamme de la marque considérée

Le test ainsi spécifié s'appuie sur 16 groupes correspondant aux couples produit/marque (identiques à ceux du premier groupe d'hypothèses<sup>2</sup>), auxquels les sujets sont affectés aléatoirement.

---

<sup>1</sup> SPECTOR P.E. (1981); "Research designs", Sage University Paper, n°23; Sage Publications, London; p42.

<sup>2</sup> Ces résultats ne peuvent être considérés indépendamment de ceux obtenus pour le premier groupe d'hypothèses; cela étant, du fait de la répartition des 16 couples produit/marque entre les modalités du facteur G, les effets éventuellement dus à la dilution de la marque ou à

• **Contrôle du facteur et plan de test: H3.2**

Pour la seconde hypothèse (H3.2), il s'agit simplement de tester l'effet de l'appartenance ou de la non-appartenance du produit à la marque, sur l'inertie ou la stabilité perceptuelle du concept de la marque compte tenu du produit, ainsi que l'effet spécifique des couples produit/marque. Les différences par rapport à l'hypothèse développée ci-dessus proviennent de l'absence du facteur intra-sujets, et d'une variable dépendante différente, mais toujours supposée comme une variable quantitative à intervalle.

Pratiquement, le design du test peut être formulé de la manière suivante:

**S (N<sub>8</sub> / G<sub>2</sub>)**

avec:

S = facteur sujet

N = facteur imbriqué à huit modalités, relatif aux couples produit/marque supportant les modalités du facteur G

G = facteur inter-sujets à deux modalités, relatif à l'appartenance ou non du produit à la gamme de la marque considérée

Le test ainsi spécifié s'appuie sur 16 groupes, soit les couples produit/marque imbriqués dans 2 modalités de traitement, auxquels les sujets sont affectés aléatoirement.

---

l'intensité de la concurrence sur le produit peuvent être supposés nuls, du fait du contrôle de la répartition.

### 3.4.3. Les mesures

Les mesures des variables identifiées sont l'évaluation de la marque, l'évaluation de la marque compte tenu du produit, enfin la perception de la modification du concept associé à la marque.

- **L'évaluation de la marque (H3.1)**

Les items utilisés pour évaluer la marque sont les mêmes que ceux utilisés précédemment (section 3.2.3)

- **L'évaluation de la marque, compte tenu du produit (H3.1)**

Il s'agit d'évaluer la marque compte tenu de l'existence du produit dans la gamme, comparativement à l'évaluation générique de la marque (facteur intra-sujets). De ce fait, l'évaluation à partir des mêmes items que ceux définis et justifiés précédemment (section 3.2.3), est une évaluation conditionnelle.

[OMP1] Avec la phrase suivante,

"si on me dit que [MARQUE] fait des [PRODUIT], je pense que [MARQUE] est une très bonne marque"

vous êtes:

- tout à fait d'accord
- d'accord
- ni d'accord, ni pas d'accord
- pas d'accord
- pas du tout d'accord

[OMP2] Avec la phrase suivante,

"si on me dit que [MARQUE] fait des [PRODUIT], je fais entièrement confiance à [MARQUE]"

vous êtes:

- tout à fait d'accord
- d'accord
- ni d'accord, ni pas d'accord
- pas d'accord
- pas du tout d'accord

Les résultats obtenus sur ces deux items permettent d'établir:

corrélation inter-item = 0,70  
significativité (p) = 0,000  
 $\alpha$  de Cronbach = 0,83

Pour l'échelle, la corrélation entre les items est satisfaisante, et la valeur de l'alpha de Cronbach permet de conclure à la cohérence interne de l'échelle. Comme précédemment, la mesure est définie comme la somme des scores sur les deux items, et la mesure est supposée être d'intervalle.

• **La modification du concept associé à la marque compte tenu du produit (H3.2)**

Enfin, et sur la base d'un seul item, il s'agit d'évaluer la modification du concept associé à la marque. Comme pour la mesure précédente, l'évaluation porte sur la marque, mais est soumise à condition: l'appartenance du produit à la marque. La différence par rapport à l'évaluation de la marque compte tenu du produit, est que dans le cas présent, il s'agit de mesurer directement l'intensité de l'évolution, ou a contrario l'inertie du concept associé à la marque.

[OMPD] Avec la phrase suivante,

" le fait de savoir que [MARQUE] fait des [PRODUIT], ça ne correspond plus à l'idée que je me fais de [MARQUE]."

vous êtes:

- tout à fait d'accord
- d'accord
- ni d'accord, ni pas d'accord
- pas d'accord
- pas du tout d'accord

Cette dernière mesure intervient comme une mesure complémentaire à la mesure relative à l'évolution dans l'évaluation de la marque, compte tenu du produit. Contrairement aux mesures caractérisant l'évaluation de la marque, elle cherche avant tout à évaluer un changement dans la structure catégorielle, indépendamment de toute évaluation positive ou négative. La mesure est par ailleurs supposée être d'intervalle.

### 3.4.4. Approche statistique et plan de traitement

L'approche statistique est tout à fait similaire à celle du premier groupe d'hypothèses (H1). Le premier modèle est basé sur un modèle d'analyse de variance de type mixte, rendu nécessaire par la présence d'un facteur intra-sujets. Pour ce qui concerne le second modèle, il s'agit simplement de procéder à une Anova, avec facteurs imbriqués.

Le plan de traitement relatif à ce système d'hypothèses est le suivant:

a) vérification des conditions d'application de l'analyse de variance (normalité des distributions au sein de chacune des cellules, homogénéité des variances) pour chacune des hypothèses;

b) test de l'hypothèse H3.1 sur la base d'un modèle prenant en compte les facteurs suivants: évaluation de la marque in abstracto ,VS évaluation de la marque compte tenu du produit, et l'appartenance ou la non-appartenance du produit à la marque. De manière additionnelle, le facteur imbriqué (couples produit/marque) est intégré au modèle;

c) test de l'hypothèse H3.2 sur la base d'un modèle Anova prenant directement en compte le facteur principal (appartenance ou non-appartenance du produit à la marque) et le facteur imbriqué (couples produit/marque).

Comme dans le cas des modèles du premier groupe d'hypothèses, la significativité des différents facteurs et leur interaction est étudiée (test F), ainsi que la significativité du modèle dans son ensemble (test F). Accessoirement sont étudiés la puissance du test ( $1-\beta$ ), et l'importance des effets ( $\omega^2$ ).

### 3.4.5. Echantillon et administration du questionnaire

Les tests relatifs à ces hypothèses sont basés sur le même échantillon que celui utilisé précédemment. En conséquence, les répondants sont soumis aux mêmes conditions d'administration.

## 3.5. Remarques générales

Après la présentation de la méthodologie relative à chacun des groupes d'hypothèses, il importe d'ajouter quelques commentaires sur la validité et la fidélité, les mesures additionnelles utilisées, l'ordre des mesures dans le questionnaire, et enfin le test du questionnaire.

### 3.5.1. Fidélité, validité et problème général de la mesure

Outre la question de la validité et de la fidélité des mesures, la nature des mesures est discutée.

- **Les variables quantitatives et leur métrique au regard du mode d'administration**

Le principal problème des variables quantitatives, que celles-ci soient indépendantes ou dépendantes, est qu'elles sont le fait de jugements, et posent le problème de la métrique qu'elles sous-tendent. Cette question est relativement importante puisque toutes les techniques statistiques utilisées supposent le recours à des échelles qui soient au moins à intervalles.

Pratiquement, cela conduit à choisir deux types de variables quantitatives: d'une part des échelles à support sémantique<sup>1</sup> pour ce qui

---

<sup>1</sup> Echelle à 11 postes, avec supports sémantiques aux extrémités.

concerne les mesures de typicalité, et d'autre part de très classiques échelles de Likert<sup>1</sup>, pour l'ensemble des autres échelles. La formulation des hypothèses proposées amène à supposer ces mesures comme étant d'intervalle.

Le fait de considérer les différentes échelles utilisées comme étant d'intervalle n'est pas l'issue d'une démarche de validation bien que, comme le souligne Pras<sup>2</sup>, celle-ci reste souhaitable. Le caractère d'intervalle des échelles utilisées est basé sur la littérature. Les échelles de Likert utilisées sont parfaitement classiques dans leur formulation, et sont conformes à celles proposées par Churchill<sup>3</sup> par exemple. Comme le soulignent Green, Tull et Albaum<sup>4</sup>, celles-ci peuvent raisonnablement être considérées comme des mesures d'intervalles, tout comme l'échelle à support sémantique utilisée.

Pour ce qui concerne l'utilisation des mesures proposées dans le cadre d'une administration par téléphone, il semble que l'échelle de Likert est administrable par téléphone (Vernette<sup>5</sup>), de même que l'échelle à support sémantique à 11 postes (Loken et al.<sup>6</sup>).

---

<sup>1</sup> Echelle à 5 postes: tout à fait d'accord, d'accord, ni d'accord ni pas d'accord, pas d'accord, pas du tout d'accord.

<sup>2</sup> PRAS B. (1976); "Echelles d'intervalles à supports sémantiques", Revue Française du Marketing; cahier 61, mars-avril; 87-95.

<sup>3</sup> CHURCHILL G.A. (1991); op.cit. p447.

<sup>4</sup> GREEN P.E., TULL D.S. & ALBAUM G. (1988); op.cit. p288.

<sup>5</sup> VERNETTE E. (1991); "L'efficacité des instruments d'étude: évaluation des échelles de mesure", Recherche et Applications en Marketing; vol 6-2, 43-66; citant notamment BUSH A.J. & PARASURAMAN A. (1985); "Mall intercept versus telephone interviewing environment", Journal of Advertising Research; avril, 36-43.

<sup>6</sup> LOKEN B., PIRIE P., VIRNING K.A., HINKLE R.L. & SALMON C.T. (1987); "The use of 0-10 scales in telephone surveys", Journal of th Market Research Society; 3, 353-362

- **Validité et fidélité des mesures**

Certaines des mesures proposées sont de type multi-items, et des échelles de ce type supposent que l'on bénéficie de critères de validité et de fidélité qui soient satisfaisants. Si dans la construction des différentes échelles, le paradigme de Churchill<sup>1</sup> n'a pas été suivi strictement, en revanche, il constitue le cadre de référence.

En ce sens, la fidélité des mesures (traitées directement sur l'échantillon) est traitée à partir de l'étude de la corrélation et de l'alpha de Cronbach. La validité est explorée essentiellement à partir des acquis théoriques, et par comparaison à des mesures existantes.

### 3.5.2. Mesures additionnelles

Diverses mesures additionnelles sont réalisées afin de pouvoir contrôler des sources de variance et formuler d'éventuelles hypothèses contingentes.

Ainsi, il paraît opportun de savoir si les répondants possèdent ou non le produit pour lequel leurs jugements sont sollicités. Ces informations peuvent traduire l'implication, notamment comme une variable susceptible d'affecter les processus cognitifs<sup>2</sup>.

Les informations susceptibles de traduire cette implication sont la possession du produit, la connaissance de la marque, et l'utilisation du produit, telles que:

---

<sup>1</sup> CHURCHILL G.A. (1979); "A paradigm for developing better measures of marketing constructs", Journal of Marketing Research; vol 16, février, 64-73.

<sup>2</sup> CELSI R.L. & OLSON J.C. (1988); "The role of involvement in attention and comprehension processes", Journal of Consumer Research; 15, septembre; 210-224.

[POSS] Au sein de votre foyer, possédez-vous un [PRODUIT] ?

oui    non    ne sais pas

Si oui.....

Pouvez-vous indiquer la marque

[MARQUE]  
 autre marque  
 ne peux pas indiquer la marque

Est-ce vous-même qui avez choisi la marque lors de l'achat de [PRODUIT]?

oui  
 non  
 ne sais plus

Qui est l'utilisateur principal du produit?

vous-même  
 une autre personne du foyer  
 pas d'utilisateur privilégié

Par ailleurs, comme les résultats de l'approche exploratoire mettent en évidence que les produits appartenant à la marque ne lui sont pas nécessairement attribués, et que les produits n'appartenant pas à la marque peuvent l'être, il apparaît souhaitable d'être en mesure d'identifier les individus qui infèrent l'appartenance du produit à la marque.

[INFER] A votre avis, le [PRODUIT] existe-t-il réellement chez [MARQUE] ?

oui    non    non réponse

### 3.5.3. Ordre des questions

Lors de l'administration, l'ordre des questions n'est pas manipulé. Pour tous les répondants, les questions se succèdent dans un ordre identique. Celui-ci a été choisi conformément à Churchill<sup>1</sup>. L'auteur propose d'ouvrir le questionnaire sur des questions générales, et de développer les questions importantes le plus loin possible.

Pour le questionnaire courant, l'ordre des questions est le suivant:

- connaissances catégorielles de la marque (2 items)
- évaluation de la marque (2 items)
- connaissances catégorielles relatives au produit (2 items)
- typicalité du produit dans la marque (1 item)
- évaluation du produit marqué (2 items)
- typicalité de la marque dans le produit (1 item)
- évaluation de la marque compte tenu du produit (2 items)
- inertie du concept de la marque compte tenu du produit (1 item)
- possession du produit (1 item)
- préférence (1 item)
- inférence (1 item)

Cet ordre des questions permet en outre de respecter les positions des covariantes, ainsi que la position avant/après pour la mesure de l'évolution dans l'évaluation de la marque compte tenu du produit.

Liée à l'ordre, une dernière remarque concerne la juxtaposition des items constitutifs de chacune des échelles considérées. Cette juxtaposition a

---

<sup>1</sup> CHURCHILL G.A. (1991); op.cit. p389.

pu avoir pour conséquence de produire un effet de halo<sup>1</sup>, et ainsi renforcer artificiellement les niveaux de fidélité observés.

### 3.5.4. Test du questionnaire définitif et contrôle des réponses manquantes

Différents tests et mesures ont permis d'élaborer une première maquette du questionnaire qui a été utilisée comme support de travail. A l'issue de la décision prise en faveur d'une enquête téléphonique, certaines questions ont été reformulées de manière collégiale par un groupe de juges.

Le questionnaire dans sa version finale a été prétesté sur un échantillon de 9 individus, d'âges et de conditions sociales différentes. Un interview qualitatif a suivi l'administration du questionnaire et a permis de conclure à une bonne compréhension des différentes questions. Les interprétations fournies par les répondants sur chacune des questions sont conformes aux objectifs assignés aux différentes mesures. En revanche, le questionnaire est perçu comme difficile ou éprouvant (du fait de la nature cognitive des informations sollicitées) et répétitif (du fait du doublement de certaines mesures). Ces critiques à l'égard du questionnaire ne peuvent pas être levées, car la configuration du test limite au maximum la répétition en privilégiant des facteurs inter-sujets<sup>2</sup>. Le temps moyen d'administration du questionnaire est approximativement de six minutes, ce qui est acceptable pour le mode d'administration choisi<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> BECKWITH N.E. & LEHMANN O.R. (1975); "The importance of halo effect in multi-attribute attitude models", *Journal of Marketing Research*; 12, 265-275.

<sup>2</sup> Cette impossibilité conduit cependant à constater des taux de non-réponse importants au niveau de l'échantillon, notamment pour les questions relatives à la typicalité, mais aussi et surtout pour la question relative au choix.

<sup>3</sup> CHURCHILL G.A. (1991); op.cit. p362.



## *Chapitre 4*

# Résultats



Les aspects méthodologiques ayant été développés, il convient maintenant de présenter les résultats obtenus. Ce chapitre se limite à une présentation de ces résultats, la discussion approfondie étant traitée dans le chapitre suivant.

Afin de préserver la cohérence et l'interprétabilité des résultats, leur présentation est conforme aux différents groupes d'hypothèses, et suit les plans de traitement définis. Les hypothèses additionnelles sont présentées de manière explicite. Un bilan est proposé pour chaque groupe d'hypothèses.

Sont successivement présentés les résultats liés aux déterminants du jugement de typicalité (4.1), à la relation entre typicalité, choix et évaluation du produit marqué (4.2), et enfin ceux liés aux effets de l'extension sur le concept de la marque (4.3).

## 4.1. Les déterminants du jugement de typicalité (H1.1 à H1.7): résultats

Il convient en premier lieu d'examiner les scores de typicalité sur les différents produits marqués utilisés, pour traiter ensuite les résultats relatifs au test du modèle principal (prenant en compte les facteurs contrôlés), et à l'effet des covariables. Ces résultats donnent lieu à l'élaboration d'hypothèses additionnelles, et sont étudiés pour chaque marque, avant de faire le bilan des hypothèses posées.

### 4.1.1. Produits marqués et typicalité

La conception du test nécessite la prise en compte de 16 combinaisons de produits à des marques, et une première approche consiste à explorer les résultats spécifiques à chacun des groupes, indépendamment des combinaisons de traitement supportées. Ceci permet notamment d'explorer globalement la nature du jugement de typicalité.

Dans un premier temps, il s'agit de considérer le sens du jugement de typicalité, autrement dit de découvrir l'effet que peut avoir la catégorie de référence sur le jugement de typicalité.

- **Premiers résultats**

Les résultats obtenus (tab 4.01) mettent en évidence des disparités importantes entre les différents produits marqués dans le jugement de typicalité, mais aussi des différences liées au sens du jugement de typicalité.

Il est intéressant d'observer que l'écart entre la typicalité du produit dans la marque et celle de la marque dans le produit n'affecte pas de manière identique tous les produits marqués. On remarque par exemple qu'il existe une différence importante du jugement de typicalité pour le rasoir Seb (la typicalité de la marque dans le produit est supérieure à la typicalité du produit dans la marque), alors qu'il n'en existe pratiquement pas pour le hachoir électrique Calor.

couple produit/marque	typicalité marque dans produit	typicalité produit dans marque	N
couteau à huître Philips	6,26 (2,32) <sup>1</sup>	4,74 (2,60)	23
hachoir électrique Philips	6,33 (2,26)	6,00 (2,07)	30
épilateur Philips	6,46 (2,06)	5,63 (2,58)	24
sèche cheveux Philips	6,50 (2,42)	6,30 (2,32)	30
couteau à huître Calor	6,12 (1,48)	5,08 (2,50)	25
hachoir Calor	6,13 (2,13)	6,16 (2,19)	31
épilateur Calor	6,68 (1,80)	5,92 (2,00)	25
sèche cheveux Calor	7,10 (1,67)	7,33 (1,65)	30
appareil à manucure Moulinex	5,32 (2,00)	5,00 (1,92)	19
rasoir Moulinex	6,09 (2,31)	6,14 (2,35)	35
ouvre-boîte Moulinex	7,11 (1,78)	6,00 (2,28)	38
cafetière Moulinex	7,49 (1,45)	7,54 (1,48)	37
appareil à manucure Seb	4,79 (2,28)	5,00 (1,67)	19
rasoir Seb	5,23 (1,89)	4,07 (1,98)	31
ouvre-boîte Seb	7,36 (1,48)	6,67 (1,55)	36
cafetière Seb	6,71 (1,78)	5,97 (2,10)	34
	6,45 (2,04)	5,95 (2,25)	467

tab 4.01 - intensité du jugement de typicalité et produits marqués

<sup>1</sup> La moyenne est sur la première ligne, et l'écart type sur la seconde, entre parenthèses.

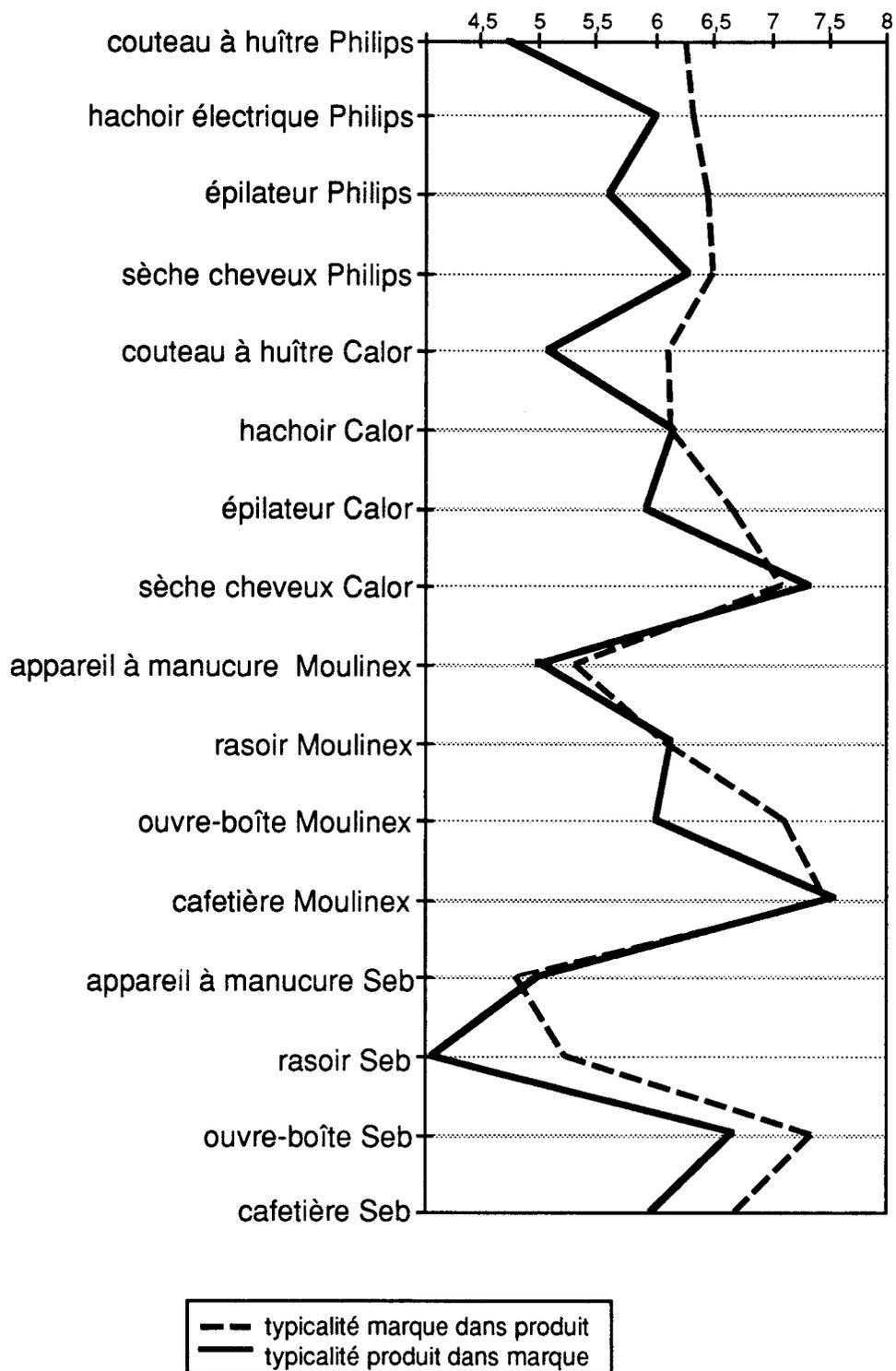


fig 4.01 - intensité du jugement de typicalité: les produits marqués

Les disparités observées sont convergentes avec les hypothèses proposées car les couples produit/marque supportent des combinaisons de modalités de facteurs qui sont contrôlées au travers de l'association entre une marque et un produit.

- **Test statistique**

L'analyse de la normalité de distribution permet de constater que, dans la majorité des cellules, l'hypothèse de normalité est vérifiée. Par contre, l'hypothèse relative à l'homogénéité des variances et des covariances n'est pas vérifiée<sup>1</sup>.

Dans le cadre d'un plan de test alliant des facteurs inter-sujets et des facteurs intra-sujets, ce dernier aspect conduit à augmenter le risque de première espèce. Pratiquement, Keppel<sup>2</sup> propose alors de ne conclure au rejet de l'hypothèse nulle que de manière très conservative, en tenant compte de la puissance du test.

Il convient ici de traiter, au plan statistique, le sens du jugement de typicalité ainsi que les couples produit/marque; le facteur caractérisant le sens du jugement de typicalité est de type intra-sujets alors que le facteur couples produit/marque est de type inter-sujets (voir tab 4.02).

---

<sup>1</sup> Box's M = 107,8, p = ,000.

<sup>2</sup> KEPPEL G. (1973); op.cit. p464.

<b>ANALYSE DE VARIANCE: modèle mixte</b>					
N = 467					
variable dépendante - jugement de typicalité					
facteurs - produits marqués (C)					
- sens du jugement de typicalité (S)					
<i>source</i>	<i>somme des carrés</i>	<i>degrés de liberté</i>	<i>carré moyen</i>	<i>F</i>	<i>Sig (p)</i>
erreur	2846,43	451	6,31		
produits marqués (C)	546,82	15	36,45	5,78	,000
Modèle corrigé <sup>1</sup>	546,82	15	36,45	5,78	,000
Total corrigé	3393,25	466	7,28		
R <sup>2</sup>	0,161				
R <sup>2</sup> ajusté	0,133				
erreur	835,16	451	1,85		
sens de la typicalité (S)	58,13	1	58,13	31,39	,000
S × C	64,21	15	4,28	2,31	,004
Modèle	122,34	16	7,65	4,13	,000
Total	957,50	467	2,02		
R <sup>2</sup>	0,128				
R <sup>2</sup> ajusté	0,097				

tab 4.02 - sens du jugement de typicalité et produits marqués: tests statistiques

Le test statistique permet de conclure que tous les effets sont significatifs. Ainsi, les couples produit/marque, le sens du jugement de typicalité ainsi que l'interaction entre le sens du jugement de typicalité et les couples produit/marque sont largement significatifs, et pour chacun des effets, les tests sont puissants, ce qui minimise les implications du non respect de

<sup>1</sup> Pour la décision statistique, le modèle corrigé est un modèle qui prend exclusivement en compte le facteur inter-sujets à partir de résultats moyens pour le facteur intra-sujets, ce qui conditionne le choix du terme d'erreur; cette manière de procéder est la seule qui permette de prendre en compte les effets purs des facteurs inter-sujets. Le second modèle appréhende les effets qui tiennent compte de la répétition sur la mesure du facteur intra-sujets, ce qui logiquement conduit à ne pouvoir considérer que les interactions du facteur intra-sujets avec tous les autres effets; en conséquence, le terme d'erreur est différent de celui qui est utilisé pour décider des effets des facteurs inter-sujets.

l'homogénéité de la variance. Il est à noter également que les effets ne sont pas homogènes (tab 4.03). Ainsi, la part de variance expliquée par les couples produit/marque est plus importante que pour le sens du jugement de typicalité.

source	$\omega^2$	puissance <sup>1</sup>
produits marqués (C)	0,133	1
sens de la typicalité (S)	0,059	1
S × C	0,038	0,983

tab 4.03 - produits marqués, typicalité: importance des effets et puissance des tests

#### • Commentaires

Les résultats observés ci-dessus permettent de conclure que les associations produit/marque génèrent des jugements de typicalité d'intensités différentes. Cette conclusion est parfaitement conforme à celle qu'obtiennent par exemple Nedungadi et Hutchinson<sup>2</sup> dans le domaine de la presse et des produits de grande consommation (boissons). Il est normal de constater que les couples produit/marque ont un effet sur le jugement de typicalité, car ils supportent les modalités des facteurs contrôlés, et sont donc source d'hétérogénéité.

En revanche, le résultat relatif à l'effet du sens du jugement de typicalité est beaucoup plus intéressant car il permet de reconsidérer la notion de fit. Si, à partir de Dimitriadis<sup>3</sup>, ou encore de Park, Lawson et Milberg<sup>4</sup>, le fit se définit comme la congruence perceptuelle entre un produit et une marque, l'effet du sens du jugement de typicalité introduit l'idée selon laquelle le fit est décomposable en deux dimensions croisées:

---

<sup>1</sup> La puissance est calculée pour  $\alpha = 0,05$ .

<sup>2</sup> NEDUNGADI P. & HUTCHINSON J.W. (1985); op.cit.

<sup>3</sup> DIMITRIADIS S. (1991); op.cit.

<sup>4</sup> PARK C.W., MILBERG S. & LAWSON R. (1991); op.cit.

- la contribution du produit à la marque,
- la contribution de la marque au produit.

Il n'y a donc pas de symétrie dans la contribution catégorielle croisée de la marque et du produit (conformément à l'hypothèse de Tversky<sup>1</sup> appliquée à la ressemblance entre deux concepts).

L'interaction entre le sens du jugement de typicalité et les produits marqués renforce cette interprétation basée sur la contribution catégorielle croisée. Puisque les couples produit/marque soumis au test sont des combinaisons de catégories différentes (catégories de la marque comme un ensemble de produits, et catégorie du produit comme un ensemble de marques), ils influent de manière différente sur l'écart entre le jugement de typicalité du produit dans la marque et celui de la marque dans le produit. Ce résultat renforce largement l'hypothèse d'un modèle connexionniste dans l'exploitation des informations catégorielles par les consommateurs, tel que celui proposé précédemment (voir section 2.1).

L'effet d'interaction entre le sens du jugement de typicalité et les couples produit/marque a des implications importantes. Il met en évidence que la position cognitive qu'exprime la typicalité (capacité pour un élément à représenter le concept catégoriel) varie selon la catégorie de référence.

Lorsque la marque est considérée comme référence catégorielle, les enjeux liés à la typicalité sont avant tout d'ordre conceptuel: autrement dit, la capacité, pour un produit donné, à modifier le concept de la marque ou y contribuer (volontairement ou involontairement).

En revanche, lorsque le produit est considéré comme référence catégorielle, les enjeux liés à la typicalité sont avant tout d'ordre concurrentiels: autrement dit, la capacité, pour la marque, à avoir une position cognitive crédible, comparativement aux marques déjà présentes par exemple dans l'ensemble évoqué. Dans la pratique, un tel résultat invite le responsable marketing à sérier les objectifs et les enjeux stratégiques.

---

<sup>1</sup> TVERSKY A. (1977); op.cit.

A partir de ces premiers résultats, il convient de savoir jusqu'où les facteurs qui caractérisent la réalité catégorielle des marques et des produits peuvent expliquer le jugement de typicalité.

#### 4.1.2. Les déterminants du jugement de typicalité: les facteurs principaux (H1.1 à H1.4): résultats

La définition du modèle de base conduit à prendre en compte les facteurs contrôlés mais indépendamment des covariables.

- **Rappel du modèle et résultats**

Les facteurs contrôlés dans le modèle de base sont relatifs:

- le sens du jugement de typicalité (H1.1)
- l'appartenance ou non du produit à la marque (H1.2)
- la dilution de la marque (H1.3)
- l'intensité de la concurrence supportée par le produit (H1.4)

Les résultats ne sont plus abordés en terme de produits marqués puisque ceux-ci sont emboîtés dans des combinaisons de modalités des facteurs principaux. Ainsi, pour chaque combinaison de modalités des facteurs, les résultats correspondent à des scores moyens de typicalité sur deux couples produit/marque.

Produits de la gamme			DILUTION DE LA MARQUE			
			Forte		Faible	
CONCURRENCE SUR LE PRODUIT	Forte	Typicalité Produit/Marque	6,985	1,989* (N=67)	6,609	2,005 (N=64)
		Typicalité Marque/Produit	7,030	1,985 (N=67)	6,891	1,729 (N=64)
	Faible	Typicalité Produit/Marque	5,855	2,387 (N=62)	6,361	1,770 (N=61)
		Typicalité Marque/Produit	6,855	1,906 (N=62)	7,082	1,636 (N=61)

\* écart type

Extensions			DILUTION DE LA MARQUE			
			Forte		Faible	
CONCURRENCE SUR LE PRODUIT	Forte	Typicalité Produit/Marque	6,077	2,210 (N=65)	5,113	2,327 (N=62)
		Typicalité Marque/Produit	6,200	2,272 (N=65)	5,677	2,047 (N=62)
	Faible	Typicalité Produit/Marque	4,857	2,291 (N=42)	5,045	2,156 (N=44)
		Typicalité Marque/Produit	5,833	2,208 (N=42)	5,545	1,958 (N=44)

\* écart type

tab 4.04 - jugement de typicalité sous les combinaisons des facteurs principaux

On observe dans ce tableau, que les jugements de typicalité sont plus importants pour les produits appartenant à la marque que pour les produits considérés comme des extensions possibles.

L'écart entre le jugement de typicalité du produit dans la marque et celui de la marque dans le produit n'apparaît pas homogène selon les modalités des facteurs contrôlés. Cet écart est par exemple plus conséquent pour les produits supportant une faible intensité concurrentielle, que pour ceux pour lesquels la concurrence est intense.

#### • Test statistique

Au plan statistique, le modèle proposé est similaire au précédent, puisque qu'il est basé sur un modèle mixte d'analyse de variance. De manière générale, l'hypothèse de normalité est vérifiée. L'homogénéité des covariances ne l'est pas<sup>1</sup>. Comme précédemment, il convient donc d'être vigilant dans les décisions statistiques.

Ce modèle diffère du précédent du fait de l'introduction des facteurs relatifs aux déterminants du jugement de typicalité. Le facteur relatif aux couples produit/marque est dans ce cas un facteur imbriqué dans les différentes combinaisons des facteurs contrôlés. Dans le contrôle de la variance, il apparaît que les termes d'erreurs sont identiques au modèle précédent. Seule la variance expliquée par le facteur relatif aux couples produit/marque est décomposée entre les différentes modalités des facteurs contrôlés, à savoir l'appartenance ou non du produit à la marque, la dilution de la marque ainsi que l'intensité de concurrence supportée par le produit. Le test statistique porte sur l'ensemble des facteurs et leurs combinaisons (tab 4.05).

---

<sup>1</sup> Box's M = 107,8, p = ,000.

<b>ANALYSE DE VARIANCE: modèle mixte</b>					
N = 467					
variable dépendante - jugement de typicalité					
facteurs - produits marqués (G)					
- sens du jugement de typicalité (S)					
- dilution de la marque (D)					
- concurrence sur le produit (C)					
- appartenance du produit à la gamme (A)					
source	somme des carrés	degrés de liberté	carré moyen	F	Sig (p)
erreur	2846,43	451	6,31		
dilution marque (D)	9,26	1	9,26	1,45	,227
concurrence produit (C)	20,58	1	20,58	3,26	,072
appartenance gamme (A)	306,29	1	306,29	48,53	,000
C × D	27,55	1	27,55	4,37	,037
C × A	0,73	1	0,73	0,12	,734
D × A	11,92	1	11,92	1,89	,170
D × A × C	0,07	1	0,07	0,01	,917
G / D × A × C <sup>1</sup>	170,42	8	21,30	3,38	,001
Modèle corrigé	546,82	15	36,45	5,78	,000
Total corrigé	3393,25	466	7,28		
R <sup>2</sup>	0,161				
R <sup>2</sup> ajusté	0,133				
erreur	835,16	451	1,85		
sens de la typicalité (S)	58,13	1	58,13	31,39	,000
D × S	0,06	1	0,06	0,03	,857
C × S	18,11	1	18,11	9,78	,002
A × S	0,11	1	0,11	0,06	,811
C × D × S	7,07	1	7,07	3,82	,051
C × A × S	1,29	1	1,29	0,70	,404
D × A × S	0,01	1	0,01	0,01	,938
D × A × C × S	0,57	1	0,57	0,31	,578
G / D × A × C × S	36,99	8	4,62	2,50	,000
Modèle	122,34	16	7,65	4,13	,000
Total	957,50	467	2,02		
R <sup>2</sup>	0,128				
R <sup>2</sup> ajusté	0,097				

tab 4.05 - les déterminants du jugement de typicalité: analyse statistique

<sup>1</sup> Cet effet est celui du facteur produits marqués qui est imbriqué dans les combinaisons de traitements.

Le test permet de constater une significativité satisfaisante pour les effets suivants:

- appartenance ou non du produit à la marque
- sens du jugement de typicalité
- interaction entre l'intensité de la concurrence supportée par le produit et le sens du jugement de typicalité
- couples produit/marque comme facteur imbriqué, ainsi que l'interaction de ce facteur avec le sens du jugement de typicalité

Il est en revanche difficile d'accepter comme significative l'interaction entre l'intensité de la concurrence sur le produit, la dilution de la marque et le sens du jugement de typicalité, au même titre que l'effet pur de l'intensité de la concurrence. La puissance des tests, de l'ordre de 0,5 (voir tab 4.06) ne permet pas raisonnablement de trancher en faveur de l'acceptation de ces hypothèses.

source	$\omega^2$	puissance
dilution marque (D)	0,001	,224
concurrence produit (C)	0,004	,436
appartenance gamme (A)	0,088	1
C × D	0,006	,547
C × A	0,000	,047
D × A	0,000	,277
D × A × C	0,000	,033
G / D × A × C	0,035	,977
sens de la typicalité (S)	0,059	1
D × S	0,000	,037
C × S	0,017	,876
A × S	0,000	,041
C × D × S	0,005	,494
C × A × S	0,000	,174
D × A × S	0,000	,032
D × A × C × S	0,000	,036
G / D × A × C × S	0,023	,910

tab 4.06 - les déterminants de la typicalité: puissance des tests et importance des effets

En dernier lieu, le modèle dans son ensemble, apparaît largement significatif, tant pour ce qui concerne les effets inter-sujets, que pour ce qui concerne les interactions entre le sens du jugement de typicalité et les facteurs inter-sujets.

• **Le sens du jugement de typicalité (H1.1) et l'appartenance du produit à la marque (H1.4): commentaires**

L'existence d'un effet du sens du jugement de typicalité se caractérise par la typicalité du produit dans la marque, globalement inférieure à la typicalité de la marque dans le produit. Cet effet, déjà discuté précédemment, a une amplitude importante.

L'effet de l'appartenance ou non du produit à la marque est prévisible et rassurant. Le fait que les produits appartenant aux marques produisent un jugement de typicalité plus important que les produits n'appartenant pas aux marques conduit à conforter l'idée selon laquelle la réalité catégorielle se répercute de façon cognitive (voir fig 4.02).

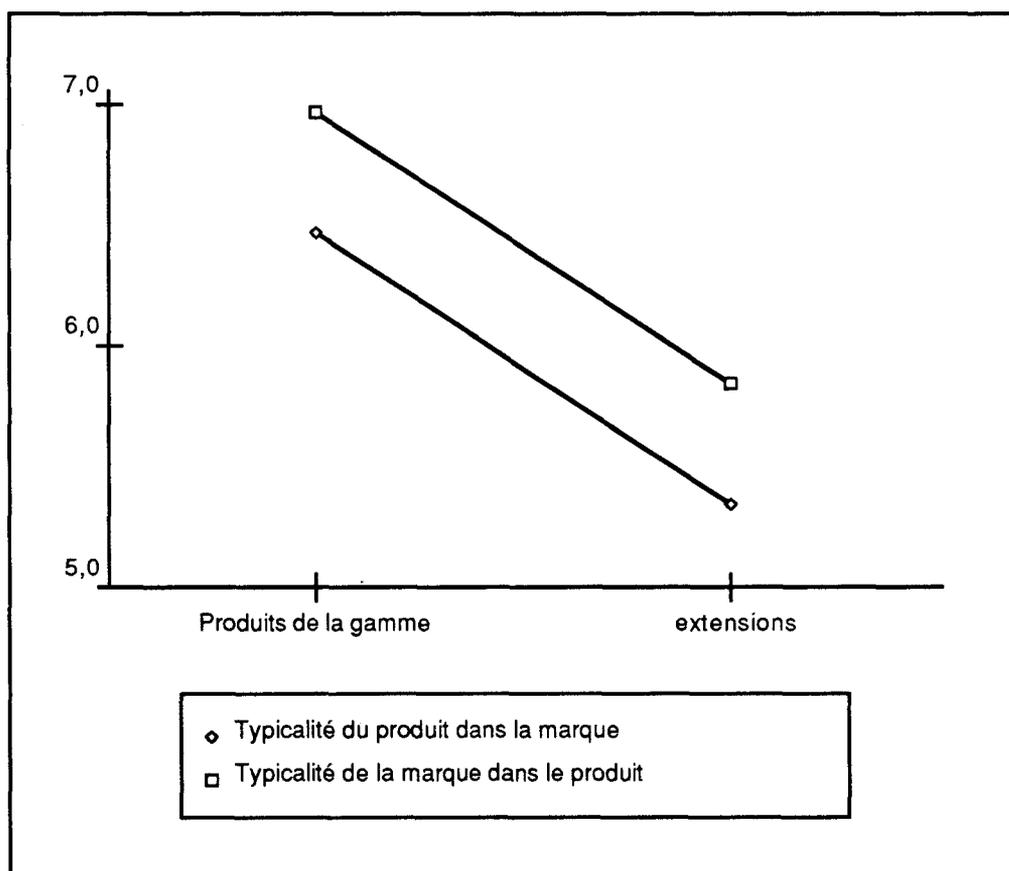


fig 4.02 - le sens du jugement de typicalité

Dans une perspective cognitive, cela revient à dire que les produits appartenant à la marque sont mieux à même de représenter la catégorie marque, que les produits n'appartenant pas à la marque. Bien que logique, ce résultat n'est cependant pas dénué d'ambiguïté. Deux explications sont possibles: la première est basée sur le concept de la marque, et la seconde sur la connaissance de la catégorie de la marque.

Sous la première alternative, le concept de la marque, caractérisé par les produits couverts par la marque et les attributs spécifiques à la marque, oriente le jugement d'appartenance catégorielle en fonction de la similitude du produit avec la catégorie existante. Sous la seconde alternative, il s'agit de tenir compte des croyances relatives à l'appartenance ou non des produits aux marques. L'étude exploratoire du domaine empirique a en effet permis de constater que les produits appartenant à la marque ne lui sont pas nécessairement attribués et que des produits n'appartenant pas à la marque peuvent lui être attribué. Indirectement se pose alors la question de savoir si le différentiel entre l'intensité du jugement de typicalité des produits appartenant à la marque et ceux n'y appartenant pas, n'est pas supporté par le fait que le jugement de typicalité est élaboré par une proportion plus importante d'individus attribuant à la marque les produits lui appartenant effectivement.

Cela conduit à poser l'hypothèse additionnelle suivante:

**H1.8: l'attribution ou non du produit à la marque a un effet sur le jugement de typicalité.**

Cette hypothèse est testée à la section 4.1.4.

**• L'interaction entre le degré de concurrence (H1.2) et le sens du jugement de typicalité (H1.3): commentaires**

L'effet de l'interaction entre le degré de concurrence et le sens du jugement de typicalité est particulièrement intéressant. L'analyse des résultats permet de constater que le degré de typicalité du produit dans la marque est affecté par l'intensité concurrentielle supportée par le produit. Dans la pratique, il apparaît que des produits sur lesquels la concurrence est faible sont moins typiques dans la marque que ceux sur lesquels la concurrence est forte.

A des degrés différents, ce phénomène se vérifie aussi bien pour les produits appartenant à la marque que pour les extensions potentielles. En revanche, la typicalité de la marque dans le produit est aussi importante pour des produits à concurrence faible, que pour des produits à concurrence forte (voir fig 4.03).

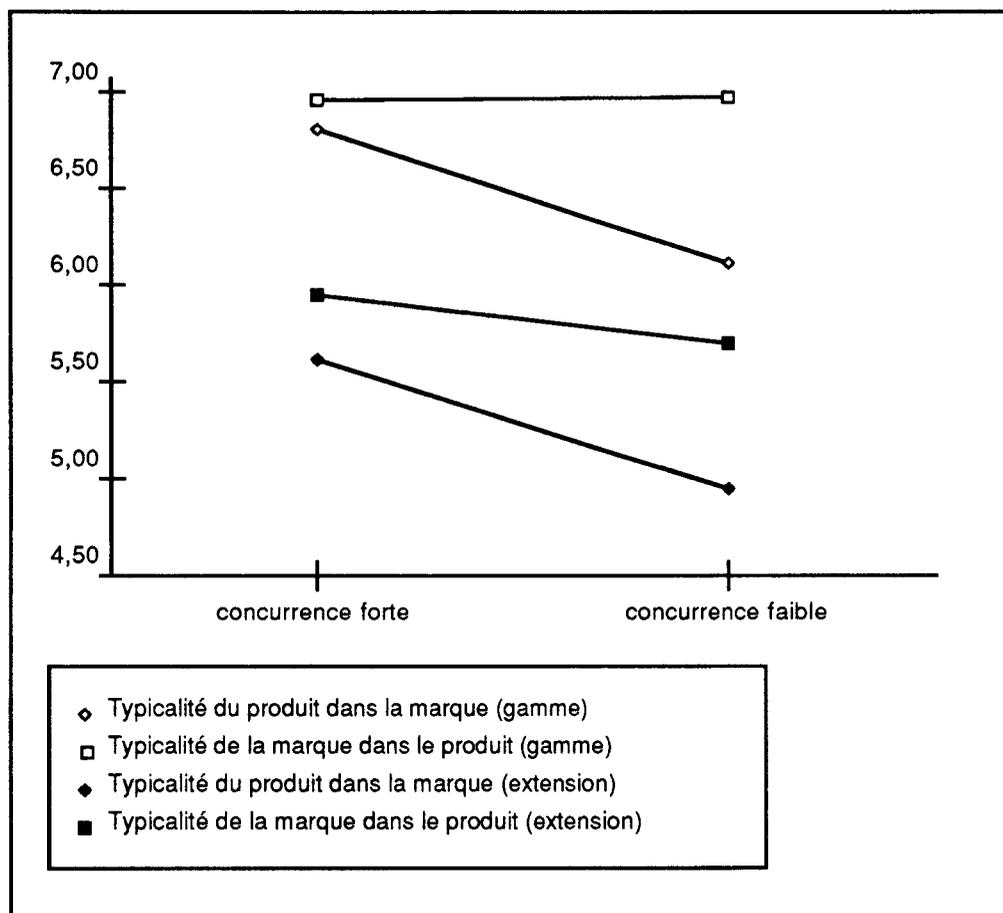


fig 4.03 - l'interaction entre le sens du jugement de typicalité et l'intensité de la concurrence sur le produit

Ce résultat est intéressant à plus d'un titre, mais pour l'interpréter, il convient de revenir à la notion d'intensité concurrentielle supportée par le produit. Il apparaît en effet que plus un produit est concurrencé, plus celui-ci est diffusé<sup>1</sup>. Ce phénomène de diffusion avec la concurrence suppose

<sup>1</sup> DE PALMA A., DROESBEKE J.-J. & LEFEVRE C. (1991); op.cit. p84-93.

l'existence d'adopteurs plus nombreux pour les produits fortement concurrencés que pour les produits faiblement concurrencés. Parallèlement au taux d'adoption constaté qui caractérise le comportement, l'intensité concurrentielle sur le produit renvoie aussi à la notion de variété<sup>1</sup>. L'accroissement de l'intensité concurrentielle génère de la variété ce qui, au niveau des consommateurs, provoque des comportements discriminants, tout en augmentant la familiarité avec la classe de produits plus ou moins substituables<sup>2</sup>.

Ainsi un produit fortement concurrencé, du fait de l'ancrage cognitif qu'il possède chez les consommateurs, est plus à même de représenter la marque qu'un produit faiblement concurrencé, ce qui inversement laisse supposer que la prégnance cognitive de la marque passe nécessairement (mais pas uniquement) par la possession de produits fortement concurrencés, au sein de la gamme. Cette hypothèse pose à nouveau la question de la notion d'avantage pionnier; l'avantage pionnier n'apparaît en effet que comme une considération postérieure à la réussite d'une marque, car il ne peut se vérifier que si des suiveurs se manifestent, et si le pionnier conserve son avantage par la mise en œuvre d'une politique d'investissement, de distribution et de promotion consistante, avec des objectifs de leadership (Lambkin<sup>3</sup>).

En termes purement stratégiques, se pose alors la question de l'opportunité d'actions de suivisme, ou pour le moins d'un certain équilibre entre des actions de suivisme et des innovations. Des situations de ce type renvoient à la question de la pertinence d'interconnexions de concurrence (dans le cas de concurrents multipolaires), telles que les détaillent Porter<sup>4</sup>. Les résultats d'ordre cognitif obtenus ici confortent de tels choix stratégiques, dans la mesure où un produit à forte intensité concurrentielle est mieux à même

---

<sup>1</sup> LANCASTER K.J. (1991); "L'analyse économique de la variété de produits", Recherche et Applications en Marketing; vol 6-1, 55-78.

<sup>2</sup> JOHNSON E.J. & RUSSO J.E. (1984); op.cit.

<sup>3</sup> LAMBKIN M. (1992); "Pioneering new markets: A comparison of market share winners and losers", International Journal of Research in Marketing; vol 9-1, 5-22.

<sup>4</sup> PORTER M. (1986); op.cit. p421.

de représenter le concept de la marque qu'un produit comparable<sup>1</sup>, mais dont l'intensité concurrentielle est moins importante.

#### • L'interprétation de l'effet du facteur imbriqué

L'effet relatif au facteur imbriqué (couples produit/marque) conduit à accepter que les facteurs contrôlés n'expliquent pas toute la variance, et qu'il subsiste une part de variance spécifique aux différents couples. Celle-ci peut être liée soit à la manière de contrôler les facteurs, soit à l'existence d'autres facteurs susceptibles d'influer sur le jugement de typicalité.

Puisque les niveaux des facteurs ont été établis de manière relative, l'absence d'équivalence stricte introduit une source de variance supplémentaire supportée par le facteur imbriqué.

Par ailleurs, on ne peut négliger l'existence d'effets spécifiques à l'image de la marque qui, en orientant le jugement de typicalité, introduisent une source de variance. On peut penser que les facteurs d'image de la marque, en tant qu'attributs exogènes<sup>2</sup>, conditionnent un concept catégoriel qui est susceptible de faire varier la représentativité du produit au sein de la catégorie. En prenant en référence les scores de typicalité des différents couples produits marque, il apparaît par exemple que les scores de typicalité sont moins dispersés entre les produits Philips qu'entre les produits Moulinex.

---

<sup>1</sup> La manipulation de l'intensité concurrentielle sur le produit, effectuée au sein d'une même catégorie générique de produits (précédemment dénommée destination), autorise une telle conclusion.

<sup>2</sup> Des attributs de ce type ne sont spécifiques à la catégorie "marque" sans que les produits qui la composent les possèdent naturellement. Le caractère technologique d'un produit banal peut par exemple être véhiculé et apposé par le nom de la marque (voir BARR R.A. & CAPLAN L.J. (1987); op.cit.); on remarque que ce qui est vrai pour les attributs catégoriels est tout à fait similaire pour les attributs produits, qui peuvent soit être externes et visibles, soit être internes. Dans ce cas, il faut que ceux-ci soient artificiellement associés au produit par des moyens de communication (voir NELSON D. (1970); "Information and consumer behavior", Journal of Political Economy; vol 78, mars-avril, 311-329).

Si l'importance de l'effet de ce facteur ne peut être négligée, il importe cependant de constater que les facteurs contrôlés expliquent une part considérable de la variance initialement expliquée par le facteur "couples produit/marque"<sup>1</sup>.

• **L'absence d'interactions entre l'appartenance du produit à la marque et les autres combinaisons de modalités**

L'absence d'interactions entre l'appartenance du produit à la marque et une quelconque combinaison de facteurs, conduit à penser que les conséquences cognitives des facteurs contrôlés sont structurellement équivalentes pour les produits appartenant à la gamme et pour ceux n'y appartenant pas.

Cela revient à dire que pour l'ensemble des effets retenus, le jugement de typicalité n'est pas affecté par l'appartenance du produit à la marque autrement que par un différentiel d'intensité correspondant à l'effet pur du facteur relatif à l'appartenance ou non du produit à la marque.

Il apparaît ainsi que l'interaction entre le sens du jugement de typicalité et l'intensité concurrentielle sur le produit, a des effets identiques sur le jugement de typicalité pour les produits appartenant aux marques et pour ceux n'y appartenant. De manière similaire, l'effet pur du sens du jugement de typicalité n'est pas affecté par l'appartenance ou non du produit à la marque.

• **Conclusions**

La significativité du modèle ne doit pas faire oublier que la part de variance expliquée est fortement centrée autour d'un nombre restreint d'effets: le sens du jugement de typicalité, l'appartenance du produit à la marque, le facteur imbriqué, et l'interaction entre le sens du jugement de typicalité et l'intensité concurrentielle supportée par le produit. Bien que

---

<sup>1</sup> On peut rappeler que les différents facteurs contrôlés décomposent la variance du facteur "couples produit/marque", seul facteur pris en compte dans le précédent modèle (voir 4.1.1.).

d'amplitudes variables, ces effets sont largement significatifs au travers de tests puissants.

Le degré de dilution de la marque ne peut être considéré comme significatif. En revanche, bien que l'interaction entre le degré de dilution de la marque et l'intensité concurrentielle supportée par le produit ne puisse aboutir à une décision statistique satisfaisante du fait de la faible puissance du test, il est raisonnable de suspendre celle-ci, jusqu'aux décisions relatives aux effets des covariables.

### 4.1.3. Les facteurs de variabilité individuelle comme déterminants du jugement de typicalité (H1.5 à H1.7): résultats

Pour compléter le modèle de base, sont posées des hypothèses relatives à l'effet de plusieurs covariables:

- la connaissance catégorielle de la marque (H1.5)
- la connaissance catégorielle du produit (H1.6)
- l'évaluation de la marque (H1.7)

Ces hypothèses sont testées après discussion des conditions d'utilisation de l'analyse de covariance.

#### **• Considérations générales sur l'utilisation de l'analyse de covariance**

L'utilisation de l'analyse de covariance suppose que des facteurs relatifs à la variabilité individuelle affectent les scores sur la variable dépendante. C'est ici le cas pour l'ensemble des covariables identifiées. Celles-ci sont en effet

supposées être une source d'hétérogénéité qu'il importe de contrôler, ce qui conduit à augmenter la sensibilité des tests.

Le contrôle de ces sources de variance est dans son principe relativement simple puisqu'il s'agit d'estimer l'effet des traitements sur une variable dépendante, compte tenu de l'effet de la covariable<sup>1</sup>.

L'utilisation<sup>2</sup> de l'analyse de co-variance suppose que les covariables soient fortement corrélées avec les variables dépendantes et qu'elles ne soient pas corrélées avec les modalités de traitement. Lorsque la première condition n'est pas respectée, cela conduit à produire un test qui ne permet pas de réduire la variance résiduelle. Dans le second cas, cela conduit à un effet significatif de la covariable, au détriment des facteurs contrôlés<sup>3</sup>, ce qui est sans intérêt.

#### • Les tests statistiques

L'effet de chacune des covariables est traité séparément, d'où la formulation de trois modèles. Sont présentés tout d'abord les effets dus à la connaissance catégorielle de la marque (tab 4.07 et 4.08), ensuite les effets dus à la connaissance catégorielle du produit (tab 4.09 et 4.10), et enfin les effets dus à l'évaluation de la marque (tab 4.11 et 4.12).

---

<sup>1</sup> WILDT A.R. & AHTOLA O.T. (1978); op.cit. p18-19.

<sup>2</sup> voir GREEN P.E., TULL D.S. & ALBAUM G. (1988); op.cit. p484.

<sup>3</sup> Cela s'explique par le fait que la variance expliquée par la covariable est généralement la première source de variance prise en compte par le modèle de calcul.

<b>ANALYSE DE VARIANCE: modèle mixte</b>					
N = 465					
variable dépendante	- jugement de typicalité				
covariable	- connaissance de la marque				
facteurs	- produits marqués (G)				
	- sens du jugement de typicalité (S)				
	- dilution de la marque (D)				
	- concurrence sur le produit (C)				
	- appartenance du produit à la gamme (A)				
<i>source</i>	<i>somme des carrés</i>	<i>degrés de liberté</i>	<i>carré moyen</i>	<i>F</i>	<i>Sig (p)</i>
erreur	2698,38	448	6,02		
régression	147,54	1	147,54	24,50	,000
dilution marque (D)	1,64	1	1,64	0,27	,603
concurrence produit (C)	16,50	1	16,50	2,74	,099
appartenance gamme (A)	355,58	1	355,58	59,04	,000
C × D	36,59	1	36,59	6,07	,014
C × A	3,41	1	3,41	,57	,452
D × A	7,79	1	7,79	1,29	,256
D × A × C	1,34	1	1,34	,22	,638
G / D × A × C	205,29	8	25,66	4,26	,000
Modèle corrigé	775,68	16	48,48	8,05	,000
Total corrigé	3474,05	464	7,49		
R <sup>2</sup>	0,223				
R <sup>2</sup> ajusté	0,196				
erreur	833,32	449	1,86		
sens de la typicalité (S)	56,88	1	56,88	30,65	,000
D × S	0,10	1	0,10	0,05	,820
C × S	17,29	1	17,29	9,32	,002
A × S	0,14	1	0,14	0,08	,781
C × D × S	6,64	1	6,64	3,58	,059
C × A × S	1,16	1	1,16	0,62	,430
D × A × S	0,00	1	0,00	0,00	,969
D × A × C × S	0,67	1	0,67	0,36	,548
G / D × A × C × S	36,80	8	4,60	2,48	,012
Modèle	119,68	16	7,48	4,03	,000
Total	953,00	465	2,05		
R <sup>2</sup>	0,126				
R <sup>2</sup> ajusté	0,094				

tab 4.07 - les déterminants du jugement de typicalité: analyse statistique avec la covariable relative à la connaissance de la marque

source	$\omega^2$	puissance
régression	0,041	,999
dilution marque (D)	0,000	,037
concurrence produit (C)	0,003	,379
appartenance gamme (A)	0,100	1,000
C × D	0,009	,688
C × A	0,000	,147
D × A	0,001	,203
D × A × C	0,000	,043
G / D × A × C	0,045	,995
sens de la typicalité (S)	0,058	1,000
D × S	0,000	,040
C × S	0,016	,860
A × S	0,000	,044
C × D × S	0,005	,470
C × A × S	0,000	,165
D × A × S	0,000	,031
D × A × C × S	0,000	,044
G / D × A × C × S	0,023	,907

tab 4.08 - les déterminants de la typicalité avec la covariable relative à la connaissance de la marque: puissance des tests et importance des effets

Ce premier modèle relatif à l'effet de la connaissance de la marque apporte des résultats particulièrement satisfaisants. Il permet non seulement de constater que l'effet de la covariable est largement significatif, mais aussi et surtout, que l'interaction entre la dilution de la marque et l'intensité concurrentielle supportée par le produit est cette fois significative et ce, dans le cadre d'un test qui apparaît relativement puissant<sup>1</sup>, bien que l'effet soit de faible amplitude.

Les décisions statistiques ne diffèrent pas du modèle précédent, sauf pour ce qui concerne l'interaction entre le degré de dilution de la marque et l'intensité de la concurrence supportée par le produit, et bien évidemment l'effet de la covariable.

---

<sup>1</sup> Ce résultat est logique car l'augmentation du contrôle de la variance conduit à augmenter la puissance du test (KEPPEL G. (1973); op.cit. p 528).

<b>ANALYSE DE VARIANCE: modèle mixte</b>					
N = 465					
variable dépendante	- jugement de typicalité				
covariable	- connaissance de la catégorie produit				
facteurs	- produits marqués (G)				
	- sens du jugement de typicalité (S)				
	- dilution de la marque (D)				
	- concurrence sur le produit (C)				
	- appartenance du produit à la gamme (A)				
source	somme des carrés	degrés de liberté	carré moyen	F	Sig (p)
erreur	2783,75	448	6,21		
régression	55,03	1	55,03	8,86	,003
dilution marque (D)	5,30	1	5,30	0,85	,356
concurrence produit (C)	5,46	1	5,46	0,88	,349
appartenance gamme (A)	307,84	1	307,84	49,54	,000
C × D	30,10	1	30,10	4,84	,028
C × A	0,32	1	0,32	0,05	,820
D × A	7,79	1	7,79	1,25	,263
D × A × C	2,81	1	2,81	0,45	,501
G / D × A × C	199,37	8	24,92	4,01	,000
Modèle corrigé	614,03	16	38,38	6,18	,000
Total corrigé	3397,78	464	7,32		
R <sup>2</sup>	0,181				
R <sup>2</sup> ajusté	0,151				
erreur	833,62	449	1,86		
sens de la typicalité (S)	56,88	1	56,88	30,64	,000
D × S	0,08	1	0,08	0,04	,839
C × S	17,59	1	17,59	9,47	,002
A × S	0,08	1	0,08	0,04	,835
C × D × S	6,91	1	6,91	3,72	,054
C × A × S	1,37	1	1,37	0,74	,390
D × A × S	0,03	1	0,03	0,01	,907
D × A × C × S	0,049	1	0,049	0,26	,608
G / D × A × C × S	37,95	8	4,74	2,56	,010
Modèle	121,38	16	7,59	4,09	,000
Total	955,00	465	2,05		
R <sup>2</sup>	0,127				
R <sup>2</sup> ajusté	0,096				

tab 4.09 - les déterminants du jugement de typicalité: analyse statistique avec la covariable relative à la connaissance de la catégorie de produits

<i>source</i>	$\omega^2$	<i>puissance</i>
régression	0,014	,842
dilution marque (D)	0,000	,174
concurrence produit (C)	0,000	,174
appartenance gamme (A)	0,089	1
C × D	0,007	,591
C × A	0,000	,040
D × A	0,000	,199
D × A × C	0,000	,086
G / D × A × C	0,044	,992
sens de la typicalité (S)	0,058	1
D × S	0,000	,039
C × S	0,016	,865
A × S	0,000	,039
C × D × S	0,005	,484
C × A × S	0,000	,175
D × A × S	0,000	,034
D × A × C × S	0,000	,038
G / D × A × C × S	0,024	,917

*tab 4.10 - les déterminants de la typicalité avec la covariable relative à la connaissance de la catégorie de produits: puissance des tests et importance des effets*

Dans ce deuxième modèle, l'introduction de la connaissance de la catégorie de produits comme covariable apparaît moins performante que l'introduction de la covariable relative à la connaissance de la marque. Cela étant, l'effet de la connaissance de la catégorie de produit est significatif, mais n'améliore pas dans des proportions importantes la variance expliquée par le modèle.

<b>ANALYSE DE VARIANCE: modèle mixte</b>					
N = 465					
variable dépendante	- jugement de typicalité				
covariable	- évaluation de la marque				
facteurs	- produits marqués (G)				
	- sens du jugement de typicalité (S)				
	- dilution de la marque (D)				
	- concurrence sur le produit (C)				
	- appartenance du produit à la gamme (A)				
source	somme des carrés	degrés de liberté	carré moyen	F	Sig (p)
erreur	2567,84	448	5,73		
régression	275,83	1	275,83	48,12	,000
dilution marque (D)	5,72	1	5,72	1,00	,318
concurrence produit (C)	24,19	1	24,19	4,22	,041
appartenance gamme (A)	309,66	1	309,66	54,02	,000
C × D	27,33	1	27,33	4,77	,030
C × A	0,96	1	0,96	0,17	,683
D × A	11,20	1	11,20	1,95	,163
D × A × C	0,03	1	0,03	0,01	,941
G / D × A × C	179,91	8	22,49	3,92	,000
Modèle corrigé	834,83	16	52,18	9,10	,000
Total corrigé	3402,67	464	7,33		
R <sup>2</sup>	0,245				
R <sup>2</sup> ajusté	0,218				
erreur	831,87	449	1,85		
sens de la typicalité (S)	57,38	1	57,38	30,97	,000
D × S	0,05	1	0,05	0,02	,876
C × S	18,43	1	18,43	9,95	,002
A × S	0,04	1	0,04	0,02	,887
C × D × S	6,85	1	6,85	3,70	,055
C × A × S	1,05	1	1,05	0,56	,453
D × A × S	0,00	1	0,00	0,00	0,986
D × A × C × S	0,41	1	0,41	0,22	,637
G / D × A × C × S	36,44	8	4,55	2,46	,013
Modèle	120,63	16	7,54	4,07	,000
Total	952,50	465	2,05		
R <sup>2</sup>	0,127				
R <sup>2</sup> ajusté	0,096				

tab 4.11 - les déterminants du jugement de typicalité: analyse statistique avec la covariable relative à l'évaluation de la marque

<i>source</i>	$\omega^2$	<i>puissance</i>
régression	0,079	1
dilution marque (D)	0,000	,177
concurrence produit (C)	0,005	,533
appartenance gamme (A)	0,089	1,000
C × D	0,006	,584
C × A	0,000	,047
D × A	0,002	,285
D × A × C	0,000	,032
G / D × A × C	0,039	,991
sens de la typicalité (S)	0,058	1
D × S	0,000	,036
C × S	0,017	,881
A × S	0,000	,035
C × D × S	0,005	,482
C × A × S	0,000	,146
D × A × S	0,000	,031
D × A × C × S	0,000	,042
G / D × A × C × S	0,023	,904

*tab 4.12 - les déterminants de la typicalité avec la covariable relative à l'évaluation de la marque: puissance des tests et importance des effets*

Tout comme pour les précédentes covariables, l'effet de l'évaluation de la marque sur l'intensité du jugement de typicalité est largement significatif. En outre, comme pour le modèle basé sur la connaissance catégorielle de la marque, l'introduction de l'évaluation de la marque rend plus aisée la décision statistique relative à l'interaction entre le degré de dilution de la marque et l'intensité concurrentielle supportée par le produit.

Par ailleurs, ce modèle est celui qui conduit à la plus grande proportion de variance expliquée.

#### • Discussion de l'effet des covariables

L'effet de chaque covariable considérée est largement significatif. L'amplitude de l'effet est en outre important pour deux d'entre elles: la connaissance catégorielle de la marque, et l'évaluation de la marque.

Ces résultats laissent penser que si la réalité catégorielle (appartenance du produit à la gamme, dilution de la marque et concurrence sur le produit) affecte l'intensité du jugement de typicalité, la variabilité individuelle au travers d'une dimension cognitive et d'une dimension évaluative contribue

à expliquer l'intensité du jugement de typicalité. Ce résultat est parfaitement conforme à la discussion de la littérature, en ce sens que les consommateurs ne sont pas parfaitement informés, qu'ils ont des expériences différentes et par conséquent un apprentissage catégoriel ainsi que des bases d'évaluation différents.

Ces résultats permettent de dissocier clairement des effets qui ne sont pas réductibles: - les structures formelles des catégories  
- les connaissances possédées par l'individu.

En terme d'implications, il apparaît avec évidence que pour favoriser une position cognitive, l'entreprise a d'autres moyens que ceux visant à modifier l'attitude des consommateurs, car elle peut agir sur la structure de sa gamme.

**• L'interaction entre le degré de dilution de la marque et l'intensité concurrentielle supportée par le produit**

L'interaction entre le degré de dilution de la marque et l'intensité concurrentielle supportée par le produit, ne pouvait faire l'objet d'une décision statistique satisfaisante. L'introduction de covariables dans le modèle rend cette décision plus aisée (augmentation de la puissance du test), notamment avec la covariable connaissance de la marque.

Bien que l'interaction entre le degré de dilution de la marque et l'intensité concurrentielle supportée par le produit soit de faible amplitude, elle nécessite d'être discutée.

L'étude attentive des résultats obtenus permet de qualifier cette interaction. Il apparaît en effet que pour les marques faiblement diluées, l'intensité du jugement de typicalité ne varie pas selon que l'on considère des produits supportant une concurrence forte ou des produits supportant une intensité concurrentielle faible. A contrario, dans le cas des marques fortement diluées, l'intensité du jugement de typicalité varie selon l'intensité concurrentielle supportée par le produit. Dans ce cas le jugement de typicalité sera plus intense pour le produit supportant une concurrence forte que pour le produit supportant une concurrence faible (fig 4.04).

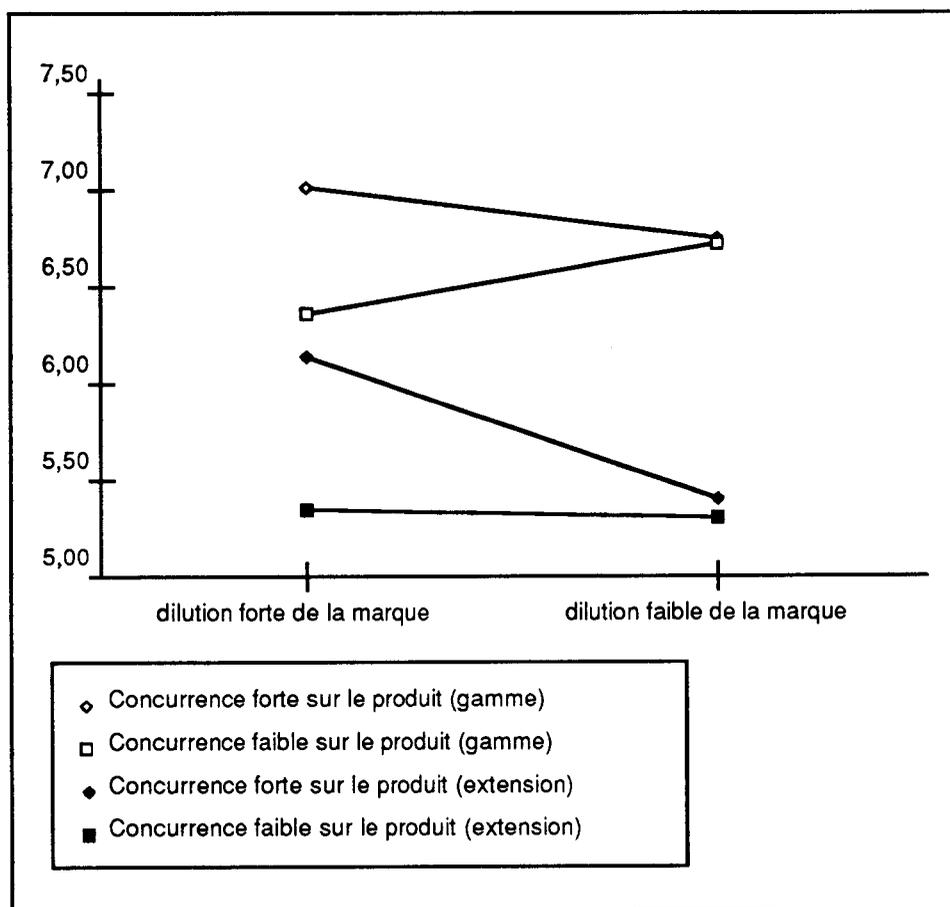


fig 4.04 - l'interaction entre l'intensité concurrentielle supportée par le produit et la dilution de la marque

L'interprétation de ce phénomène d'interaction suppose de reconsidérer la nature conceptuelle de la catégorie de la marque. Lorsque celle-ci est faiblement diluée, la marque se structure comme une catégorie stable et homogène. L'intensité du jugement de typicalité peut, uniquement dans ce cas, être déterminée par les attributs partagés par le produit et la marque<sup>1</sup>.

En revanche, lorsque la catégorie de la marque est fortement diluée, elle tend à être structurée autour d'un concept faible, et à être mieux représentée par des produits supportant une intensité concurrentielle forte et donc

<sup>1</sup> ROSCH E. (1973b); op.cit.

largement diffusés. Une telle approche revient à supposer que, lorsque le concept catégoriel de la marque peut difficilement être spécifié, c'est la banalité ou l'emprise du produit sur le marché qui détermine l'intensité du jugement de typicalité. Autrement dit, au sein d'une marque diluée, ce sont les produits les plus répandus sur le marché et par extension présentant la plus grande variété qui sont les plus représentatifs de la marque.

#### 4.1.4. Hypothèse additionnelle relative à l'effet de l'inférence (H1.8): résultats

L'hypothèse additionnelle formulée précédemment est basée sur l'effet de l'attribution ou non du produit à la marque sur le jugement de typicalité.

- **Les résultats**

Les résultats obtenus permettent en premier lieu de constater qu'il n'y a pas indépendance entre l'appartenance du produit à la marque et l'attribution des produits à la marque<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup>  $\chi^2 = 100,7$ ; pour 1 ddl,  $p = ,000$  et la liaison est forte (V de Cramer = 0,42)

	produits de la gamme		extensions	
produits attribués à la marque (typicalité de la marque dans le produit)	1,62	7,184 (N=196) <sup>1</sup>	2,13	6,512 (N=84)
produits attribués à la marque (typicalité du produit dans la marque)	1,84	6,816 (N=196)	2,34	6,19 (N=84)
produits non-attribués à la marque (typicalité de la marque dans le produit)	2,20	6,224 (N=58)	2,03	5,403 (N=129)
produits non-attribués à la marque (typicalité du produit dans la marque)	2,40	5,276 (N=58)	2,08	4,791 (N=129)

tab 4.13 - sens du jugement de typicalité, appartenance et attribution du produit à la marque:  
résultats bruts

### • Le test statistique

Comme pour l'ensemble des autres tests, l'homogénéité des matrices des variances covariances n'est pas vérifiée<sup>2</sup> et conduit à la prudence dans les décisions statistiques.

Le test est basé sur un modèle mixte, avec pour facteur intra-sujets le sens du jugement de typicalité. Deux facteurs inter-sujets sont en présence: un facteur contrôlé à deux modalités (l'appartenance ou non du produit à la marque) et un facteur contingent<sup>3</sup> à deux modalités (l'attribution ou non du produit à la marque).

<sup>1</sup> Sur la ligne basse, on trouve les écart-types ainsi que les effectifs.

<sup>2</sup> Box's M = 35,67. p = ,000.

<sup>3</sup> Du fait de la nature contingente de ce facteur, il ne s'agit plus à proprement parler d'un dispositif expérimental, et les effectifs au sein de chacune des cellules présentent de fortes disparités, ce qui a des conséquences sur la puissance du test.

<b>ANALYSE DE VARIANCE: modèle mixte</b>					
N = 467					
variable dépendante - jugement de typicalité					
facteurs - appartenance du produit à la gamme (A)					
- attribution du produit à la gamme (I)					
- sens du jugement de typicalité (S)					
source	somme des carrés	degrés de liberté	carré moyen	F	Sig (p)
erreur	2801,11	463	6,31		
appartenance gamme (A)	83,64	1	83,64	13,82	,000
attribution gamme (I)	508,51	1	508,51	84,05	,000
A × I	0,00	1	0,00	0,00	,990
Modèle corrigé	592,15	3	197,38	32,63	,000
Total corrigé	3393,25	466	7,28		
R <sup>2</sup>	0,175				
R <sup>2</sup> ajusté	0,169				
erreur	889,67	463	1,92		
sens de la typicalité (S)	58,13	1	58,13	30,25	,000
A × S	1,32	1	1,32	0,69	,408
I × S	7,39	1	7,39	3,84	,051
A × I × S	1,00	1	1,00	0,52	,471
Modèle	67,83	4	16,96	8,83	,000
Total	957,50	467	2,05		
R <sup>2</sup>	0,071				
R <sup>2</sup> ajusté	0,063				

tab 4.14 - sens du jugement de typicalité, appartenance et attribution du produit à la marque: tests statistiques

Les résultats permettent de constater que le modèle est largement significatif, et qu'il explique une part importante de la variance. Pour ce qui concerne les effets, on peut remarquer que seuls les effets purs sont largement significatifs (tab 4.14) au travers de tests puissants (tab 4.15). L'interaction entre le sens du jugement de typicalité et l'attribution ou non du produit à la marque ne peut donner lieu à une décision statistique satisfaisante, du fait de la faible puissance du test.

<i>source</i>	$\omega^2$	<i>puissance</i>
appartenance gamme (A)	0,023	0,959
attribution gamme (I)	0,148	1
A × I	0,000	0,031
sens de la typicalité (S)	0,059	1
A × S	0,000	0,173
I × S	0,006	0,497
A × I × S	0,000	0,126

*tab 4.15 - sens du jugement de typicalité, appartenance et attribution du produit à la marque: importance des effets et puissance des tests*

Pour ce qui concerne l'amplitude des différents effets (tab 4.15), on remarque que l'effet relatif à l'attribution du produit à la marque est important. L'effet de l'appartenance du produit à la gamme, bien que très largement significatif, est de faible amplitude. Enfin, l'importance de l'effet relatif au sens du jugement de typicalité ne varie pas comparativement aux autres modèles présentés, et demeure d'amplitude moyenne, ce qui est parfaitement logique au regard de la méthode de calcul.

#### • Commentaires

L'examen attentif des résultats (voir fig 4.05) permet de constater que l'effet dû au sens du jugement de typicalité est avant tout supporté par les produits qui ne sont pas attribués à la marque. Dans ce cas, la typicalité de la marque dans le produit est bien supérieure à la typicalité du produit dans la marque. Un tel résultat s'explique par le fait que le produit qui n'est pas attribué à la marque ne peut que médiocrement contribuer au concept de la marque, sans pour autant empêcher celle-ci d'être bien représentée dans le champ concurrentiel associé au produit. Autrement dit, dans l'élaboration d'une stratégie d'extension, il apparaît décisif de qualifier les objectifs de l'extension. Il s'agit notamment de savoir quelle doit être la contribution du produit au concept de la marque. Si celle-ci n'est pas importante et que le seul but est de coloniser dans de bonnes conditions une catégorie de produits, la décision d'extension trouve un cadre favorable.

Par ailleurs, le score de typicalité est plus important lorsque le produit appartient à la marque que dans le cas contraire, et il est également plus

important, dans le cas où le produit est attribué à la marque, que dans le cas contraire. Ce résultat laisse supposer que l'ajustement cognitif de la réalité (pour le consommateur, estimer l'appartenance ou non du produit à la marque), est répercuté par le jugement de typicalité.

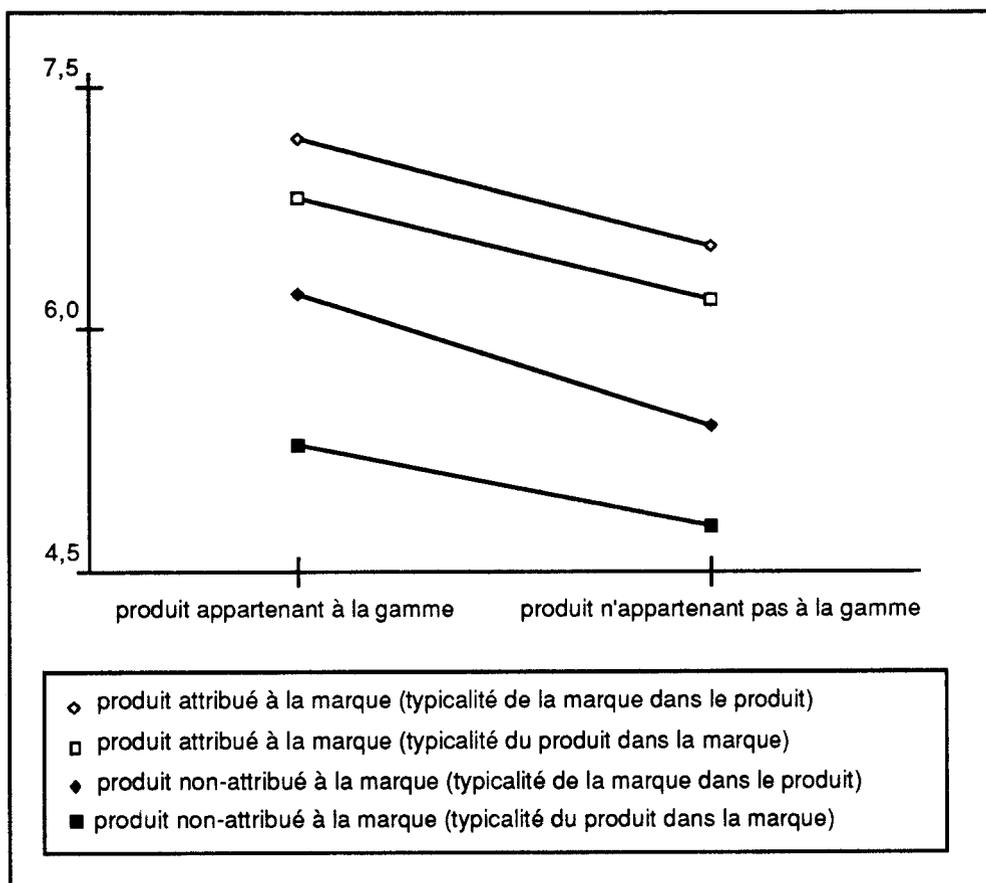


fig 4.05 - typicalité, attribution et appartenance du produit à la marque

Ce résultat met en évidence que l'effet de l'appartenance du produit à la marque est largement déterminé par la croyance relative à l'appartenance; malgré cela, l'appartenance du produit à la marque contribue au jugement de typicalité, mais dans des proportions moins importantes.

L'examen des résultats permet très schématiquement de remarquer une progression des scores de typicalité:

- produits attribués à raison à la marque: typicalité forte
- erreurs d'attribution (produits attribués ou non attribués à tort à la marque) : typicalité moyenne
- produits non attribués à raison à la marque: typicalité faible

Sous cet angle, la typicalité apparaît très clairement comme une mesure relative de la vraisemblance de l'appartenance catégorielle.

#### 4.1.5. Les résultats détaillés pour chacune des marques

Le plan de test permet d'appréhender les résultats pour chacune des marques indépendamment les unes des autres.

Le détail des résultats au niveau de chacune des marques permet d'augmenter l'intelligibilité des résultats et des hypothèses testées. Ce choix ne donne pas la possibilité de prendre statistiquement en compte le facteur relatif à la dilution de la marque<sup>1</sup>.

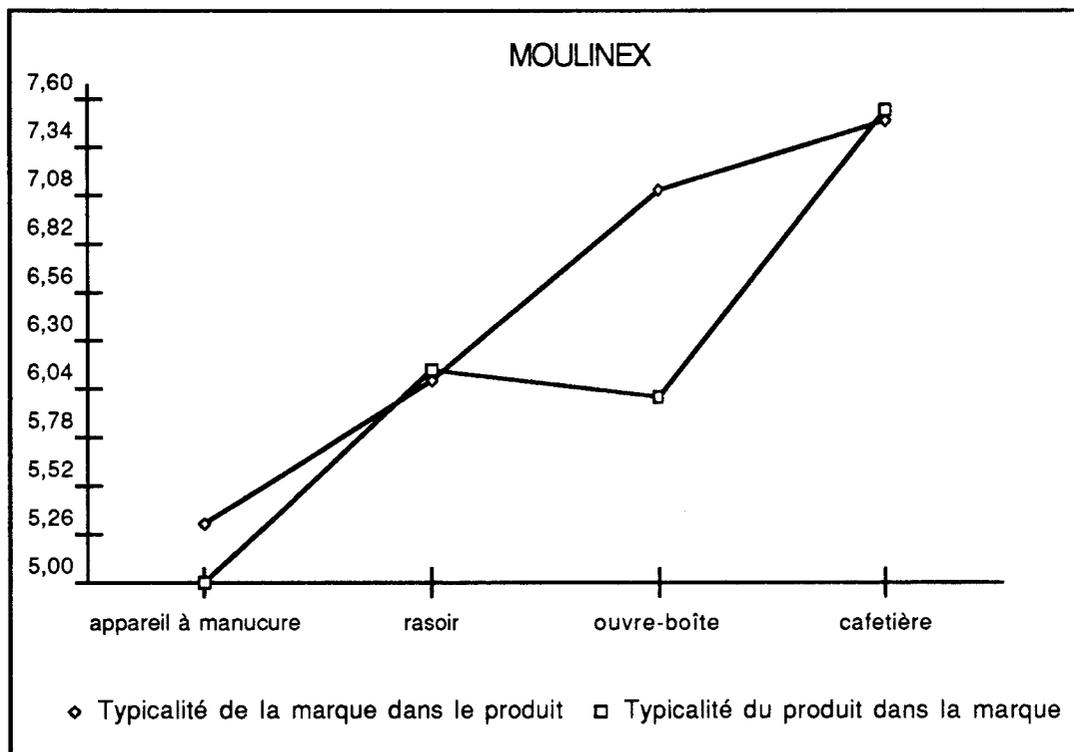
---

<sup>1</sup> Les hypothèses sous-jacentes (normalité des distributions et homogénéité des variances covariances) sont respectées pour chacune des marques.

• **Moulinex: résultats et tests**

Pour Moulinex quatre produits sont testés:

- la cafetière électrique (gamme-concurrence forte)
- l'ouvre boîte électrique (gamme - concurrence faible)
- le rasoir électrique (extension - concurrence forte)
- l'appareil à manucure (extension - concurrence faible)



*fig 4.06 - Moulinex: jugements de typicalité en fonction des produits*

Les résultats spécifiques à Moulinex (fig 4.06) appellent plusieurs commentaires:

- les produits sur lesquels la concurrence est forte tendent à produire un jugement de typicalité plus important (cafetière et rasoir) que les produits sur lesquels la concurrence est faible (respectivement l'ouvre-boîte et l'appareil à manucure)
- les produits appartenant à la gamme (cafetière et ouvre-boîte) tendent à être plus typiques que les produits ne lui appartenant pas (rasoir et appareil à manucure)
- la différence entre la typicalité du produit dans la marque et celle de la marque dans le produit est supportée par les produits sur lesquels la concurrence est faible (ouvre-boîte et appareil à manucure)

Les observations qui peuvent être produites à partir de la lecture des résultats trouvent une vérification statistique conforme à celle qui est obtenue pour le modèle global. Sur l'intensité du jugement de typicalité, les effets suivants peuvent être validés, sur la base de tests puissants (tab 4.16 et 4.17):

- l'intensité de concurrence supportée par le produit,
- l'appartenance du produit à la marque,
- le sens du jugement de typicalité,
- l'interaction entre l'intensité concurrentielle supportée par le produit et le sens du jugement de typicalité

Les amplitudes des effets retenues sont conformes à celles du modèle global.

ANALYSE DE VARIANCE: modèle mixte					
N = 129					
variable dépendante	- jugement de typicalité				
facteurs	- sens du jugement de typicalité (S) - concurrence sur le produit (C) - appartenance du produit à la gamme (A)				
source	somme des carrés	degrés de liberté	carré moyen	F	Sig (p)
erreur	799,93	125	6,40		
concurrence produit (C)	34,72	1	34,72	5,43	,021
appartenance gamme (A)	118,35	1	118,35	18,49	,000
C × A	0,00	1	0,00	0,00	,989
Modèle corrigé	153,07	3	51,02	7,97	,000
Total corrigé	953,00	128	7,45		
R <sup>2</sup>	0,161	0,140			
R <sup>2</sup> ajusté					
erreur	171,16	125	1,37		
sens de la typicalité (S)	7,17	1	7,17	5,23	,024
C × S	13,22	1	13,22	9,65	,002
A × S	1,49	1	1,49	1,09	,298
C × A × S	2,46	1	2,46	1,80	,183
Modèle	24,34	4	6,08	4,44	,002
Total	195,50	129	1,52		
R <sup>2</sup>	0,124				
R <sup>2</sup> ajusté	0,096				

tab 4.16 - MOULINEX: analyse statistique

source	$\omega^2$	puissance
concurrence produit (C)	0,030	,634
appartenance gamme (A)	0,117	,989
C × A	0,000	,033
sens de la typicalité (S)	0,029	,619
C × S	0,060	,868
A × S	0,001	,181
C × A × S	0,006	,263

tab 4.17- MOULINEX: puissance des tests et importance des effets

En raisonnant très pratiquement l'extension de marque, il est tentant de conclure que le rasoir constitue pour Moulinex une meilleure extension que l'appareil à manucure (meilleur score de typicalité). Une telle conclusion paraît cependant hasardeuse si elle n'est pas mise au regard d'objectifs stratégiques.

Le choix d'un produit supportant une concurrence forte comme le rasoir est un choix cognitivement minimaliste. Autrement dit, un choix de ce type répond au principe du moindre effort cognitif pour le consommateur mais sans garantie de pertinence stratégique pour l'entreprise au regard du concept de la marque.

#### • **Seb: résultats et tests**

Pour Seb, les quatre produits testés sont identiques à ceux de Moulinex:

- la cafetière électrique (gamme-concurrence forte<sup>1</sup>)
- l'ouvre-boîte électrique (gamme - concurrence faible)
- le rasoir électrique (extension - concurrence forte)
- l'appareil à manucure (extension - concurrence faible)

---

<sup>1</sup> Les labels entre parenthèses renvoient aux modalités des facteurs correspondants.

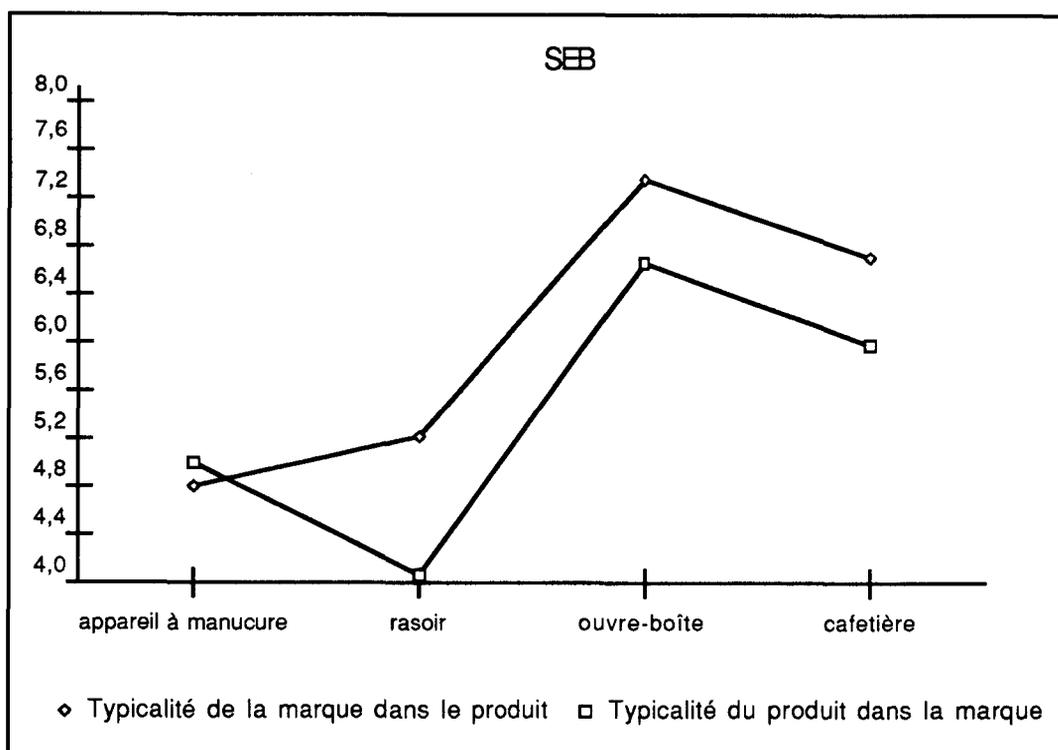


fig 4.07 - Seb: jugements de typicalité en fonction des produits

Les résultats obtenus pour Seb (fig 4.07) sont ceux qui convergent le moins avec ceux des autres marques. On constate en effet que les produits supportant une concurrence forte tendent à être moins typiques que les produits faiblement concurrencés (compte tenu de l'appartenance ou non du produit à la marque).

Il apparaît en outre que l'interaction entre le sens du jugement de typicalité et l'intensité concurrentielle supportée par le produit n'est pas clairement significative (voir tab 4.18 et 4.19). Elle paraît avant tout supportée par les extensions, mais comparativement aux autres marques, de manière inversée. Ainsi pour Seb, l'extension faiblement concurrencée (l'appareil à manucure) se caractérise par des scores de typicalité équivalents (typicalité de la marque dans le produit et du produit dans la marque), alors que pour Moulinex par exemple, c'est le rasoir (concurrence forte) qui se caractérise par des scores de typicalité équivalents.

Aucune justification satisfaisante ne peut être trouvée pour expliquer le décalage des résultats de Seb par rapport à ceux des autres marques.

ANALYSE DE VARIANCE: modèle mixte					
N = 120					
variable dépendante	- jugement de typicalité				
facteurs	- sens du jugement de typicalité (S) - concurrence sur le produit (C) - appartenance du produit à la gamme (A)				
source	somme des carrés	degrés de liberté	carré moyen	F	Sig (p)
erreur	620,98	116	5,35		
concurrence produit (C)	33,61	1	33,61	6,28	,014
appartenance gamme (A)	202,11	1	202,11	37,75	,000
C × A	2,56	1	2,56	0,48	,491
Modèle corrigé	238,27	3	79,42	14,84	,000
Total corrigé	859,25	119	7,22		
R <sup>2</sup>	0,2777				
R <sup>2</sup> ajusté	0,259				
erreur	157,80	116	1,36		
sens de la typicalité (S)	28,02	1	28,02	20,59	,000
C × S	4,62	1	4,62	3,39	,068
A × S	0,33	1	0,33	0,24	,623
C × A × S	6,23	1	6,23	4,58	,034
Modèle	39,20	4	9,80	7,20	,000
Total	197,00	120	1,64		
R <sup>2</sup>	0,199				
R <sup>2</sup> ajusté	0,171				

tab 4.18 - SEB: analyse statistique

source	$\omega^2$	puissance
concurrence produit (C)	0,033	,697
appartenance gamme (A)	0,228	1
C × A	0,000	,103
sens de la typicalité (S)	0,134	,995
C × S	0,016	,446
A × S	0,000	,044
C × A × S	0,025	,562

tab 4.19 - SEB: puissance des tests et importance des effets

La non congruence des résultats obtenus pour Seb, avec ceux des autres marques, n'exclut cependant pas que le modèle explique une part considérable de variance, et ce exclusivement à partir des effets purs.

#### • Philips: résultats et tests

Pour Philips les quatre produits testés sont les suivants:

- le sèche cheveux (gamme-concurrence forte)
- l'épilateur (gamme - concurrence faible)
- le hachoir électrique (extension - concurrence forte)
- le couteau à huître électrique (extension - concurrence faible)

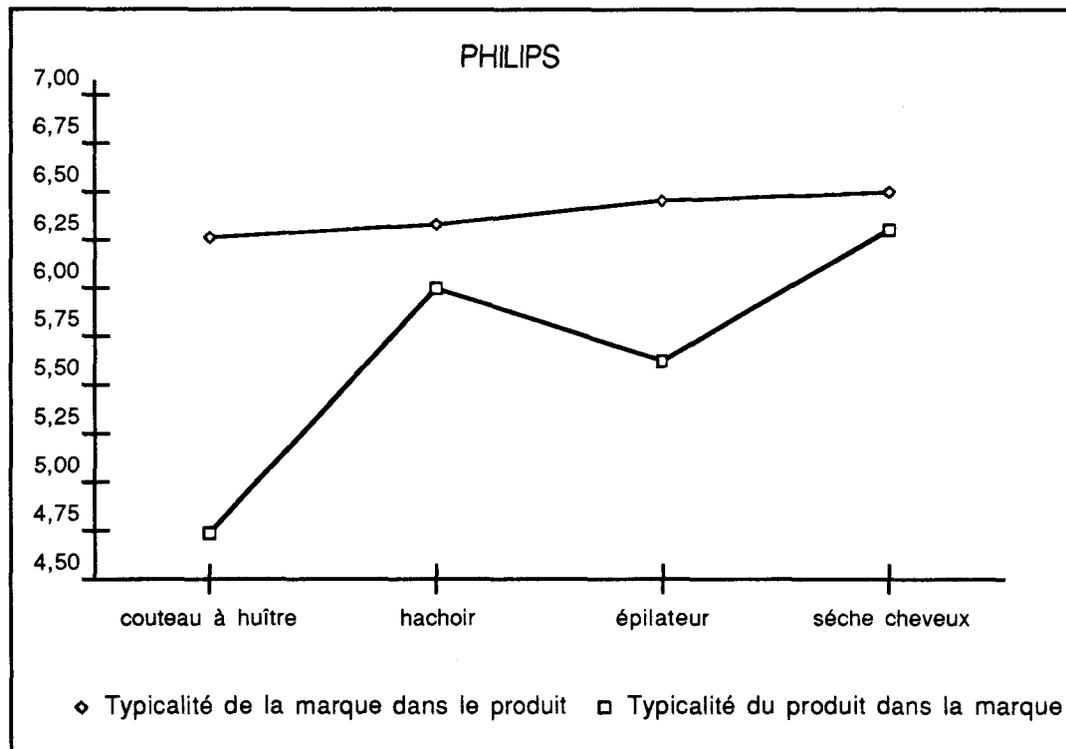


fig 4.08 - Philips: jugements de typicalité en fonction des produits

Les résultats obtenus pour Philips (fig 4.08) font apparaître que la marque tend à être uniformément représentative pour chacun des produits considérés. En revanche, des disparités existent pour ce qui concerne la typicalité du produit dans la marque. On peut notamment constater que les produits fortement concurrencés (hachoir et sèche cheveux) tendent à être plus typiques dans la marque que les produits faiblement concurrencés (couteau à huître électrique et épilateur) et ce, indépendamment de l'appartenance ou non du produit à la marque.

Statistiquement, seul l'effet relatif au sens du jugement de typicalité supporte une décision satisfaisante. L'interaction entre le sens du jugement de typicalité et l'intensité concurrentielle supportée par le produit ne peut produire qu'une décision statistique ambiguë, du fait de la faible puissance du test (tab 4.20 et 4.21).

L'application du modèle à la marque Philips ne conduit à expliquer qu'une part très faible de la variance, exclusivement supportée par les effets intra-sujets.

ANALYSE DE VARIANCE: modèle mixte					
N = 107					
variable dépendante		- jugement de typicalité			
facteurs		- sens du jugement de typicalité (S) - concurrence sur le produit (C) - appartenance du produit à la gamme (A)			
source	somme des carrés	degrés de liberté	carré moyen	F	Sig (p)
erreur	831,65	103	8,07		
concurrence produit (C)	13,54	1	13,54	1,68	,198
appartenance gamme (A)	7,27	1	7,27	0,90	,345
C × A	1,25	1	1,25	0,16	,695
Modèle corrigé	22,06	3	7,35	0,91	,439
Total corrigé	853,71	106	8,05		
R <sup>2</sup>	0,026				
R <sup>2</sup> ajusté	0,000				
erreur	285,27	103	2,77		
sens de la typicalité (S)	23,56	1	23,56	8,51	,004
C × S	10,76	1	10,76	3,88	,051
A × S	1,90	1	1,90	0,69	,409
C × A × S	1,01	1	1,01	0,37	,546
Modèle	37,23	4	9,31	3,36	,013
Total	322,50	107	3,01		
R <sup>2</sup>	0,115				
R <sup>2</sup> ajusté	0,081				

tab 4.20 - PHILIPS: analyse statistique

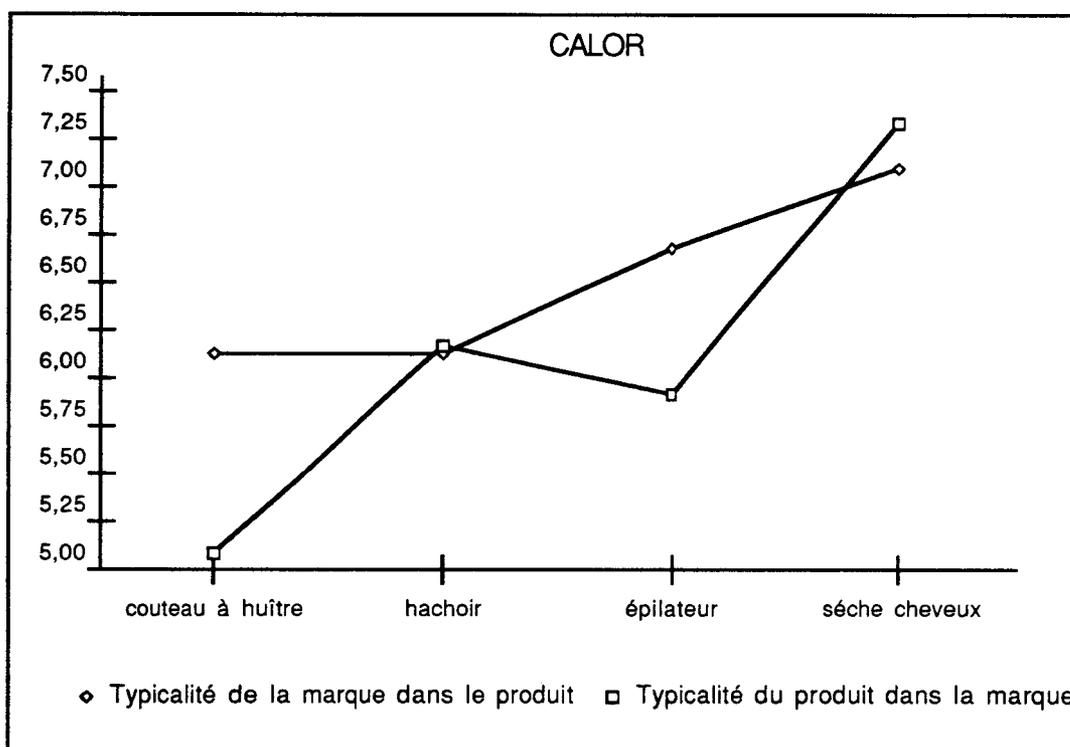
source	$\omega^2$	puissance
concurrence produit (C)	0,006	,248
appartenance gamme (A)	0,000	,171
C × A	0,000	,050
sens de la typicalité (S)	0,064	,822
C × S	0,025	,495
A × S	0,000	,169
C × A × S	0,000	,052

tab 4.21 - PHILIPS: puissance des tests et importance des effets

• **Calor: résultats et tests**

Pour Calor, les quatre produits testés sont identiques à ceux de Philips:

- le sèche cheveux (gamme-concurrence forte)
- l'épilateur (gamme - concurrence faible)
- le hachoir électrique (extension - concurrence forte)
- le couteau à huître électrique (extension - concurrence faible)



*fig 4.09 - Calor: jugements de typicalité en fonction des produits*

Les résultats obtenus pour Calor (fig 4.09) montrent que la typicalité de la marque dans le produit tend à être plus importante pour les produits appartenant à la marque (épilateur et sèche cheveux) que pour les extensions potentielles (couteau à huître et hachoir électrique). La typicalité du produit dans la marque tend à être plus importante pour les produits appartenant à la marque que pour les extensions, mais en étant affectée par l'intensité concurrentielle sur le produit.

On peut ainsi remarquer que le hachoir, en tant que produit fortement concurrencé et n'appartenant pas à Calor, est légèrement plus typique dans la marque que l'épilateur qui, bien qu'appartenant à Calor, est un produit faiblement concurrencé.

Statistiquement, l'interaction entre le sens du jugement de typicalité et l'intensité concurrentielle supportée par le produit, l'appartenance ou non du produit à la marque, ainsi que l'effet pur de l'intensité de la concurrence sur le produit sont vérifiés. Bien que significatifs, les effets de ces facteurs sont de faible amplitude.

Seul l'effet relatif au sens du jugement de typicalité ne peut donner lieu à une décision statistique satisfaisante (tab 4.22 et 4.23).

ANALYSE DE VARIANCE: modèle mixte					
N = 111					
variable dépendante - jugement de typicalité					
facteurs - sens du jugement de typicalité (S)					
- concurrence sur le produit (C)					
- appartenance du produit à la gamme (A)					
source	somme des carrés	degrés de liberté	carré moyen	F	Sig (p)
erreur	593,88	107	5,55		
concurrence produit (C)	28,66	1	28,66	5,16	,025
appartenance gamme (A)	45,36	1	45,36	8,17	,005
C × A	1,90	1	1,90	0,34	,560
Modèle corrigé	75,92	3	25,31	4,56	,005
Total corrigé	669,79	110	6,09		
R <sup>2</sup>	0,113				
R <sup>2</sup> ajusté	0,088				
erreur	220,93	107	2,06		
sens de la typicalité (S)	6,17	1	6,17	2,99	,087
C × S	14,61	1	14,61	7,07	,009
A × S	0,78	1	0,78	0,38	,541
C × A × S	0,02	1	0,02	0,01	,919
Modèle	21,57	4	5,39	2,61	,039
Total	242,50	111	2,18		
R <sup>2</sup>	0,089				
R <sup>2</sup> ajusté	0,055				

tab 4.22 - CALOR: analyse statistique

source	$\omega^2$	puissance
concurrence produit (C)	0,034	,612
appartenance gamme (A)	0,059	,807
C × A	0,000	,046
sens de la typicalité (S)	0,017	,402
C × S	0,051	,748
A × S	0,000	,054
C × A × S	0,000	,035

tab 4.23 - CALOR: puissance des tests et importance des effets

## • Conclusions

Les résultats spécifiques aux différentes marques valident globalement les résultats obtenus dans le cadre du modèle général, formulé et testé antérieurement. Cela étant, leur intérêt est de mettre en évidence les disparités entre les marques (tab 4.24).

EFFETS	MOULINEX	SEB	PHILIPS	CALOR
intensité concurrentielle sur le produit (C)	oui	oui		oui
appartenance ou non du produit à la marque (A)	oui	oui		oui
sens du jugement de typicalité (S)	oui	oui	oui	
interaction: S × C	oui	? <sup>1</sup>	?	oui
interaction: C × A				
interaction: A × S				
interaction: A × C × S				?

tab 4.24 - décomposition des effets pour chacune des marques

L'examen des résultats permet de remarquer que tous les effets mis en évidence ne sont pas systématiquement vérifiés pour chacune des marques; Cale traduit l'existence de spécificités qui ne sont pas prises en compte par les facteurs contrôlés.

### 4.1.6. Bilan des hypothèses et conclusions

Le bilan des hypothèses testées prend en compte:

- les hypothèses initiales
- les hypothèses complémentaires qui dépendent des interactions constitutives du modèle d'analyse de variance
- l'hypothèse additionnelle

---

<sup>1</sup> Le point d'interrogation signifie que la puissance du test ne permet pas de prendre une décision statistique satisfaisante.

<p><b>HYPOTHESES FORMULEES</b></p> <p>H1.1. le sens du jugement de typicalité a un effet sur l'intensité du jugement de typicalité</p> <p>H1.2. le degré de dilution de la marque a un effet sur l'intensité du jugement de typicalité</p> <p>H1.3. l'intensité de concurrence sur le produit a un effet sur l'intensité du jugement de typicalité</p> <p>H1.4. l'appartenance ou non du produit à la gamme a un effet sur l'intensité du jugement de typicalité</p> <p>H1.5. la connaissance catégorielle de la marque contribue à expliquer l'intensité du jugement de typicalité</p> <p>H1.6. la connaissance de la catégorie de produit contribue à expliquer l'intensité du jugement de typicalité</p> <p>H1.7. l'évaluation de la marque contribue à expliquer l'intensité du jugement de typicalité</p>	<p>vérifiée</p> <p>non vérifiée</p> <p>vérifiée</p> <p>vérifiée</p> <p>vérifiée</p> <p>vérifiée</p> <p>vérifiée</p>
<p><b>HYPOTHESES COMPLEMENTAIRES</b></p> <p>les couples produit/marque (facteur imbriqué) ont un effet sur l'intensité du jugement de typicalité</p> <p>l'interaction entre: - le sens du jugement de typicalité, et - l'intensité de la concurrence supportée par le produit a un effet sur l'intensité du jugement de typicalité</p> <p>l'interaction entre: - le degré de dilution de la marque et - l'intensité concurrentielle supportée par le produit a un effet sur l'intensité du jugement de typicalité (dans le modèle comprenant la covariable: connaissance catégorielle de la marque)</p> <p>autres interactions</p>	<p>vérifiée</p> <p>vérifiée</p> <p>? (vérifiée sous condition)</p> <p>non vérifiées</p>
<p><b>HYPOTHESE ADDITIONNELLE</b></p> <p>H1.8. l'attribution ou non du produit à la marque a un effet sur l'intensité du jugement de typicalité</p>	<p>vérifiée</p>

tab 4.25 - bilan des hypothèses relatives aux déterminants du jugement de typicalité

En conclusion, il apparaît que, (à une exception près, le degré de dilution de la marque), le degré de typicalité perçue, en tant que mesure de la représentativité ou de l'emprise catégorielle, est expliqué par l'ensemble des déterminants préalablement identifiés.

De manière générale, les déterminants du jugement de typicalité recouvrent trois pôles distincts:

- la nature de la catégorie de référence (le sens du jugement de typicalité),
- la réalité catégorielle de la marque et de la classe de produit (dilution de la marque, intensité concurrentielle supportée par le produit, et appartenance ou non du produit à la marque),
- la variabilité individuelle, liée aux connaissances et aux expériences (la connaissance catégorielle de la marque et du produit, l'évaluation de la marque, ainsi que l'attribution du produit à la marque).

Ces trois aspects offrent un cadre analytique performant aussi bien pour ce qui concerne la gestion stratégique de l'extension de marque, que pour l'appréciation du positionnement de la marque dans une catégorie de produits donnée, compte tenu de la gamme effectivement couverte.

Les résultats obtenus doivent cependant être appréhendés avec prudence. Dans le cadre du choix d'une extension de marque, il peut être tentant de choisir la catégorie de produits au sein de laquelle la marque est susceptible d'être la mieux représentée, tout comme il peut être tentant de sélectionner le produit qui est le mieux en mesure de représenter la marque. Ces deux alternatives stratégiques ne sont pas nécessairement réductibles et répondent à des objectifs différents. Ceux-ci ne peuvent être clarifiés que si la notion de typicalité est articulée à l'évaluation du produit sous une marque donnée, et à la préférence.

## 4.2. Typicalité, choix et évaluation du produit marqué (H2.1 et H2.2): résultats

Le second groupe d'hypothèses a pour objet de tester le caractère prédictif de la notion de typicalité sur des variables usuelles en comportement du consommateur: le choix d'une marque pour un produit donné ainsi que l'évaluation du produit marqué.

### 4.2.1. Typicalité et évaluation du produit marqué (H2.1): résultats

- **Test statistique**

La validation de l'hypothèse est basée sur la régression multiple. Les variables indépendantes sont la typicalité du produit dans la marque, la typicalité de la marque dans le produit, ainsi qu'une variable dichotomique, permettant de distinguer les produits appartenant à la gamme des extensions. La variable dépendante est l'évaluation du produit marqué.

L'utilisation d'un modèle de régression multiple suppose la normalité des distributions ou plus pratiquement la normalité de la distribution des

résidus. L'exploration des résidus<sup>1</sup> permet de constater qu'ils se distribuent approximativement selon une loi normale.

Le modèle formulé (tab 4.26) apparaît largement significatif, et explique 21% de la variance. Les tests relatifs aux paramètres du modèle permettent de conclure que les coefficients de régression sont significativement différents de zéro, à l'exception de la variable dichotomique.

REGRESSION MULTIPLE					
N = 459					
variable dépendante	- évaluation du produit marqué				
variables indépendantes	- typicalité du produit dans la marque - typicalité de la marque dans le produit - produit de la gamme / extension (var. binaire)				
source de variance	somme des carrés	degrés de liberté	carré moyen	F	Sig (p)
résiduelle	931,57	455	2,05		
régression	252,09	3	84,03	41,04	,000
corrélation multiple	0,461				
R <sup>2</sup>	0,213				
R <sup>2</sup> ajusté	0,208				
erreur type	1,43				
variables	B	écart type	$\beta$	T	Sig (p)
typicalité produit marque	- 0,150 <sup>2</sup>	0,037	- 0,209	- 4,06	,000
typicalité marque produit	- 0,253	0,041	- 0,322	- 6,20	,000
gamme / extension	- 0,201	0,140	- 0,062	- 1,43	,153
constante	7,567	0,357		21,21	,000

tab 4.26 - typicalité et évaluation du produit marqué: conclusions statistiques

<sup>1</sup> L'exploration des résidus est effectuée à partir de supports graphiques (voir SPSS User's guide).

<sup>2</sup> Les coefficients de régression sont négatifs car la polarité des échelles est inversée.

L'étude des corrélations partielles associées à chacune des variables indépendantes permet de décider de la pertinence de l'utilisation des variables utilisées dans le modèle. La typicalité du produit dans la marque est en effet caractérisée par un coefficient de corrélation partielle de 0,17, alors que la typicalité de la marque dans le produit est caractérisée par un coefficient de 0,26.

La corrélation qui existe entre les variables de typicalité est de 0,59, et pose la question de la colinéarité entre les variables indépendantes. Cependant, conformément à Mason et Perreault<sup>1</sup>, les corrélations entre les variables indépendantes ne suffisent pas à établir un diagnostic de colinéarité car il faut aussi prendre en compte la taille de l'échantillon ainsi que le pouvoir explicatif du modèle. Dans le cas présent, il apparaît qu'avec pratiquement 21% de variance expliquée par le modèle, et un échantillon supérieur à 450 individus, les problèmes de colinéarité sont mineurs car les décisions statistiques relatives à la significativité des coefficients beta sont basées sur des tests puissants.

Bien que la corrélation entre les variables indépendantes ne puisse être considérée comme dommageable à la formulation du modèle, il importe cependant d'analyser avec prudence la contribution marginale de chacune des variables (paramètre  $\beta$ ).

#### • Commentaires

La vérification de cette hypothèse est particulièrement intéressante car elle met directement en relation une dimension cognitive et une dimension évaluative. Cela est cohérent avec la recherche sur les attitudes<sup>2</sup>, mais les présents résultats donnent à la notion de dimension cognitive constitutive de l'attitude, une teneur particulière puisqu'elle est appréhendée sous l'angle de

---

<sup>1</sup> MASON C.H. & PERREAULT W.D. (1991); "Collinearity, Power, and interpretation of multiple regression analysis", *Journal of Marketing Research*; vol 28, août, 268-280.

<sup>2</sup> BAGOZZI R.P., TYBOUT A.M., CRAIG C.S. & STERNTHAL B. (1979); "The construct validity of the tripartite classification of attitudes", *Journal of Marketing Research*; vol 16, février, 88-95.

la représentativité catégorielle, donc comme une mesure de prégnance cognitive.

Les résultats obtenus indiquent que l'ancrage d'un élément dans une catégorie cognitive peut expliquer l'évaluation du produit marqué. Donc, si l'entreprise cherche à obtenir pour un produit sous une marque donnée une évaluation qui soit la plus favorable possible, elle pourra chercher à générer la meilleure position catégorielle croisée: la représentativité du produit dans la marque et celle de la marque dans le produit.

L'appartenance ou la non-appartenance du produit à la gamme n'apparaît pas significative, ce qui semble indiquer que l'évaluation du produit sous une marque donnée n'est pas affectée par la réalité catégorielle, mais simplement par la manière dont le produit et la marque se positionnent cognitivement l'un par rapport à l'autre.

L'exploration plus approfondie des résultats permet de remarquer que la typicalité de la marque dans le produit contribue davantage à l'évaluation que la typicalité du produit dans la marque. Ce résultat est très convergent avec la notion de positionnement, car le fait qu'une marque domine cognitivement une catégorie de produits peut être assimilé à une approche du positionnement basée sur une mesure d'intensité. Cette approche diffère des approches usuelles de positionnement dans la mesure où la typicalité exprime une intensité, alors que les approches classiques cherchent avant tout à différencier les marques sur la base de critères qualitatifs. Ici, ces critères qualitatifs apparaissent réduits à une dimension unique que l'on peut qualifier comme la prégnance de la marque dans la catégorie produit.

Bien que la typicalité de la marque dans le produit conduise davantage à expliquer l'évaluation, plutôt que la typicalité du produit dans la marque, celle-ci ne peut cependant être oubliée. Il apparaît ainsi qu'un produit sous une marque donnée est d'autant mieux évalué que le produit est représentatif de la marque, et donc qu'il contribue fortement à son concept.

Ces résultats conduisent à reconsidérer le rôle des déterminants du jugement de typicalité. Du fait que l'intensité du jugement de typicalité détermine l'intensité de l'évaluation du produit marqué, il découle que pour l'entreprise, le choix d'une extension de marque peut être déterminé à partir

des scores de typicalité. Mais il s'agit là seulement d'une possibilité qui doit être largement relativisée. Sans la prise en compte des objectifs stratégiques de l'entreprise, et sans une connaissance satisfaisante des effets de l'extension sur le concept de la marque, une telle pratique peut être préjudiciable.

Par ailleurs, il importe de signaler que la typicalité de la marque dans le produit ou la typicalité du produit dans la marque peut être augmentée par l'utilisation de moyens publi-promotionnels adéquats. Dans ce cas, les avantages couramment associés à l'extension de marque peuvent se trouver pris en défaut au regard des investissements à programmer.

#### 4.2.2. Typicalité et choix de marque (H2.2): résultats

Avant de considérer et de tester le modèle expliquant la préférence à partir du jugement de typicalité, divers résultats sont proposés afin d'appréhender qualitativement les marques choisies pour chacun des produits.

##### • Les résultats

L'étude de la préférence ou du choix est basée, pour chacun des huit produits du test, sur la sélection d'une marque parmi un ensemble de choix: Philips, Moulinex, Seb et Calor.

Les résultats obtenus (tab 4.27) permettent d'observer qu'il n'y a pas indépendance entre les produits et les marques quant à la fréquence de choix. Le test du Khi-deux permet de rejeter l'hypothèse de l'indépendance ( $p=,000$ ) et la valeur du V de Cramer (0,36) indique l'existence d'une liaison

relativement intense entre les modalités de la variable "produits" et celles de la variable "marques".

	SEB	MOULINEX	CALOR	PHILIPS	TOTAL
Cafetière électrique	14	26	0	23	63
Ouvre boîte électrique	25	32	4	13	74
Hachoir électrique	22	24	8	15	69
Couteau à huître électrique	13	12	9	16	50
Sèche cheveux	4	3	24	29	60
Epilateur	2	2	15	33	52
Rasoir électrique	3	10	3	57	73
Appareil à manucure	2	8	12	22	44
TOTAL	85	117	75	208	485
Pourcentage	17,5	24,1	15,5	42,9	100
$\chi^2 = 189,75$ (21 ddl) $p = ,000$ V de Cramer = 0,36 $p = ,000$					

tab 4.27 - produits, marques et fréquences de choix

Le tableau ci-dessus permet d'observer que les marques les plus diluées (Philips et Moulinex) sont aussi celles qui sont les plus volontiers choisies. Ce résultat peut s'expliquer par le fait que les répondants énoncent leur choix de manière abstraite, indépendamment de toute comparaison effective de produits. Dans ce cas, les seules informations dont dispose le répondant sont d'ordre cognitif et, soit sont relatives à une position catégorielle, soit relèvent d'expériences spécifiques. Cette relative carence informationnelle peut conduire le répondant à privilégier dans son choix, des marques dont l'ampleur de la gamme assure une position dominante.

A un niveau moins agrégé, on peut en outre constater que le choix des marques est largement déterminé par la congruence entre les destinations. Il apparaît que les marques préférées sont celles qui relèvent de la même destination que le produit.

La réalisation d'une analyse factorielle des correspondances conforte cette interprétation (fig 4.10). L'analyse permet en effet de constater (tab 4.28) que le premier facteur, qui explique approximativement 75% de la variance, discrimine très clairement les destinations aussi bien pour les produits que pour les marques. L'interprétation du second facteur (expliquant approximativement 23% de la variance) est plus difficile, mais on remarque que celui-ci concerne principalement la destination "soin de la personne", en opposant respectivement les marques Philips et Calor, mais aussi le rasoir et le sèche cheveux. Ce résultat peut s'expliquer par le fait que ces deux produits sont fortement caractéristiques de ces marques.

ANALYSE FACTORIELLE DES CORRESPONDANCES:					
	Valeur propre		Inertie		Pourcentage d'inertie expliquée
Facteur 1	.54113		.29282		.748
Facteur 2	.30343		.09207		.235
Facteur 3	.07969		.00635		.016

	Contribution à l'inertie des facteurs		Qualité de la représentation		
	Facteur 1	Facteur 2	Facteur 1	Facteur 2	Total
Cafetière électrique	.097	.097	.733	.231	.964
Ouvre boîte électrique	.267	.008	.991	.009	1
Hachoir électrique	.121	.041	.893	.095	.987
Couteau à huître	.009	.041	.343	.502	.845
Sèche cheveux	.184	.240	.709	.290	1
Épilateur	.178	.004	.990	.006	.997
Rasoir	.091	.557	.340	.655	.995
Appareil à manucure	.053	.013	.800	.063	.864
SEB	.278	.055	.909	.056	.965
MOULINEX	.298	.008	.960	.008	.968
CALOR	.189	.627	.488	.510	.998
PHILIPS	.236	.310	.706	.292	.998

tab 4.28 - modalités de choix: analyse factorielle des correspondances

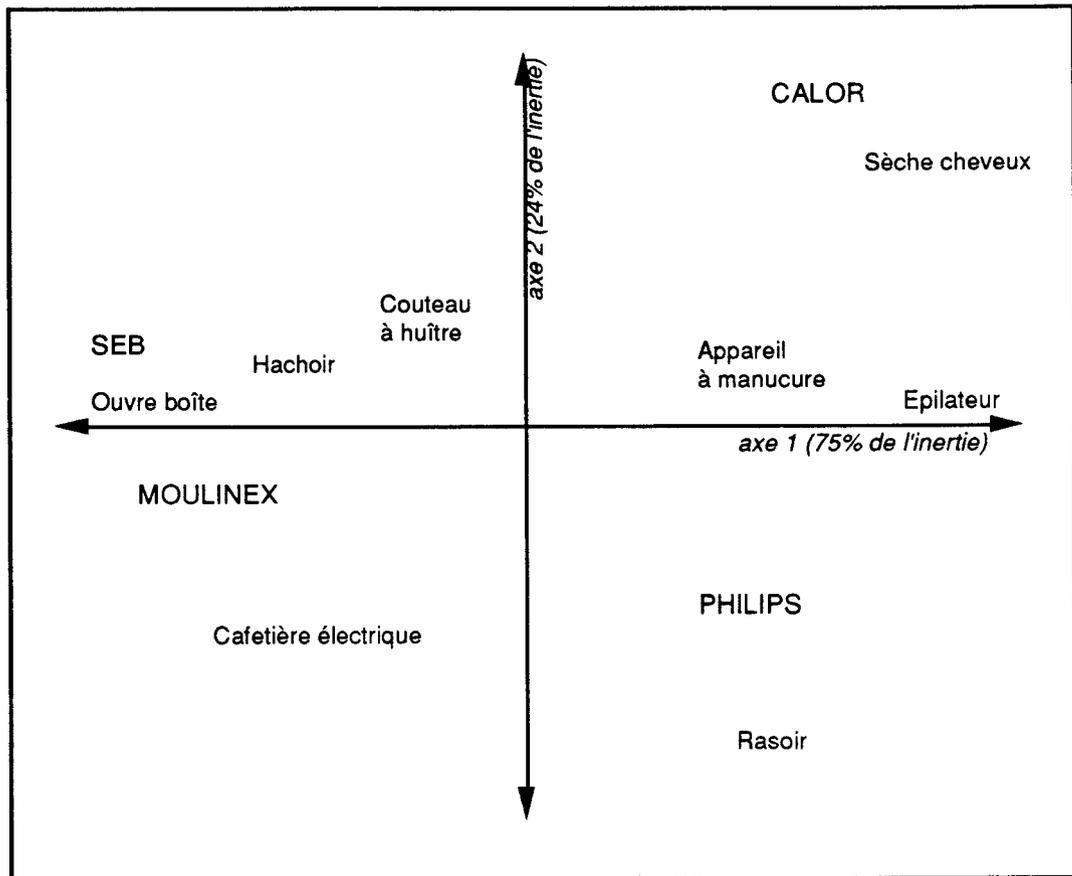


fig 4.10 - choix des marques compte tenu des produits: schématisation de la solution factorielle

Ce résultat limite l'intérêt de l'extension de marque car les marques préférées par les répondants sont celles qui ont la même destination principale que le produit considéré en extension. Parallèlement à ce constat général, on remarque que la probabilité de choisir une marque dont la destination est différente de celle du produit n'est pas nulle.

L'hypothèse proposée (H2.2) selon laquelle la typicalité du produit dans la marque et la typicalité de la marque dans le produit expliquent le choix de la marque, va dans le sens des choix constatés. Ainsi, le fait qu'un individu choisisse pour un produit donné une marque dont la destination est différente de celle du produit, peut s'expliquer par la perception catégorielle qu'il développe.

Le fait que le test soit basé sur un choix a priori conditionne des modalités de traitement des informations spécifiques, logiquement

différentes de celles qui opèrent lors d'un choix in situ, au sein d'un espace de vente ou d'un catalogue de vente par correspondance par exemple. Privilégier une situation de choix pour laquelle les seules informations disponibles sont les connaissances que possède l'individu, permet d'estimer l'importance spécifique des jugements catégoriels sur le choix.

#### **• Typicalité et choix de marque: résultats de l'analyse discriminante**

L'objet de l'analyse discriminante est ici de vérifier que les variables relatives au jugement de typicalité sont en mesure d'expliquer le choix de marque. Très schématiquement, il s'agit de vérifier que les individus qui développent un jugement de typicalité de forte intensité pour un produit et une marque choisissent la marque de référence considérée, et que ceux développant un jugement de typicalité de faible intensité choisissent une marque différente de la marque de référence parmi celles présentes dans l'ensemble de choix.

L'utilisation d'un ensemble de choix constitué par les marques ayant la plus forte notoriété spontanée dans le marché des petits appareils ménagers, se justifie par la volonté de proposer une situation de choix a priori la plus réaliste possible. Cependant, bien que quatre marques constituent l'ensemble de choix, la fonction discriminante est établie pour une variable dépendante dichotomique: le choix de la marque de référence par opposition au non-choix de la marque de référence. Une telle procédure est rendue nécessaire par le fait que les jugements de typicalité ne sont établis que pour la marque de référence.

L'analyse porte ici sur les produits appartenant effectivement aux marques considérées.

Les variables de typicalité sont supposées avoir une distribution normale multivariée, et l'hypothèse de l'égalité des matrices des variances et

covariances n'est pas vérifiée<sup>1</sup>. Dans ce cas, Klecka<sup>2</sup> suggère d'analyser avec prudence les résultats relatifs à la fonction discriminante et de privilégier l'étude de la matrice de confusion.

Les résultats obtenus (tab 4.29) permettent en premier lieu de constater que les jugements relatifs à la typicalité de la marque dans le produit et à celle du produit dans la marque, sont supérieurs pour les individus qui ont choisi la marque de référence que pour ceux ayant préféré une autre marque.

---

<sup>1</sup> Box's M = 8,5; p=,038.

<sup>2</sup> KLECKA W.R. (1980); op.cit. p61-62.

ANALYSE DISCRIMINANTE			
N = 254			
variable dépendante	- choix de la marque		
variables indépendantes	- typicalité du produit dans la marque - typicalité de la marque dans le produit		
<i>CHOIX</i>	<i>effectifs</i>	<i>typicalité marque dans produit</i>	<i>typicalité produit dans marque</i>
marque de référence	116	7,55	7,22
autre marque	138	6,47	5,83
	<i>F univarié</i>	24,44	31,19
	<i>degrés de liberté</i>	252	252
	<i>Sig (p)</i>	,000	,000
<i>valeur propre</i>	0,14		
<i>corrélation canonique</i>	0,35		
<i>lambda de Wilks</i>	0,88		
<i>χ<sup>2</sup></i>	33,32		
<i>degrés de liberté</i>	2		
<i>Sig (p)</i>	,000		
<i>variables</i>	<i>coefficients (std) de la fonction discriminante</i>	<i>corrélation variable-fonction discriminante</i>	
typicalité produit dans marque	0,69	0,93	
typicalité marque dans produit	0,44	0,83	

tab 4.29 - typicalité et choix de marque: analyse discriminante

La fonction discriminante basée sur les jugements de typicalité est significative, mais de qualité moyenne, ce que traduit une corrélation canonique de 0,35<sup>1</sup>. Les coefficients standardisés de la fonction discriminante sont difficilement interprétables car les variables explicatives sont corrélées entre elles<sup>2</sup>. On remarque cependant que le coefficient associé à la typicalité du

<sup>1</sup> La corrélation canonique s'interprète comme l'indicateur "eta" utilisé en analyse de variance (KLECKA W.R. (1980); op.cit. p37) et traduit, lorsqu'il est élevé au carré, la variance de la fonction discriminante expliquée par les deux groupes; à une valeur du coefficient de corrélation canonique de 0,35 correspond une variance expliquée de l'ordre de 12% qui s'interprète comme un effet moyen (COHEN J. (1977); Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences; Academic Press, New York).

<sup>2</sup> La corrélation entre les variables de typicalité est de 0,57.

produit dans la marque est supérieur à celui de la typicalité de la marque dans le produit. Ce résultat est comparable à celui relatif à la contribution des variables de typicalité dans le cas de l'évaluation du produit marqué (voir section 4.2.1). Les variables explicatives sont en outre fortement corrélées à la fonction discriminante, et cela indique que chacune des variables indépendantes est en mesure de restituer une part de l'information supportée par la fonction discriminante.

La matrice de confusion associée à la fonction discriminante (tab 4.30) permet de constater que plus de 66% des cas sont classés correctement. En outre, on peut remarquer que la fonction est plus performante pour prédire les cas où la marque de référence est choisie, que pour ceux où elle ne l'est pas.

		CHOIX PREVU	
		marque de référence	autre marque
CHOIX REEL	marque de référence	84 72,4%	45 27,6%
	autre marque	54 39,1%	84 60,9%
<i>pourcentage de cas classés correctement: 66,14 %</i>			

tab 4.30 - typicalité et choix de marque: matrice de confusion

En conclusion, on peut retenir que la fonction discriminante basée sur la typicalité du produit dans la marque et la typicalité de la marque dans le produit contribue à expliquer le choix ou le rejet de la marque. L'intérêt de ce résultat réside dans la nature des variables explicatives. Ainsi, les connaissances et leur organisation catégorielle conditionnent le choix. Indirectement il en découle que la dimension évaluative de l'attitude, ou des mesures d'utilité ne sont pas les seuls critères sur lesquels se fonde le choix.

**• Extension de marque, typicalité et choix de marque: résultats de l'analyse discriminante**

Alors que l'analyse précédente s'appuie sur les choix relatifs aux produits appartenant effectivement aux marques, il s'agit à présent de considérer exclusivement les extensions de marque.

Les variables de typicalité sont supposées avoir une distribution normale multivariée, et l'hypothèse de l'égalité des matrices des variances et covariances est vérifiée<sup>1</sup>.

Les résultats obtenus exclusivement sur la base des extensions de marque (tab 4.31) sont similaires à ceux obtenus précédemment. On peut constater que le choix de la marque de référence se traduit par un jugement de typicalité plus intense aussi bien dans le cas de la marque dans le produit que dans celui du produit dans la marque.

---

<sup>1</sup> Box's M = 3,19; p=,371.

ANALYSE DISCRIMINANTE			
N = 213			
variable dépendante	- choix de la marque		
variables indépendantes	- typicalité du produit dans la marque - typicalité de la marque dans le produit		
<i>CHOIX</i>	<i>effectifs</i>	<i>typicalité marque dans produit</i>	<i>typicalité produit dans marque</i>
marque de référence	52	6,86	6,42
autre marque	161	5,51	4,99
	<i>F univarié</i>	17,09	16,45
	<i>degrés de liberté</i>	211	211
	<i>Sig (p)</i>	,0001	,0001
<i>valeur propre</i>	0,11		
<i>corrélacion canonique</i>	0,31		
<i>lambda de Wilks</i>	0,90		
$\chi^2$	21,72		
<i>degrés de liberté</i>	2		
<i>Sig (p)</i>	,0000		
<i>variables</i>	<i>coefficients (std) de la fonction discriminante</i>	<i>corrélacion variable-fonction discriminante</i>	
typicalité produit dans marque	0,57	0,85	
typicalité marque dans produit	0,60	0,86	

tab 4.31 - typicalité, extension et choix de marque: analyse discriminante

La fonction discriminante apparaît significative, mais elle apparaît légèrement moins performante que celle établie pour l'ensemble des produits et des marques. Le coefficient de corrélation canonique de 0.31, indique pour la fonction discriminante une variance expliquée par les groupes de l'ordre de 10%.

On peut en outre remarquer que les coefficients standardisés de la fonction discriminante relative aux extensions sont équivalents, et que les variables explicatives sont fortement corrélées à la fonction discriminante.

L'étude de la matrice de confusion (tab 4.32) permet de constater que plus de 62% des cas sont classés correctement. Ce score est légèrement moins performant que dans le cas des produits appartenant effectivement aux

marques, mais il reste cependant appréciable du fait de la précision de la fonction discriminante liée à l'équivalence des matrices de variance-covariance.

		CHOIX PREVU	
		marque de référence	autre marque
CHOIX REEL	marque de référence	34 65,4%	18 34,6%
	autre marque	62 38,5%	99 61,5%
<i>pourcentage de cas classés correctement: 62,44 %</i>			

tab 4.32 - typicalité, extension de marque et choix: matrice de confusion

Ces résultats permettent de conclure que le jugement de typicalité (typicalité du produit dans la marque et typicalité de la marque dans le produit) contribue à expliquer le choix ou le rejet de la marque dans le cas de possibles extensions de marque. Pratiquement, on peut retenir que plus l'individu perçoit la marque comme typique dans la catégorie de produit envisagée en extension, plus l'extension est perçue comme typique de la marque et plus la probabilité que l'individu choisisse la marque est importante.

#### • Commentaires

Les résultats obtenus mettent en évidence que le choix d'une marque pour un produit donné est au moins partiellement lié à la position cognitive du produit dans la marque et celle de la marque dans le produit. Il apparaît ainsi que le jugement de typicalité est plus intense pour les individus ayant choisi la marque de référence, que pour ceux ayant choisi une autre marque.

Ceci est vérifié pour les produits appartenant à la marque mais aussi pour les hypothèses d'extensions de marque soumises au test.

En mettant en évidence que le jugement de typicalité contribue à expliquer le choix de marque, et l'évaluation du produit sous une marque, il apparaît que l'attitude opérationnalisée par les modèles de choix multi-attributs n'est pas le seul déterminant du choix, et que l'organisation catégorielle des connaissances peut contribuer à la performance des modèles de choix usuels.

Ce résultat offre des perspectives managériales importantes, car le degré de typicalité peut être conditionné, ou pour le moins contrôlé. L'entreprise a donc à sa disposition un ensemble de moyens lui permettant de modifier la position cognitive d'un élément dans une catégorie, qu'il s'agisse de celle de la marque dans le produit, ou celle du produit dans la marque.

Compte tenu des spécificités des conditions de test, on peut remarquer que l'intérêt de la notion de typicalité est important dans toute situation de choix où peu d'informations sont disponibles. En privilégiant une situation de choix faiblement informative, et dans laquelle les répondants développent leur choix exclusivement à partir des informations qu'ils possèdent, le rôle des informations catégorielles a été mis en évidence.

Des situations de choix de ce type tendent à se généraliser. L'inflation des produits disponibles, et des références accessibles en grande distribution par exemple, conduisent à générer des situations de choix qui paradoxalement sont peu informatives du fait de la trop grande quantité d'informations à traiter<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> GLAZER R. (1984); op.cit.

### 4.2.3. Typicalité, évaluation et choix: résultats différenciés par marque

Afin d'approfondir les résultats précédents, ceux-ci sont différenciés par marque. On pourra ainsi voir si les résultats obtenus sur la base de données agrégées, sont vérifiés individuellement pour chacune des marques. Les résultats présentés concernent à la fois l'évaluation du produit et le choix de la marque.

- **Seb: résultats**

Les résultats concernant l'évaluation du produit sous la marque Seb sont comme précédemment basés<sup>1</sup> sur un modèle de régression multiple (tab 00). L'effet de colinéarité peut être considéré comme acceptable et les résidus sont approximativement distribués de manière normale<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Seule la variable dichotomique caractérisant l'appartenance ou la non-appartenance du produit à la marque n'est pas prise en compte dans le modèle, après avoir vérifié qu'elle ne contribue pas significativement au modèle, et ce pour chacune des marques.

<sup>2</sup> Le diagnostic de colinéarité est basé sur le coefficient VIF, et la normalité de la distribution des résidus est appréhendée à partir de graphiques.

REGRESSION MULTIPLE: SEB					
N = 116					
variable dépendante	- évaluation du produit marqué				
variables indépendantes	- typicalité du produit dans la marque - typicalité de la marque dans le produit				
source de variance	somme des carrés	degrés de liberté	carré moyen	F	Sig (p)
résiduelle	240,00	113	2,12		
régression	86,57	2	43,28	20,38	,000
corrélation multiple	0,515				
R <sup>2</sup>	0,265				
R <sup>2</sup> ajusté	0,252				
erreur type	1,46				
variables	B	écart type	$\beta$	T	Sig (p)
typicalité produit marque	- 0,165	0,088	- 0,205	- 1,88	,062
typicalité marque produit	- 0,286	0,088	- 0,354	- 3,25	,002
constante	7,767	0,445		17,45	,000

tab 4.33 - typicalité et évaluation du produit marqué: conclusions statistiques

Les résultats relatifs au choix de la marque et basés sur un modèle d'analyse discriminante permettent d'appréhender la fonction discriminante (tab 4.34) ainsi que la matrice de confusion (tab 4.35).

Les variables de typicalité sont supposées avoir une distribution normale multivariée, et l'hypothèse de l'égalité des matrices des variances et covariances est vérifiée<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Box's M = 1,17; p=,768.

ANALYSE DISCRIMINANTE SEB			
N = 120			
variable dépendante	- choix de la marque		
variables indépendantes	- typicalité du produit dans la marque - typicalité de la marque dans le produit		
<i>CHOIX</i>	<i>effectifs</i>	<i>typicalité marque dans produit</i>	<i>typicalité produit dans marque</i>
marque de référence	29	7,28	6,59
autre marque	91	5,88	5,20
	<i>F univarié</i>	10,92	10,43
	<i>degrés de liberté</i>	118	118
	<i>Sig (p)</i>	,0013	,0016
<i>valeur propre</i>	0,11		
<i>corrélation canonique</i>	0,31		
<i>lambda de Wilks</i>	0,90		
$\chi^2$	12,24		
<i>degrés de liberté</i>	2		
<i>Sig (p)</i>	,0022		
<i>variables</i>	<i>coefficients (std) de la fonction discriminante</i>	<i>corrélation variable-fonction discriminante</i>	
typicalité produit dans marque	0,52	0,89	
typicalité marque dans produit	0,58	0,92	

tab 4.34 - typicalité et choix de marque: analyse discriminante

		CHOIX PREVU	
		marque de référence	autre marque
CHOIX REEL	marque de référence	21 72,4%	8 27,6%
	autre marque	34 37,4%	57 62,6%
<i>pourcentage de cas classés correctement: 65,00 %</i>			

tab 4.35 - typicalité et choix de marque: matrice de confusion

En ce qui concerne l'évaluation du produit sous la marque Seb, on peut constater que le modèle est statistiquement significatif, mais on remarque que le coefficient de régression relatif à la typicalité du produit dans la marque n'est pas clairement significatif.

Les résultats obtenus pour le choix de la marque Seb permettent de conclure à la significativité de la fonction discriminante, et apparaissent consistants avec ceux obtenus précédemment.

• **Moulinex: les résultats**

Les résultats concernant l'évaluation du produit sous la marque Moulinex sont comme précédemment basés sur un modèle de régression multiple (tab 4.36). L'effet de colinéarité peut être considéré comme acceptable et les résidus sont approximativement distribués de manière normale.

REGRESSION MULTIPLE: MOULINEX					
N = 126					
variable dépendante	- évaluation du produit marqué				
variables indépendantes	- typicalité du produit dans la marque - typicalité de la marque dans le produit				
source de variance	somme des carrés	degrés de liberté	carré moyen	F	Sig (p)
résiduelle	266,61	123	2,17		
régression	64,39	2	32,19	14,85	,000
corrélation multiple	0,441				
R <sup>2</sup>	0,195				
R <sup>2</sup> ajusté	0,181				
erreur type	1,47				
variables	B	écart type	$\beta$	T	Sig (p)
typicalité produit marque	- 0,190	0,082	- 0,259	- 2,33	,021
typicalité marque produit	- 0,179	0,090	- 0,222	- 1,99	,048
constante	6,97	0,470		14,83	,000

tab 4.36 - typicalité et évaluation du produit marqué: conclusions statistiques

Les résultats relatifs au choix de la marque et basés sur un modèle d'analyse discriminante permettent d'appréhender la fonction discriminante (tab 4.37) ainsi que la matrice de confusion (tab 4.38).

Les variables de typicalité sont supposées avoir une distribution normale multivariée, et l'hypothèse de l'égalité des matrices des variances et covariances n'est pas vérifiée<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Box's M = 15,07; p=,002.

ANALYSE DISCRIMINANTE MOULINEX			
N = 129			
variable dépendante	- choix de la marque		
variables indépendantes	- typicalité du produit dans la marque - typicalité de la marque dans le produit		
<i>CHOIX</i>	<i>effectifs</i>	<i>typicalité marque dans produit</i>	<i>typicalité produit dans marque</i>
marque de référence	51	7,92	7,57
autre marque	78	5,85	5,53
	<i>F univarié</i>	43,27	33,36
	<i>degrés de liberté</i>	127	127
	<i>Sig (p)</i>	,0000	,0000
<i>valeur propre</i>	0,38		
<i>corrélation canonique</i>	0,53		
<i>lambda de Wilks</i>	0,72		
<i>χ<sup>2</sup></i>	41,25		
<i>degrés de liberté</i>	2		
<i>Sig (p)</i>	,0000		
<i>variables</i>	<i>coefficients (std) de la fonction discriminante</i>	<i>corrélation variable-fonction discriminante</i>	
typicalité produit dans marque	0,42	0,82	
typicalité marque dans produit	0,69	0,94	

tab 4.37 - typicalité et choix de marque: analyse discriminante

		CHOIX PREVU	
		marque de référence	autre marque
CHOIX REEL	marque de référence	40 78,4%	11 21,6%
	autre marque	29 37,2%	49 62,8%
<i>pourcentage de cas classés correctement: 68,99 %</i>			

tab 4.38 - typicalité et choix de marque: matrice de confusion

En ce qui concerne l'évaluation du produit sous la marque Moulinex, on peut constater que le modèle est statistiquement significatif, et conforme au modèle agrégé.

Les résultats obtenus pour le choix de la marque Moulinex permettent de conclure à la significativité de la fonction discriminante, et apparaissent cohérents avec ceux obtenus précédemment. On remarque par ailleurs que la fonction discriminante est plus performante que celle qui est associée à la marque Seb.

- **Calor: résultats spécifiques**

Les résultats concernant l'évaluation du produit sous la marque Calor sont comme précédemment basés sur un modèle de régression multiple (tab 4.39). L'effet de colinéarité peut être considéré comme acceptable et les résidus sont approximativement distribués de manière normale.

REGRESSION MULTIPLE: CALOR					
N = 111					
variable dépendante	- évaluation du produit marqué				
variables indépendantes	- typicalité du produit dans la marque - typicalité de la marque dans le produit				
source de variance	somme des carrés	degrés de liberté	carré moyen	F	Sig (p)
résiduelle	243,96	108	2,26		
régression	60,00	2	30,00	13,28	,000
corrélation multiple	0,444				
R <sup>2</sup>	0,197				
R <sup>2</sup> ajusté	0,182				
erreur type	1,50				
variables	B	écart type	$\beta$	T	Sig (p)
typicalité produit marque	- 0,157	0,074	- 0,209	- 2,12	,036
typicalité marque produit	- 0,276	0,090	- 0,303	- 3,07	,003
constante	7,454	0,558		13,35	,000

tab 4.39 - typicalité et évaluation du produit marqué: conclusions statistiques

Les résultats relatifs au choix de la marque et basés sur un modèle d'analyse discriminante permettent d'appréhender la fonction discriminante (tab 4.40) ainsi que la matrice de confusion (tab 4.41).

Les variables de typicalité sont supposées avoir une distribution normale multivariée, et l'hypothèse de l'égalité des matrices des variances et covariances n'est pas vérifiée<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Box's M = 22,5; p=,000.

ANALYSE DISCRIMINANTE CALOR			
N = 111			
variable dépendante	- choix de la marque		
variables indépendantes	- typicalité du produit dans la marque - typicalité de la marque dans le produit		
<i>CHOIX</i>	<i>effectifs</i>	<i>typicalité marque dans produit</i>	<i>typicalité produit dans marque</i>
marque de référence	40	7,17	7,27
autre marque	71	6,14	5,56
	<i>F univarié</i>	8,81	17,55
	<i>degrés de liberté</i>	109	109
	<i>Sig (p)</i>	,0037	,0001
<i>valeur propre</i>	0,18		
<i>corrélacion canonique</i>	0,39		
<i>lambda de Wilks</i>	0,85		
<i><math>\chi^2</math></i>	17,53		
<i>degrés de liberté</i>	2		
<i>Sig (p)</i>	,0002		
<i>variables</i>	<i>coefficients (std) de la fonction discriminante</i>	<i>corrélacion variable-fonction discriminante</i>	
typicalité produit dans marque	0,81	0,96	
typicalité marque dans produit	0,32	0,68	

tab 4.40 - typicalité et choix de marque: analyse discriminante

		CHOIX PREVU	
		marque de référence	autre marque
CHOIX REEL	marque de référence	30 75%	10 25%
	autre marque	25 35,2%	46 64,8%
pourcentage de cas classés correctement: 68,47 %			

tab 4.41 - typicalité et choix de marque: matrice de confusion

En ce qui concerne l'évaluation des produits sous la marque Calor, on peut constater que le modèle est statistiquement significatif, et conforme au modèle agrégé.

Les résultats obtenus concernant le choix de la marque Calor permettent de conclure à la significativité de la fonction discriminante, et apparaissent cohérents avec ceux obtenus précédemment; en outre la performance de la fonction discriminante est comparable à celle associée à la marque Seb.

- **Les résultats pour Philips**

Les résultats concernant l'évaluation du produit sous la marque Philips sont comme précédemment basés sur un modèle de régression multiple (tab 4.42). L'effet de colinéarité peut être considéré comme acceptable et les résidus sont approximativement distribués de manière normale.

REGRESSION MULTIPLE: PHILIPS					
N = 106					
variable dépendante	- évaluation du produit marqué				
variables indépendantes	- typicalité du produit dans la marque - typicalité de la marque dans le produit				
source de variance	somme des carrés	degrés de liberté	carré moyen	F	Sig (p)
résiduelle	169,64	103	1,65		
régression	35,80	2	17,90	10,87	,000
corrélation multiple	0,417				
R <sup>2</sup>	0,174				
R <sup>2</sup> ajusté	0,158				
erreur type	1,28				
variables	B	écart type	$\beta$	T	Sig (p)
typicalité produit marque	- 0,068	0,059	- 0,117	- 1,15	,253
typicalité marque produit	- 0,217	0,064	- 0,348	- 3,42	,000
constante	6,451	0,405		15,92	,000

tab 4.42 - typicalité et évaluation du produit marqué: conclusions statistiques

Les résultats relatifs au choix de la marque et basés sur un modèle d'analyse discriminante permettent d'appréhender la fonction discriminante (tab 4.43) ainsi que la matrice de confusion (tab 4.44).

Les variables de typicalité sont supposées avoir une distribution normale multivariée, et l'hypothèse de l'égalité des matrices des variances et covariances est vérifiée<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Box's M = 0,88; p = ,835.

ANALYSE DISCRIMINANTE PHILIPS			
N = 107			
variable dépendante	- choix de la marque		
variables indépendantes	- typicalité du produit dans la marque - typicalité de la marque dans le produit		
<i>CHOIX</i>	<i>effectifs</i>	<i>typicalité marque dans produit</i>	<i>typicalité produit dans marque</i>
marque de référence	48	6,90	6,31
autre marque	59	5,98	5,25
	<i>F univarié</i>	4,51	5,30
	<i>degrés de liberté</i>	105	105
	<i>Sig (p)</i>	,0361	,0233
<i>valeur propre</i>	0,06		
<i>corrélation canonique</i>	0,25		
<i>lambda de Wilks</i>	0,94		
<i>χ<sup>2</sup></i>	6,47		
<i>degrés de liberté</i>	2		
<i>Sig (p)</i>	,0393		
<i>variables</i>	<i>coefficients (std) de la fonction discriminante</i>	<i>corrélation variable-fonction discriminante</i>	
typicalité produit dans marque	0,65	0,89	
typicalité marque dans produit	0,52	0,82	

tab 4.43 - typicalité et choix de marque: analyse discriminante

		CHOIX PREVU	
		marque de référence	autre marque
CHOIX REEL	marque de référence	33 68,8%	15 31,2%
	autre marque	25 42,4%	34 57,6%
<i>pourcentage de cas classés correctement: 62,62 %</i>			

tab 4.44 - typicalité et choix de marque: matrice de confusion

En ce qui concerne l'évaluation des produits sous la marque Philips, on peut constater que le modèle est statistiquement significatif, mais le coefficient de régression associé à la typicalité du produit dans la marque n'est pas significatif.

Les résultats obtenus concernant le choix de la marque Philips permettent de conclure à la significativité de la fonction discriminante, et apparaissent cohérents avec ceux obtenus précédemment; cependant on remarque que la fonction discriminante est sensiblement moins performante que celles associées à l'ensemble des autres marques.

#### • Conclusions

L'évaluation des produits sous les différentes marques est de manière générale expliquée à partir du jugement de typicalité. Les résultats obtenus permettent de constater que la typicalité du produit dans la marque ne contribue pas à expliquer l'évaluation pour toutes les marques, ce qui est le cas des marques Philips et Seb.

Les résultats différenciés selon les marques permettent en outre de vérifier que l'intensité des jugements de typicalité discrimine les choix des individus mais pas de manière homogène. Les marques Seb et Calor obtiennent des résultats similaires à ceux obtenus pour les modèles agrégés. Les résultats relatifs à la marque Moulinex se caractérisent par une fonction discriminante performante et ceux relatifs à la marque Philips par une fonction discriminante médiocre.

Les disparités observées conduisent à garder une certaine prudence quant à la généralisation des résultats à toutes les marques. Celles-ci possèdent des spécificités qui ne sont pas prises en compte dans le cadre de cette étude. On peut raisonnablement supposer que des facteurs tels que l'image de la marque, ou encore le fait de ne pas dissocier différents segments de clientèle, affectent la performance des résultats. Sur ce dernier point on peut en effet penser que pour Philips, existent différents segments de clientèles chacun associé à des sous-ensembles de produits: intuitivement, on peut différencier

les individus pour qui Philips est associé à des produits liés à la technologie des communications (son et image) et ceux pour lesquels Philips est de manière dominante centrée sur l'électroménager.

Malgré ces nuances, on peut retenir que l'intensité du jugement de typicalité contribue à discriminer les consommateurs ayant choisi la marque, de ceux qui ne l'ont pas choisie, et expliquer l'évaluation du produit sous la marque, mais différemment selon la marque considérée.

#### 4.2.4. Bilan des hypothèses et conclusions

Le bilan des hypothèses testées est le suivant (tab 4.45):

HYPOTHESES FORMULEES	
H2.1. la typicalité du produit dans la marque et la typicalité de la marque dans le produit sont corrélés positivement à l'évaluation du produit marqué	vérifiée
H2.2. la typicalité du produit dans la marque et la typicalité de la marque dans le produit expliquent le choix de la marque	vérifiée

*tab 4.45 - typicalité, évaluation et choix: bilan des hypothèses*

L'intérêt du deuxième groupe d'hypothèses est de lier des variables qui traduisent une position cognitive, à des variables opérationnelles en recherche marketing: le choix de la marque et l'évaluation du produit sous la marque.

L'évaluation d'un produit sous une marque donnée et le choix de la marque constituent des variables usuelles qui permettent d'apprécier l'opportunité des variables explicatives utilisées, en l'occurrence les variables de typicalité.

L'intérêt des résultats obtenus est principalement lié à la nature des variables utilisées. La typicalité du produit dans la marque et la typicalité de la marque dans le produit sont des variables qui caractérisent les connaissances que possède le consommateur. Elles se distinguent cependant de variables plus usuelles, qui cherchent à appréhender l'intensité avec laquelle les consommateurs sont capables de spécifier un produit particulier<sup>1</sup>, car elles mettent le produit ou la marque en relation avec des catégories de références, dont la fonctionnalité dans les processus de traitement de l'information a été mise en évidence précédemment (voir section 2.1 et 2.2).

L'intérêt de la notion de typicalité ne peut être exclusivement assimilé à une nouvelle manière d'opérationnaliser les connaissances. Il semble en effet que la notion de typicalité soit en mesure de promouvoir un cadre théorique performant dans la formalisation des processus de traitement de l'information en comportement du consommateur.

En outre, parce que de nombreux déterminants au jugement de typicalité sont connus, l'entreprise bénéficie de moyens lui permettant d'agir sur la structure de sa gamme de produits compte tenu des objectifs fixés, et par conséquent de gérer favorablement la question de l'extension de marque.

---

<sup>1</sup> La capacité à le décrire, à expliquer sa fonction, ses usages, etc... (voir Engel, Blackwell et Miniard ainsi que Park et Smith)

## 4.3. Extension de marque et évolution du concept de la marque (H3.1 et H3.2)

Le dernier groupe d'hypothèses a pour objet de tester les conséquences de l'extension de marque sur l'évaluation de la marque, ainsi que sur l'inertie du concept de la marque.

### 4.3.1. Evaluation de la marque compte tenu de l'extension (H3.1): résultats et test

La première hypothèse vise à vérifier l'incidence de l'extension sur l'évaluation de la marque. Les conclusions sont discutées après présentation des résultats et des tests statistiques.

- **Rappel des modalités du test et résultats**

La vérification de l'hypothèse H3.1 est basée sur la différence entre l'évaluation de la marque in abstracto et l'évaluation de la marque compte tenu du produit, et ceci aussi bien pour les produits appartenant à la marque que pour les extensions.

Statistiquement, la vérification de l'hypothèse se traduit par l'existence d'une interaction entre les conditions d'évaluation de la marque et l'appartenance ou non du produit à la marque.

	produits de la gamme	extensions
évaluation in abstracto de la marque	4,443 1,38 (N=282) <sup>1</sup>	4,351 1,36 (N=268)
évaluation de la marque compte tenu du produit	5,351 1,92 (N=282)	5,299 1,88 (N=268)

*tab 4.46 - conditions d'évaluation de la marque et appartenance ou non du produit à la gamme<sup>2</sup>*

Les résultats obtenus montrent que les scores d'évaluation sont pratiquement identiques pour les produits appartenant à la marque et les extensions et ce, dans chacune des conditions de test. Par ailleurs, l'évaluation de la marque est différente selon la condition de test (évaluation in abstracto versus évaluation de la marque compte tenu du produit).

#### • Le test statistique

L'hypothèse de normalité des distributions n'est pas vérifiée. En revanche, on peut retenir l'hypothèse de l'homogénéité des variances covariances<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Sur la ligne basse, on trouve les écart-types ainsi que les effectifs.

<sup>2</sup> On peut noter que plus les scores sont élevés, moins l'évaluation de la marque est favorable, du fait de la polarisation de l'échelle.

<sup>3</sup> Box's M = 57,3 et p = 0,127.

<b>ANALYSE DE VARIANCE: modèle mixte</b>					
N = 550					
variable dépendante - évaluation de la marque					
facteurs - appartenance du produit à la gamme (A)					
- condition d'évaluation de la marque: compte tenu ou non du produit (V)					
- produits marqués, facteur imbriqué (G)					
source	somme des carrés	degrés de liberté	carré moyen	F	Sig (p)
erreur	2181,01	534	4,08		
appartenance gamme (A)	1,45	1	1,45		
G / A	53,54	14	3,82	,94	,519
Modèle corrigé	54,98	15	3,67	,90	,567
Total corrigé	2236,00	549	4,07		
R <sup>2</sup>	,025				
R <sup>2</sup> ajusté	,000				
erreur	842,69	534	1,58		
condition d'évaluation (V)	236,45	1	236,45	149,84	,000
A × V	0,11	1	0,11	0,07	,792
G / A × V	37,75	14	2,70	1,71	,050
Modèle	274,31	16	17,14	10,86	,000
Total	1117,00	550	2,03		
R <sup>2</sup>	0,246				
R <sup>2</sup> ajusté	0,223				

tab 4.47 - conditions d'évaluation de la marque: tests statistiques

source	$\omega^2$	puissance
appartenance gamme (A)	0,000	,042
G / A	0,000	,604
V	0,210	1,000
A × V	0,000	,043
G / A × V	0,014	,906

tab 4.48 - conditions d'évaluation de la marque: importance des effets et puissance des tests

Les résultats obtenus (tab 4.47 et 4.48) permettent de constater que l'évaluation de la marque varie effectivement dès que le produit est pris en compte. Cependant, il apparaît avec évidence que cette évolution dans l'évaluation de la marque est identique pour les produits appartenant à la

gamme et pour les extensions. Statistiquement, cela se traduit par l'absence d'interaction entre l'appartenance ou non du produit à la marque et l'évaluation de la marque avec ou sans condition de produit.

On constate en outre que l'effet du facteur imbriqué ne permet pas une décision statistique satisfaisante du fait de la faible puissance du test.

- **Commentaires**

Les résultats obtenus sont intéressants car ils permettent en premier lieu de constater que l'évaluation de la marque est moins favorable dans le cas où les produits qu'elle couvre sont pris en considération que dans celui où la marque est appréhendée in abstracto. En second lieu, l'absence d'interaction permet de vérifier que l'évaluation de la marque compte tenu du produit, comparativement à l'évaluation de la marque in abstracto, est similaire pour les produits appartenant à la marque et pour les extensions (fig 4.11).

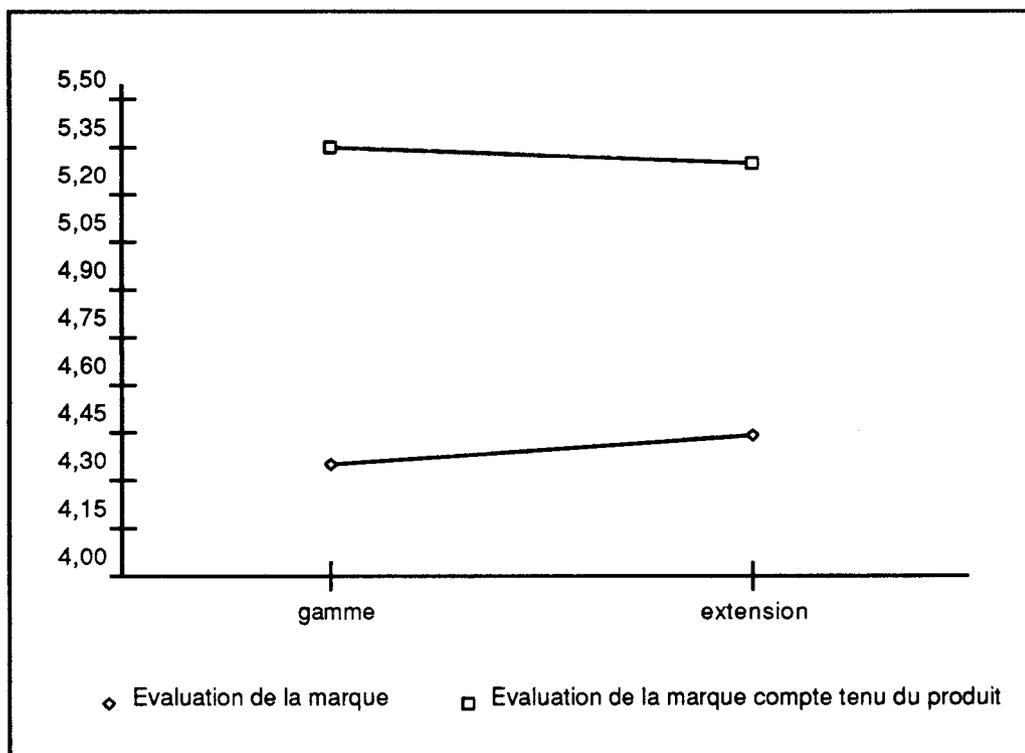


fig 4.11 - conditions d'évaluation de la marque et appartenance ou non du produit à la gamme

Ces résultats ne permettent pas de vérifier l'hypothèse posée. Ainsi l'adjonction d'une extension à la gamme initiale serait sans conséquences sur l'évaluation de la marque.

Plusieurs explications à ce résultat peuvent être avancées. En premier lieu, il importe de rappeler que ces résultats sont obtenus pour des marques déjà basées sur des gammes plus ou moins étendues. On peut ainsi penser que pour des marques dont les gammes sont amplement développées, l'adjonction d'un produit en extension ne peut modifier l'évaluation de la marque. Par ailleurs le fait d'avoir sélectionné des extensions de marques dans des catégories de produits qui ne sont pas radicalement différentes de la catégorie d'origine peut contribuer à expliquer le résultat obtenu.

### 4.3.2. L'inertie du concept de la marque (H3.2): résultats et test

La seconde hypothèse testée est relative à la perception directe de l'évolution du concept de la marque compte tenu du produit.

#### • Résultats et test

La vérification de cette hypothèse est basée sur l'existence d'une différence entre l'inertie perçue du concept de la marque compte tenu d'un produit appartenant à la gamme et l'inertie perçue du concept de la marque compte tenu d'une extension.

Les résultats obtenus (fig 4.12) montrent qu'il existe une différence, mais celle-ci semble être de faible amplitude.

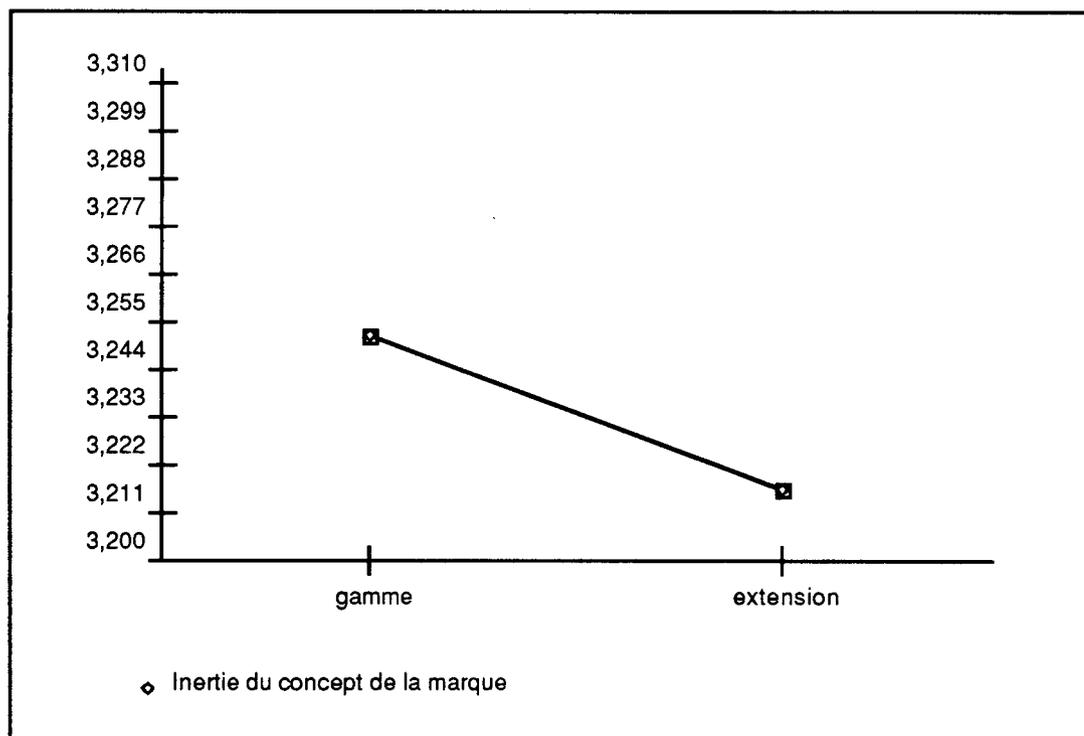


fig 4.12 - perception de l'inertie du concept de la marque: résultats

Dans le cadre du test statistique, on constate que l'hypothèse de normalité des distributions n'est pas vérifiée. En revanche, on peut retenir l'hypothèse de l'homogénéité des variances<sup>1</sup>. Les conclusions statistiques associées à la vérification de l'hypothèse sont présentées dans les tableaux 4.49 et 4.50.

<b>ANALYSE DE VARIANCE</b>					
N = 551					
variable dépendante - inertie du concept de la marque					
facteurs - appartenance du produit à la gamme (A) - produits marqués (G)					
source	somme des carrés	degrés de liberté	carré moyen	F	Sig (p)
erreur	627,86	535	1,17		
appartenance gamme (A)	22,24	1	22,24	18,95	,000
G/A	20,37	14	1,45	1,24	,242
Modèle corrigé	42,61	15	2,84	2,42	,002
Total corrigé	670,47	550	1,22		
R <sup>2</sup>	0,064				
R <sup>2</sup> ajusté	0,037				

tab 4.49 - inertie du concept de la marque: conclusions statistiques

source	$\omega^2$	puissance
appartenance gamme (A)	0,031	,991
G/A	0,006	,760

tab 4.50 - inertie du concept de la marque: puissance des tests et amplitude des effets

<sup>1</sup> Bartlett Boxes F = 1,31 et p = 0,184.

Les résultats du test (tab 4.49 et 4.50) vérifient l'hypothèse posée puisqu'il apparaît que l'inertie du concept de la marque compte de produit lui appartenant effectivement est différente de l'inertie de la marque compte tenu d'extensions. En outre, le concept de la marque est davantage modifié lorsqu'il s'agit des extensions de marque, que lorsqu'il s'agit des produits appartenant à la gamme. Bien que largement significatif, cet effet est de faible amplitude.

#### • Commentaires

Les résultats obtenus pour l'inertie du concept de la marque sont à rapprocher de ceux obtenus pour l'évaluation de la marque.

Il apparaît ainsi que si, comparativement aux produits appartenant à la gamme, la mise en œuvre d'une extension n'affecte pas l'évaluation de la marque, en revanche elle affecte son concept catégoriel. De telles conclusions semblent indiquer qu'un concept de marque est susceptible d'évoluer sans pour autant que sa crédibilité soit affectée.

Cela étant, ces conclusions n'ont de pertinence que dans le cadre strict des produits et des marques utilisées pour réaliser le test. A partir des travaux de Aaker et Keller<sup>1</sup>, il apparaît en effet que la qualité de l'ajustement entre la marque et l'extension peut être déterminée par l'aptitude perçue de la marque à fabriquer le produit. Or les produits et les marques utilisés sont d'ordre fonctionnel, et les produits choisis en extension sont basés sur une technologie qui est proche de celle des produits constitutifs de la gamme. Cela peut expliquer le fait que l'évaluation de la marque n'est pas affectée par l'extension, alors que le concept de la marque est perçu comme modifié.

Est en revanche tout à fait décisif, le fait que, comparativement aux produits appartenant à la gamme, l'extension de marque a un effet sur l'inertie du concept de la marque. Cela indique qu'une extension de marque

---

<sup>1</sup> AAKER D.A. & KELLER K.L. (1990); op.cit.

n'est pas neutre. Lorsque l'entreprise choisit de procéder à une extension de marque, elle réalise plus qu'une simple adjonction d'un produit à sa gamme ou qu'une colonisation d'un nouveau marché. Stratégiquement un tel résultat est très important, puisqu'il indique qu'au delà de la congruence produit/marque dans le choix de l'extension, il est nécessaire de soumettre l'extension de marque à une analyse de l'évolution ou de la mutation du concept de la marque, et donc indirectement du positionnement général de la marque.

### 4.3.3. Bilan des hypothèses et conclusions

Les résultats obtenus permettent de dresser le bilan des hypothèses posées (tab 4.51):

<b>HYPOTHESES FORMULEES</b>	
H3.1. l'appartenance ou la non appartenance du produit à la marque a un effet sur l'évaluation de la marque	non vérifiée
H3.2. l'appartenance ou la non appartenance du produit à la marque a un effet sur la perception de l'inertie du concept associé à la marque compte tenu du produit	vérifiée

*tab 4.51 - effets de l'extension sur la perception de la marque*

En s'intéressant aux effets de l'extension sur l'évaluation de la marque et la perception de l'inertie de son concept, ce troisième groupe d'hypothèses permet de conclure que l'extension de marque ne modifie pas l'évaluation de

la marque, mais que le concept de la marque évolue sous l'effet de l'extension.

Une marque peut ainsi modifier son concept catégoriel, préparer un repositionnement ou coloniser de nouveaux marchés par l'extension de marque, sans que les décisions adoptées soient dangereuses pour la crédibilité dont elle bénéficie auprès des consommateurs. Se profile alors l'idée selon laquelle l'extension de marque, si elle est gérée, ne présente pas de risques pour l'évaluation de la marque.

L'intérêt de ces résultats est qu'ils permettent de dissocier clairement l'évaluation de la marque et la perception du concept associé à la marque. Les consommateurs peuvent donc identifier ou qualifier la marque différemment sous l'effet d'une extension de marque sans que leur évaluation change. Ceci laisse supposer que les critères ou les attributs servant à l'évaluation ne sont pas obligatoirement les mêmes que ceux qui opèrent lors de la perception du concept.

Cela étant, ces conclusions ne s'appliquent qu'à l'évaluation générique de la marque, et ne préjugent en rien de la pertinence d'une extension de marque particulière.

*Chapitre 5*

**Discussion générale et  
conclusion**



Les résultats auxquels conduit cette recherche nécessitent d'être discutés de manière plus approfondie afin de pouvoir dégager leurs implications.

Cela amène dans un premier temps à dresser un récapitulatif de ces résultats et à les discuter au regard des enjeux qu'ils supportent. Ces enjeux sont de deux ordres: théoriques et managériaux. Les résultats sont d'abord discutés en fonction de la méthodologie employée, car celle-ci conditionne leurs limites de validité.

Dans un second temps, les résultats sont discutés à partir de leurs implications managériales. Pratiquement les résultats obtenus amènent à promouvoir une approche de la marque et de la gamme de produit à partir de considérations catégorielles. Est ainsi mise en évidence l'articulation entre la stratégie associée à la marque et son évolution catégorielle, tout en reconsidérant le positionnement de la marque en fonction des produits de sa gamme. Par ailleurs, les résultats structurent un cadre prescriptif à l'élaboration d'une stratégie d'extension de marque, compte tenu des axes stratégiques retenus par l'entreprise.

Les implications théoriques sont discutées dans un second temps. Celles-ci sont directement basées sur un approfondissement des approches cognitives en comportement du consommateur. Si de très nombreuses recherches se sont attelées à l'élaboration de modèles de choix ou de décision ayant une validité prédictive satisfaisante, ce n'est en revanche que depuis peu que des approches cognitives sont prises en compte. Celles-ci permettent pourtant de favoriser l'émergence d'un modèle basé sur le problème général de l'accès au produit.

Enfin, des voies de recherche sont proposées en vue d'accroître la validité externe de cette recherche, et ainsi renforcer la compréhension du rôle de la typicalité dans le processus de choix.

En résumé, sont successivement présentés le rappel des résultats et des enjeux associés ainsi que leurs limites de validité (section 5.1), les implications managériales (section 5.2), les implications théoriques (section 5.3), et enfin les voies de recherche (section 5.4).

## 5.1. Rappel des résultats et fondements de la discussion

L'ensemble des résultats obtenus est rappelé afin de permettre l'identification des enjeux qu'ils supportent. Ceux-ci sont envisagés à la fois sous l'angle de leur contribution aux décisions stratégiques de l'entreprise, et sous celui des avancées théoriques qu'ils induisent.

### 5.1.1. L'importance des notions de typicalité et de catégorie cognitive

Les hypothèses posées et la manière dont elles se justifient accordent une grande importance à la notion de catégorie cognitive. Celle-ci constitue en fait la pierre angulaire de ce travail. Plutôt que de rester dans un cadre théorique classique qui s'appuie principalement sur la notion de congruence perceptuelle, il a semblé préférable de construire un nouveau cadre théorique.

Cette approche a conduit à aborder la question de l'extension de marque à partir de l'ensemble des contributions propres aux sciences cognitives, que la recherche en marketing commence à considérer du fait des perspectives qu'elles offrent en comportement du consommateur.

La position retenue est basée sur une exploration de certains apports des sciences cognitives aujourd'hui regroupés sous le terme générique de représentation des connaissances. Une approche de ce type permet d'articuler les marques et les gammes en tant qu'éléments physiques ou réels, à des

catégories cognitives. Les travaux évoqués permettent tout d'abord d'appréhender la marque et les produits qu'elle couvre, en terme de catégories exploitées par le consommateur et dont l'apprentissage se fait principalement par l'intermédiaire de l'activité de magasinage et par les actions de communication (fig 5.01).

A cette dynamique répond un ensemble de connaissances plus ou moins bien structurées, et qui constituent la base cognitive du traitement des informations. Ces connaissances étant organisées en catégories liées les unes aux autres (conformément au paradigme connexionniste), elles conditionnent le traitement cognitif de la marque et des produits qui la structurent en fonction des autres catégories de connaissances présentes en mémoire.

Parallèlement à ces processus cognitifs spécifiques au consommateur, l'entreprise gère, élabore ou développe des gamme de produits. Sous un angle opérationnel, les actions développées par l'entreprise sont centrées sur le produit<sup>1</sup>. La gamme ou le concept associé à la marque n'est bien souvent considéré par l'entreprise que comme la conséquence d'une succession d'actions plus ou moins indépendantes. Or, au regard de l'analyse cognitive proposée ici, toute politique de produit devrait être assujettie à une politique de gamme ou de marque, comme le suggèrent Farquahr et al.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> WIND Y.J. (1982); op. cit.

<sup>2</sup> FARQUHAR P., HAN J.Y., HERR P.M. & IJIRI Y. (1992); op. cit.

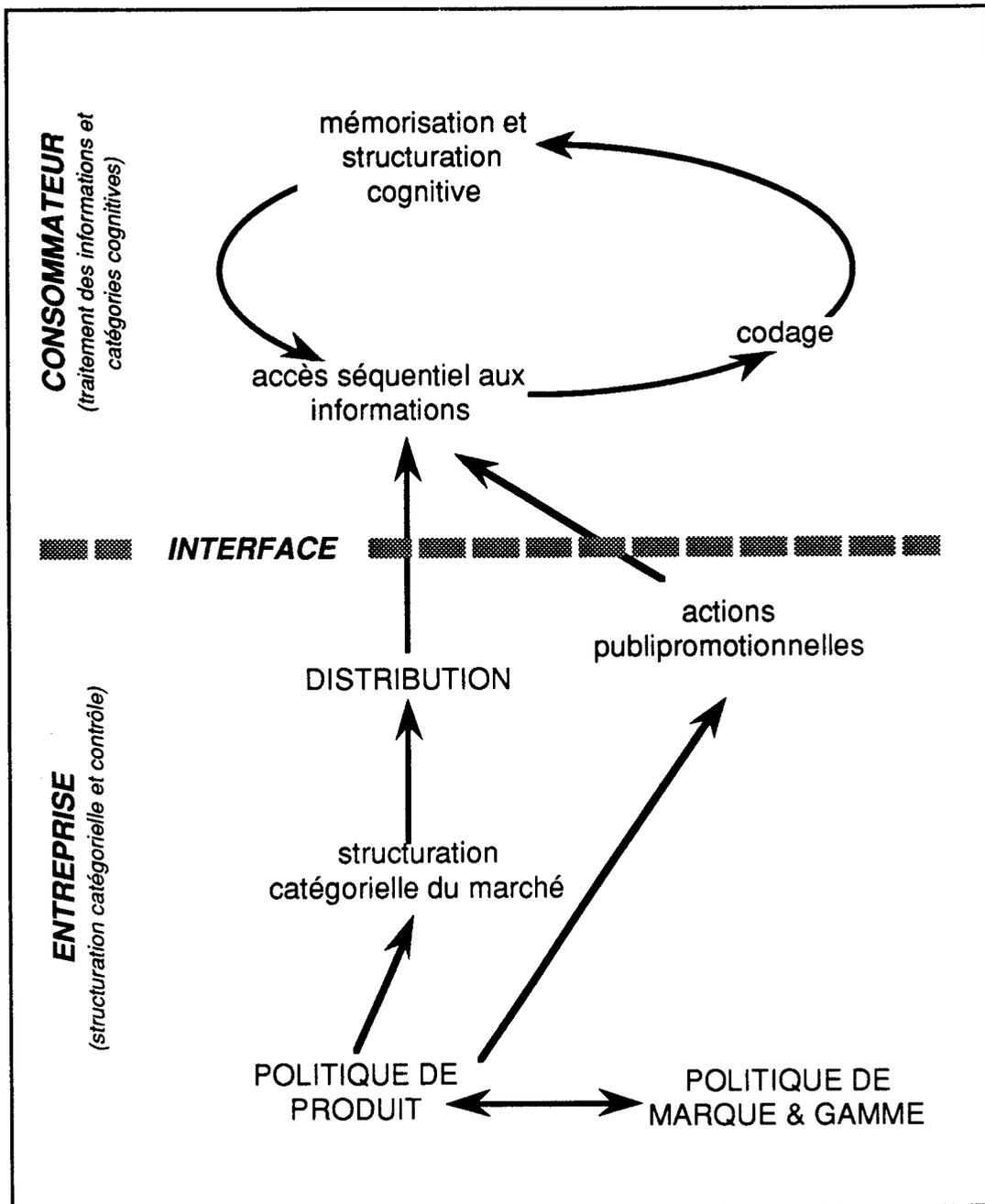


fig 5.01 - politique de produit, de marque, de gamme et traitement catégoriel des informations

La mise en œuvre d'une politique d'extension de marque ne peut ainsi être appréhendée exclusivement comme la commercialisation d'un produit supplémentaire sous une marque déjà existante. L'extension de marque modifie la catégorie existante (la gamme des produits existant sous la marque) et de ce fait, modifie la perception de la marque en tant que concept catégoriel.

Par ailleurs, l'extension de marque se heurte à la manière dont la marque (en tant que catégorie) est structurée cognitivement, ce qui est la condition d'une extension de marque performante.

L'utilisation de la notion de congruence dans les recherches portant sur l'extension de marque a permis de décrire la situation selon laquelle produits et marques affectent la pertinence de l'extension, sans pour autant être en mesure de fournir ni un cadre analytique généralisable, ni un modèle prescriptif satisfaisant.

Ces carences supportées par la notion de congruence perceptuelle sont résolues par une approche systématisée de la notion de catégorie cognitive qui permet d'introduire la notion de typicalité, et par suite de poser clairement la nature des déterminants catégoriels susceptibles d'affecter la performance d'une extension de marque.

De manière générale, les résultats permettent les conclusions suivantes:

- a) la typicalité, en tant qu'expression de la capacité pour un élément à représenter une catégorie, explique l'évaluation du produit marqué ainsi que le choix de marque;
- b) l'intensité du jugement de typicalité trouve sa source dans un ensemble de déterminants relatifs aux connaissances catégorielles (marques et produits), à la structure des catégories réelles, ainsi qu'à la catégorie prise en référence (la marque ou le produit en tant que champ concurrentiel);
- c) l'extension de marque affecte le concept de la marque.

Les conclusions auxquelles cette recherche aboutit configurent une approche qui apporte des réponses dans le cadre des décisions d'extension de marque, mais aussi en substance à toute question relative à la gestion de la marque ou de la gamme de produits commercialisée par l'entreprise. En basant l'analyse sur la manière dont les marques et les produits, en tant que catégories réelles, sont structurées cognitivement, les potentiels et les stratégies d'évolutions peuvent être analysés de manière globale et non plus

en centrant l'analyse exclusivement sur un produit particulier, qu'il s'agisse de l'extension de marque, de l'extension de gamme ou de l'innovation.

Bien que l'utilisation de la notion de catégorie cognitive ne soit pas nouvelle en recherche marketing<sup>1</sup>, son exploitation dans l'étude des gammes ou des marques<sup>2</sup> trouve ici quelques perspectives intéressantes de développement.

### 5.1.2. Les déterminants du jugement de typicalité

Afin de poser les enjeux théoriques et managériaux que conditionnent les résultats obtenus, il convient de les réorganiser afin de resituer leur pertinence.

#### • Jugement de typicalité et principaux types de déterminants

En fonction des hypothèses posées, les résultats peuvent être articulés autour de trois pôles majeurs susceptibles d'expliquer la capacité pour un concept (marque ou produit) à représenter une catégorie:

- la nature de la catégorie de référence (le sens du jugement de typicalité);
- la structure de la réalité catégorielle (dilution de la marque, intensité concurrentielle supportée par le produit, et appartenance ou non du produit à la marque);

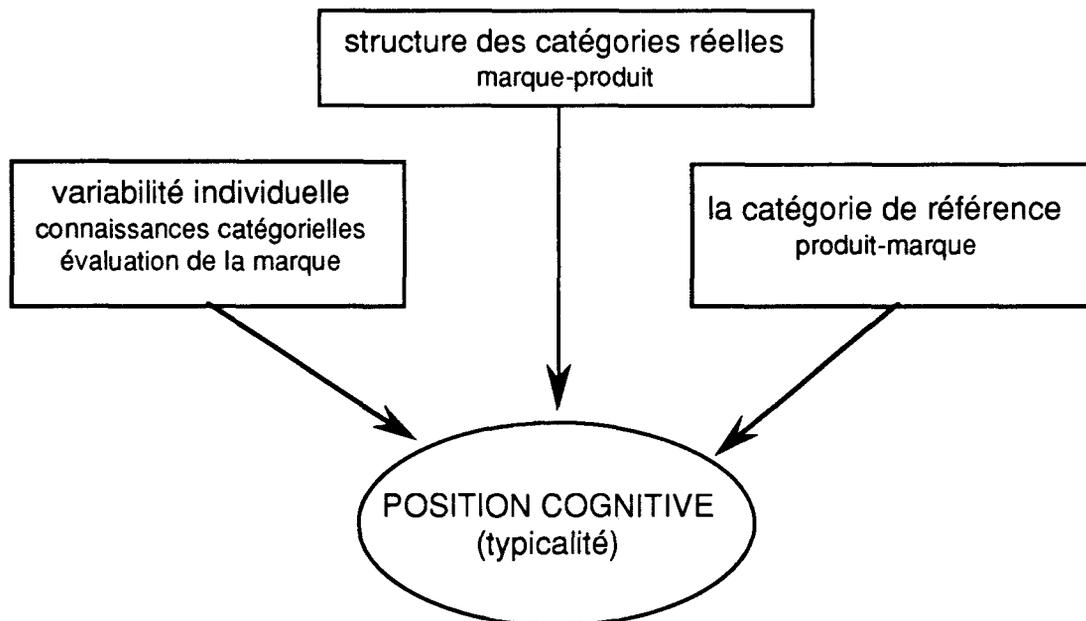
---

<sup>1</sup> SUJAN M. & DEKLEVA R. (1987); op.cit. ou ALBA J.W. & HUTCHINSON J.W. (1987); op. cit.

<sup>2</sup> A la suite de BOUSH D.M. & LOKEN B. (1991); op. cit.

- la variabilité individuelle, liée aux connaissances et aux expériences du consommateur (la connaissance catégorielle de la marque et du produit, ainsi que l'évaluation de la marque).

Ces trois aspects offrent un cadre analytique intéressant pour la gestion stratégique de l'extension de marque et pour l'appréciation du positionnement de la marque dans une catégorie de produits donnée, compte tenu de sa réalité catégorielle (fig 5.02).



*fig 5.02 - déterminants du jugement de typicalité*

Ces trois types de déterminants ont des incidences différentes sur les enjeux managériaux et théoriques.

**• Le sens du jugement de typicalité (H1.1) et le problème de la catégorie de référence**

En premier lieu, il est mis en évidence que le sens du jugement de typicalité a un effet sur son intensité (la typicalité de la marque dans le

produit est supérieure à celle du produit dans la marque), et qu'il y a interaction entre le sens du jugement de typicalité et les couples produit/marque (le différentiel d'intensité du jugement de typicalité n'est pas constant selon les produits et les marques considérés).

Ces résultats indiquent qu'il convient de distinguer la nature de l'emprise cognitive qui est discutée, voire recherchée: celle du produit dans la marque ou celle de la marque dans le produit.

Sous un angle managérial, ces résultats indiquent que le choix d'une extension de marque dépend de la position cognitive recherchée, et donc des objectifs stratégiques de l'entreprise:

- emprise de la marque dans le produit (stratégie de colonisation de nouveaux marchés),
- emprise du produit dans la marque (stratégie relative au concept de la marque).

Sous une perspective théorique, le fait que la typicalité du produit dans la marque diffère de celle de la marque dans le produit, pose le caractère différencié de l'accessibilité cognitive.

L'accessibilité cognitive peut être définie comme une phase d'un processus plus général, l'accès au produit, qui préfigure toute situation de choix, même celle purement contingente de l'achat impulsif<sup>1</sup>. En mettant en évidence l'asymétrie de la relation de typicalité entre deux catégories, et de fait l'ancrage multicatégoriel d'un élément, se pose le problème des catégories cognitives exploitées par le consommateur pour accéder à un produit sous une marque donnée, que celle-ci soit spécifiée ou non. Un bon exemple de ce type de question est, dans un contexte d'encombrement, le problème de la localisation par le consommateur d'un produit au sein de l'espace de vente.

---

<sup>1</sup> LEBLANC-MARIDOR F. (1989); "L'achat impulsif - doctrine et réalité", Revue Française de Marketing; n°123-3, 51-70.

Au-delà, se pose le problème du contrôle de la distribution<sup>1</sup> d'un produit compte tenu des modalités sous lesquelles celui-ci est ancré cognitivement.

• **Structure des catégories réelles (H1.2 à H1.4)**

En second lieu, sont proposées des hypothèses relatives aux qualités structurelles des catégories réelles (la dilution de la marque, l'intensité concurrentielle supportée par le produit et l'appartenance du produit à la marque). Les tests de ces hypothèses, basées sur des facteurs contrôlés (par l'imbrication de couples produit/marque au sein des combinaisons de modalités des facteurs cités), permettent de vérifier que:

- a) les produits appartenant aux gammes génèrent un jugement de typicalité plus important que les extensions possibles,
- b) l'interaction entre le sens du jugement de typicalité et l'intensité concurrentielle supportée par le produit se traduit par:
  - la typicalité du produit dans la marque équivalente à celle de la marque dans le produit, lorsque l'intensité concurrentielle sur le produit est forte
  - une typicalité du produit dans la marque inférieure à celle de la marque dans le produit, lorsque l'intensité concurrentielle sur le produit est faible,
- c) l'interaction entre l'intensité concurrentielle supportée par le produit et le degré de dilution de la marque se traduit par:
  - lorsque la dilution de la marque est faible, le jugement de typicalité relatif aux produits sur lesquels l'intensité concurrentielle est faible, est équivalent à celui relatif aux produits sur lesquels l'intensité concurrentielle est forte
  - lorsque la dilution de la marque est forte, les produits supportant une concurrence faible sont plus typiques que les produits supportant une concurrence forte.

---

<sup>1</sup> La distribution est ici envisagée de manière très générique, à savoir la manière dont un produit disponible est rendu accessible au consommateur, ce qui se traduit par la catégorie ou le sous-ensemble de produits au sein duquel le produit de référence est commercialisé.

En conséquence, les préconisations relatives à l'extension de marque dépendent de la nature catégorielle de la marque, et de celle des produits envisagés en extension, et ne peuvent être généralisées.

Par ailleurs, l'existence d'interactions entre le sens du jugement de typicalité et l'intensité concurrentielle sur le produit indique que les choix stratégiques relatifs à l'extension de marque ne peuvent être dissociés des caractéristiques de la catégorie de produit envisagée en extension. Cela revient donc à dire qu'un produit donné répond différemment à une stratégie d'extension basée sur le concept de la gamme associée à la marque, et à une stratégie d'extension orientée vers la colonisation de nouveaux marchés.

Sous une perspective théorique, les enjeux associés à ces résultats résident dans l'analyse catégorielle de la gamme, de la marque, mais aussi du champ concurrentiel associé au produit. Une analyse catégorielle très fortement structurée autour de la théorie des ensembles et de la logique formelle permettrait des avancées incontestables, notamment par une approche plus systématisée de la notion d'attribut. En marketing, l'exploitation de la notion d'attribut porte avant tout sur la formalisation des modèles de choix, mais de nombreux travaux en sciences cognitives<sup>1</sup> permettent aujourd'hui l'utilisation de la notion d'attribut dans le cadre de problèmes liés à la perception de catégories.

L'enjeu est ici très clair car, s'il est possible de décrire et de traiter correctement une configuration catégorielle, il est corrélativement possible d'apporter des prédictions sur la manière dont elle est perçue. Or une connaissance approfondie de la manière dont les consommateurs perçoivent des catégories est en mesure de favoriser la conception adéquate de la gamme, ou le choix d'environnements concurrentiels favorables, et consécutivement de traiter analytiquement certaines questions de positionnement.

---

<sup>1</sup> Des travaux tels que ceux de Le Ny (1979) ou encore de Piaget (1980 a et b), évoqués lors de la revue de la littérature posent les bases d'une formalisation rigoureuse de la fonctionnalité des attributs dans le cadre de problématiques au sein desquelles la notion de catégorie entre en ligne de compte.

**• La variabilité individuelle liée aux connaissances catégorielles (H1.5 à H1.7)**

Le rôle de la variabilité individuelle liée à la connaissance catégorielle de la marque et du produit, ou à l'évaluation générique de la marque, est mis en évidence.

Sous un angle managérial, les résultats obtenus permettent de constater que la réalité catégorielle ne peut à elle seule expliquer la typicalité; la variabilité individuelle liée aux connaissances et aux expériences personnelles contribue à expliquer l'intensité du jugement de typicalité. Cela a pour conséquence de rendre difficile la modélisation stricte de l'effet de facteurs relatifs à la réalité catégorielle sur l'élaboration du jugement de typicalité. L'existence d'une variabilité individuelle due à des connaissances possédées ou à l'évaluation de la marque laisse cependant le champ ouvert à l'existence de différents segments de clientèle, au sein desquels les connaissances sont équivalentes et déterminées par des expériences similaires.

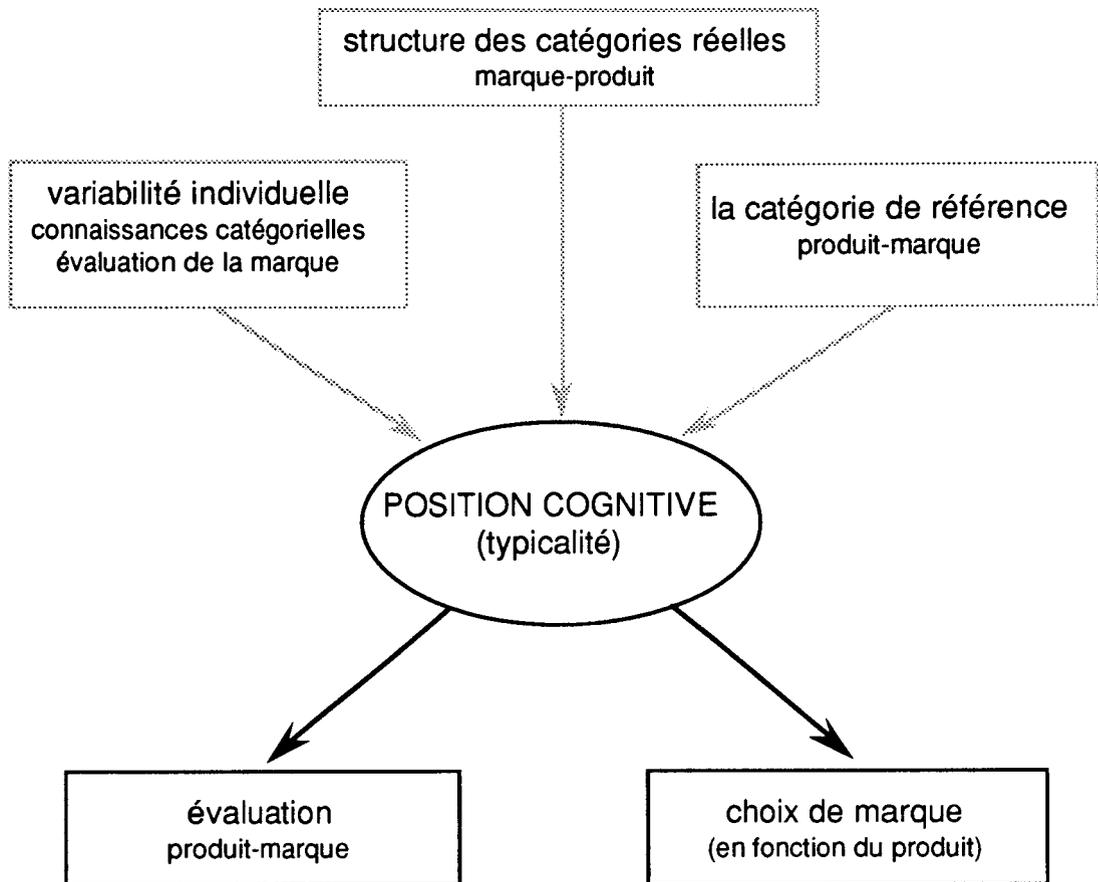
Théoriquement, de tels résultats appellent un approfondissement des processus à partir desquels le consommateur acquiert les informations lui permettant d'élaborer ses choix ou ses jugements. Derrière cette question générale, se profile en fait une question plus précise: l'influence des catégories déjà mémorisées sur l'acquisition de nouvelles connaissances, et indirectement le problème de l'autonomie de l'apprentissage (l'autodidaxie) dans un monde complexe, et sa programmation.

### 5.1.3. Typicalité, évaluations du produit et choix de marque

Le second groupe d'hypothèses met en évidence la relation entre le jugement de typicalité et l'évaluation du produit marqué, ainsi que la relation entre le jugement de typicalité et le choix de la marque.

Les résultats confirment que la typicalité du produit dans la marque associée à la typicalité de la marque dans le produit expliquent le choix de la marque (H2.2), ainsi que l'évaluation du produit marqué (H2.2).

Ces deux résultats présentent un intérêt managérial, car ils intègrent comme déterminants du choix ou de l'évaluation, des variables relatives à la perception catégorielle croisée entre la marque et le produit. En tenant compte de ce type de déterminants cognitifs, la question de l'extension de marque peut être appréhendée avec plus de pertinence que si elle est abordée exclusivement à partir de la notion de congruence. La position théorique sous-jacente est elle aussi différente, puisque dans le cas de la congruence entre une marque et un produit, l'angle d'analyse est limité aux entités considérées. Dans le cas de la typicalité, l'angle d'approche est basé sur l'organisation cognitive de catégories de connaissances qui jouent un rôle important dans l'économie cognitive.



*fig 5.03 - typicalité, évaluation et choix de marque*

Indépendamment de l'intérêt managérial de la relation entre la position cognitive et le choix de la marque d'une part, et l'évaluation d'un produit sous une marque donnée d'autre part, on peut constater que ce résultat n'est pas dénué d'implications théoriques. Se profilent en effet diverses contributions à la notion de choix.

Si classiquement le choix est envisagé comme une fonction d'utilité basée sur les attributs d'un produit sous une marque donnée, une approche catégorielle du type de celle qui a été envisagée permet de vérifier qu'il existe d'autres alternatives pour expliquer le choix.

L'utilisation de la notion de typicalité pour expliquer le choix met l'accent sur le rôle des catégories cognitives dans le traitement des informations. En vérifiant que le jugement de typicalité permet d'expliquer le choix ainsi que l'évaluation du produit, on peut formuler une approche du

choix qui diffère sensiblement de celles basées sur les modèles multi-attributs. Il apparaît en effet que lorsque le consommateur se trouve dans une situation de choix où l'incertitude est grande, soit parce que le nombre d'alternatives à discriminer est trop important, soit parce que les informations disponibles sont insuffisantes, soit encore parce que ses connaissances sont insuffisantes, il peut avoir recours à une heuristique de choix basée sur la typicalité. Celle-ci n'est autre que le choix de l'élément le plus représentatif de la catégorie. En terme de choix, la typicalité apparaît comme un mécanisme fonctionnel à partir duquel l'individu traite des informations, mais d'une manière radicalement différente de celle dont les informations sont supposées être traitées dans les modèles de choix multi-attributs. L'évaluation des alternatives se fait en effet dans ce cas de manière holistique (perception générale) et non de manière analytique.

L'intérêt de la relation entre le jugement de typicalité et le choix est potentialisé par l'encombrement croissant du marché. Les produits qui apparaissent sur le marché sont de plus en plus nombreux, mais aussi de plus en plus diversifiés. Ce phénomène s'accompagne nécessairement d'une complexification de l'environnement commercial, et se traduit pour le consommateur par la difficulté à traiter cognitivement l'ensemble de l'offre. Se produit alors un décalage de plus en plus important entre l'ensemble des produits disponibles et celui des produits effectivement accessibles (physiquement ou cognitivement). Ce décalage répercute une problématique générale de l'accès au produit, qui est destinée à recevoir une attention particulièrement soutenue dans les années à venir.

#### **5.1.4. Les conséquences d'une politique d'extension sur la perception de la marque**

Les résultats obtenus mettent en évidence que si l'extension de marque n'affecte pas l'évaluation de la marque (H3.1), elle affecte cependant la perception du concept catégoriel de la marque (H3.2).

Le fait que l'extension de marque affecte la perception du concept de la marque est un résultat important qui met en avant le caractère impliquant de l'extension de marque. Le fait de procéder à une extension n'est pas neutre, et doit par conséquent être parfaitement géré par l'entreprise. Ce résultat ne signifie pas que l'extension soit obligatoirement dommageable à la marque car celle-ci peut exploiter l'extension pour pivoter sur son concept, et ainsi par exemple préparer un repositionnement.

On remarque que si l'inertie du concept de la marque est affectée par l'extension, cette recherche n'apporte aucune indication sur la nature de la modification du concept de la marque. Cela constitue une voie de recherche intéressante au regard d'une approche catégorielle, car pour mener une telle tâche à bien, il est nécessaire d'approfondir la question de la définition catégorielle, à partir d'attributs dont la fonction est variable<sup>1</sup>.

Paradoxalement, les résultats montrent que l'extension de marque n'affecte pas l'évaluation générique de la marque. L'explication la plus vraisemblable est que les marques utilisées lors du test sont caractérisées par des gammes relativement importantes, et que par conséquent l'adjonction d'un produit, même dissonant par rapport aux produits de la gamme, est trop mineure pour affecter l'évaluation.

### 5.1.5. Considérations méthodologiques et limites de validité

Les résultats et les conclusions qu'ils permettent d'avancer sont à resituer dans la démarche méthodologique employée. Celle-ci présente des particularités notamment quant au dispositif expérimental utilisé, mais aussi

---

<sup>1</sup> On retrouve ici la distinction entre prédicats et attributs et pour ces derniers, la distinction entre les attributs intrinsèques et les attributs extrinsèques suggérée par CAPLAN L.J. & BARR R.A. (1991); op. cit.

des limites qu'il importe de discuter afin de conclure sur la validité de cette recherche.

- **Spécificités, intérêt et limites de la méthodologie employée**

L'intérêt méthodologique de cette recherche est limité. Simplement, on peut signaler l'importance de la nature expérimentale de la démarche employée. La principale caractéristique du plan de test relève du contrôle des facteurs étudiés. Le contrôle de certains des facteurs caractérisant la structure de la marque ou de la catégorie de produits, passe par l'utilisation d'un autre facteur, les combinaisons produit/marque. Ainsi les facteurs étudiés sont contrôlés par l'imbrication de couples produit/marque.

Cette procédure, si elle est rigoureuse, n'est cependant pas exempte de biais. Le contrôle des modalités des facteurs est en effet réalisé sur une base relative. Ainsi par exemple, pour ce qui concerne la dilution de la marque, les marques caractérisant une dilution forte, ne sont pas également diluées; simplement elles sont plus diluées que les marques définies comme faiblement diluées. Ce phénomène d'imbrication introduit donc une source de variance impossible à contrôler si ce n'est, comme cela a été fait, par la prise en compte de la variance expliquée par ce facteur.

- **Les limites de validité**

La conception de la recherche accorde une place privilégiée à la validité interne. Du fait de la mise en place d'un dispositif expérimental, basé sur des marques et produits réels qui supportent des facteurs ainsi contrôlés, le choix du domaine empirique a du être restreint.

Choisir le domaine des petits appareils ménagers permet de contrôler facilement les facteurs utilisés, ainsi que les possibles perturbations liées à l'image de la marque. Ces avantages associés à la validité interne conduisent aussi à une faible validité externe car les difficultés liées à l'opérationnalisation de l'expérience n'ont pas permis de faire entrer en ligne de compte des marques et des produits appartenant à d'autres marchés. Cela conduit à limiter la généralisation des résultats. Dans le meilleur des cas, ceux-ci

peuvent être généralisés à l'ensemble des marques basées sur un concept fonctionnel.

Pour ce qui concerne les mesures, on constate que la plupart des échelles utilisées sont de type multi-attributs, mais sur la base de deux items seulement. Cela a été rendu nécessaire à cause du caractère répétitif du test, mais il est souhaitable de travailler la validité du construit. Cette question est encore plus marquée pour la mesure de l'inertie du concept de la marque, qui n'est basée que sur un seul item.

Ces limites de validité nécessitent une interprétation prudente des résultats.

### 5.1.6. Bilan

Les enjeux théoriques et managériaux qui caractérisent ces résultats peuvent être rappelés:

Au niveau managérial, les diverses conséquences retenues peuvent être articulées autour de deux champs de préoccupations distincts:

- la maîtrise de l'évolution du concept catégoriel de la marque et de la gamme qui lui est associée,
- l'élaboration d'une politique d'extension de marque compte tenu de l'existant, et en fonction de la nature des objectifs poursuivis, à savoir la prévalence accordée au concept de la marque ou de manière alternative, la prévalence accordée à la colonisation de nouveaux marchés.

A un niveau théorique, les conséquences des résultats obtenus renvoient à l'apport des sciences cognitives en comportement du consommateur. Il apparaît ainsi nécessaire de discuter:

- l'intérêt d'une approche catégorielle dans la compréhension des processus de choix,
- le problème général de l'accès au produit dans un marché de plus en plus encombré, et dans le cadre de l'opportunité d'une approche catégorielle.

## 5.2. Les implications managériales

L'exploitation des résultats développés dans cette recherche peut être articulée autour de deux dimensions managériales: une dimension analytique et une dimension prescriptive. Alors que la seconde admet pour objectif de fournir au décisionnaire un schéma directeur dans l'élaboration d'une décision relative à l'extension de marque, la première interroge la notion de catégorie cognitive dans le cadre de la gestion de la marque.

### 5.2.1. Stratégie de marque et concept de marque

Les résultats issus de cette recherche ne peuvent raisonnablement être considérés comme directement exploitables du fait de leurs limites de validité, et des contraintes méthodologiques qui leur sont associées. Malgré l'impossibilité de généraliser de manière satisfaisante les résultats obtenus, ceux-ci peuvent fournir un cadre de raisonnement pertinent.

Ils permettent notamment de resituer les enjeux relatifs à la mise en œuvre d'une politique d'extension de marque. Lors de l'introduction de cette recherche, il est fait mention de l'intérêt financier que représente l'extension de marque<sup>1</sup>. Celui-ci, bien que considérable, ne doit cependant pas constituer la seule contrainte à identifier lors de l'élaboration du processus de décision. En limitant la décision d'extension de marque à de simples contraintes

---

<sup>1</sup> TAUBER E.M. (1988); op. cit. et SMITH D.C. & PARK C.W. (1992); op. cit.

financières basées sur le court terme<sup>1</sup>, l'entreprise risque de mettre en péril la cohérence de son concept, autrement dit, ce pour quoi elle est connue et appréciée, et qui synthétise pour l'entreprise le capital de la marque<sup>2</sup>.

#### • Image de marque et concept de marque

La notion de concept de marque se distingue de celle d'image de marque.

L'image de marque peut être définie comme l'ensemble des caractéristiques ou attributs perçus, à partir desquels l'individu évalue la marque, et la compare à d'autres. Sous une approche de ce type, l'image de marque ne peut être relative qu'à un produit particulier ou à une catégorie de produits particulière. La raréfaction des marques monoproduit, et la complexité croissante de la structure des gammes associées aux marques rendent cependant de plus en plus délicate l'opérationnalisation adéquate de la notion d'image de marque. Celle-ci ne peut pas s'appliquer uniformément à tous les produits, et les critères de positionnement concurrentiel associés à chacun d'eux peuvent être très différents.

La notion de concept de marque appréhende la marque comme une catégorie<sup>3</sup>, dont les éléments sont les produits ou les lignes de produits qui portent le même nom de marque (le même identifiant). La notion de concept de marque reflète des aspects qui ne peuvent être pris en compte par l'image de la marque. En vérifiant que l'extension de marque modifie le concept qui lui est associé, cette recherche valide la nature catégorielle de la marque, car la modification perçue du concept de la marque est supportée par l'extension, autrement dit par le produit qui entre dans la gamme.

Le concept de la marque peut être défini comme l'ensemble des dimensions qui contribuent à la cohérence catégorielle. Parmi ces dimensions, il faut distinguer celles qui sont spécifiquement supportées par

---

<sup>1</sup> LELE M.M. (1992); "The lessons of strategic leverage", *Journal of Business Strategy*; juillet-août; 38-45.

<sup>2</sup> AAKER D.A. (1991); op. cit.

<sup>3</sup> SMITH E.E. & MEDIN L.M. (1981); op. cit..

les produits de la gamme, de celles qui en sont indépendantes. Cette distinction, empruntée à Barr et Caplan<sup>1</sup>, se base sur la différence qui existe entre des attributs intrinsèques et des attributs extrinsèques dans la définition de la catégorie.

Les attributs qui, dans la définition catégorielle, sont définis comme extrinsèques recouvrent la plupart des attributs utilisés pour la définition de l'image de la marque. La principale caractéristique des attributs extrinsèques est qu'ils sont indépendants des produits. Lorsqu'une marque convoite des attributs tels que la fiabilité pour des fabricants d'outils industriels, le plaisir associé à un consommable alimentaire ou le service après-vente, il s'agit bien d'attributs extrinsèques. Des attributs de ce type ne dépendent pas de la gamme de produits, mais de l'image que l'entreprise crée à travers divers moyens publi-promotionnels (publicité, packaging, opérations événementielles, etc...).

Les attributs intrinsèques qui caractérisent la marque sont directement déduits des produits qui structurent la gamme. Pratiquement ces attributs sont ceux qui sont communs à tous ou à la plupart des exemplaires de la gamme. Par exemple, une marque qui commercialise exclusivement de la maroquinerie et étend son activité à l'ensemble des accessoires personnels, modifie le concept de la marque uniquement par l'intermédiaire de la catégorie de produits couverte. D'un concept basé sur le métier de la peausserie, l'entreprise fait pivoter le concept de sa marque vers un concept tel que l'élégance par exemple. Ces attributs qui caractérisent la marque sont directement liés aux produits couverts par la gamme.

Il importe de remarquer que les attributs intrinsèques ne se rapportent pas obligatoirement à chacun des produits considéré individuellement. Dans l'exemple précédent, les accessoires en cuir contribuent à l'élégance, mais le fait de considérer isolément le produit ne permet pas de conceptualiser l'attribut [élégance] si la gamme associée à la marque n'est pas connue par le consommateur.

---

<sup>1</sup> BARR R.A. & CAPLAN L.J. (1987); op. cit..

En conclusion, les attributs extrinsèques et les attributs intrinsèques contribuent à la conceptualisation des attributs associés au produit, indépendamment de ceux qui lui sont propres (fig 5.04).

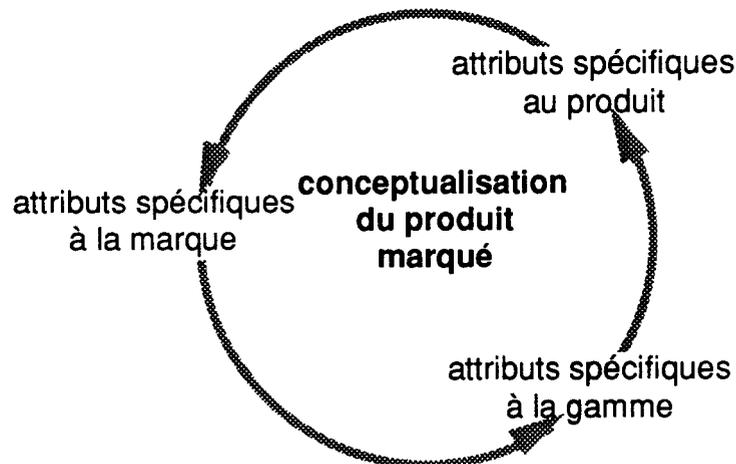


fig 5.04 - conceptualisation et attributs différenciés

#### • Stratégie de marque et concept de marque

En référence aux travaux de Barr et Caplan et Caplan et Barr<sup>1</sup>, la distinction entre attributs intrinsèques et attributs extrinsèques permet de développer plusieurs scénarios stratégiques, compte tenu des spécificités du concept de la marque.

- dominance des attributs extrinsèques dans la définition du concept de la marque: dans ce cas, il existe un grand nombre de degrés de liberté pour choisir l'extension de marque. L'intensité de la typicalité du produit dans la marque est basée sur sa capacité à capturer les attributs extrinsèques du concept de la marque et peut être très variable. Une telle démarche est généralement coûteuse car la simple adjonction du nom de la marque ne

---

<sup>1</sup> CAPLAN L.J. & BARR R.A. (1991); op. cit. et CAPLAN L.J. & BARR R.A. (1991); op. cit. ; ces travaux ont été discutés dans la section 2.2 du chapitre 2.

suffit pas toujours à crédibiliser l'extension, du fait des nombreuses interdépendances qui existent entre les attributs<sup>1</sup>.

- dominance des attributs intrinsèques dans la définition du concept de la marque: dans ce cas, le choix de l'extension présente peu de degrés de liberté car la typicalité de l'extension dans la marque dépend de la capacité qu'ont les produits à partager un grand nombre d'attributs avec ceux appartenant déjà à la marque. Une telle démarche est plus contraignante, mais aussi moins couteuse car il n'est pas nécessaire de développer des moyens supplémentaires (autres que ceux liés à l'identification de l'extension) pour réaliser une extension performante, et les produits admis en extension seront aussi typiques que les produits déjà dans la gamme.

Selon la nature du concept de la marque, sa résistance à l'extension est variable. En outre, en mettant les types de concepts de marque au regard des modalités d'actions endogènes (composition de la gamme) ou exogènes (moyens publi-promotionnels) que privilégie l'entreprise pour faire évoluer le concept de la marque, on peut distinguer quatre types de stratégies relatives au concept de marque (fig 5.05):

		attributs dominants du concept de marque	
		extrinsèques	intrinsèques
modalité d'action	exogène à la gamme	FLOTTEMENT	PIVOTEMENT
	endogène à la gamme	CONSOLIDATION	INERTIE

fig 5.05 - stratégie de marque et concept de marque

<sup>1</sup> On remarque que le problème développé ici est similaire à celui de l'alliance de marques (voir RUEKERT R.W. & RAO A.R. (1992); op. cit.)

stratégie de flottement: lorsque la marque est principalement fondée sur des attributs extrinsèques et qu'elle privilégie des moyens d'actions de type exogènes, elle cherche avant tout à préserver sa marge de manœuvre dans la définition de son concept; par définition, le concept de la marque est très flexible et s'adapte aux contingences<sup>1</sup>.

stratégie de consolidation: lorsque la marque est principalement fondée sur des attributs extrinsèques et qu'elle privilégie des moyens d'actions de type endogènes, elle cherche alors à consolider ou à crédibiliser son concept en lui donnant une épaisseur au travers des produits de la gamme<sup>2</sup>.

stratégie d'inertie: lorsque la marque est principalement fondée sur des attributs intrinsèques et qu'elle privilégie des moyens d'actions de type endogènes, elle adopte nécessairement une stratégie d'inertie. En effet, la résistance de la marque à l'extension ne permet pas directement des extensions, donc une modification de son concept, à moins de reconfigurer exclusivement par ce biais un nouveau concept<sup>3</sup>.

stratégie de pivotement: lorsque la marque est principalement fondée sur des attributs intrinsèques et qu'elle privilégie des moyens d'actions de type exogènes, elle cherche à se désenclaver afin de gagner des degrés de liberté lui permettant ultérieurement de pivoter sur son concept initial afin de le modifier<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> Benetton est par exemple largement caractérisé par des attributs indépendants de la gamme de produits: jeunesse, multiculturalité, etc., et choisit principalement d'agir à partir d'actions publicitaires.

<sup>2</sup> Dupont ou Mont Blanc, en tant que marques basées sur le luxe, cherchent à consolider ce positionnement en étoffant leurs gammes.

<sup>3</sup> Thyssen (acières, aciers spéciaux) qui, contrairement à Sollac, ne communique pas et privilégie le développement de ses gammes.

<sup>4</sup> Balsen, centré sur le marché du sucré, a su pivoter sur son concept par l'intermédiaire de campagnes publicitaires visant à privilégier la joie, la richesse et la variété. Ceci lui a permis de coloniser le marché des biscuits salés et Balsen est maintenant présent avec un concept homogène dans le marché du grignotage.

Bien que ces alternatives stratégiques ne soient pas fondées empiriquement, elles illustrent l'intérêt de la notion de concept catégoriel de marque, dont l'exploitation peut faciliter le design de la gamme associée à la marque, en fonction des objectifs de développement.

### 5.2.2. La maîtrise de l'évolution du concept de la marque

Puisqu'il est vérifié que l'extension modifie le concept de la marque, il est nécessaire que l'entreprise gère le concept catégoriel de la marque. Cette démarche ne peut cependant être limitée à l'évaluation d'une décision d'extension particulière et nécessite l'élaboration d'une démarche globale afin d'assurer un développement harmonieux et pertinent du concept catégoriel de la marque. Cela suppose que l'évolution du concept de la marque soit mis au regard de contraintes de positionnement et de segmentation.

#### • Le positionnement catégoriel de la marque

Lors de la phase exploratoire de cette recherche, la notion de positionnement catégoriel a été discutée<sup>1</sup>. A partir de résultats basés sur les connaissances catégorielles possédées par les consommateurs, il apparaît que les produits qui appartiennent aux marques ne leur sont pas nécessairement attribués, et que des produits n'appartenant pas à la marque peuvent lui être attribués.

Une approche plus élaborée de ces résultats, basée sur l'analyse factorielle des correspondances multiples, permet de mettre en évidence que les associations marque/produit réalisées par les consommateurs traduisent des concepts catégoriels, mais aussi une dynamique cognitive.

---

<sup>1</sup> voir Chapitre 3, section 1.

Ces résultats présentent l'intérêt de qualifier la manière dont les marques sont perçues sous l'angle des produits qui leur sont attribués et ce, compte tenu d'un environnement concurrentiel donné. En rapprochant ces résultats de la notion de concept de marque, il découle que le concept catégoriel de la marque est spécifiable, et qu'il contribue au positionnement de la marque.

Indirectement, il découle qu'une stratégie de positionnement par la gamme est susceptible de fournir un avantage concurrentiel important, en ce sens que le concept catégoriel de la marque (lorsqu'il est basé sur la gamme), permet au consommateur de produire un jugement d'inférence sur l'appartenance du produit à la marque, sur la base du principe de l'économie cognitive.

**• Extension et perméabilité des segments de marché aux informations relatives à la marque.**

Sous une approche purement catégorielle, l'adjonction d'un élément à une gamme a un effet sur l'inertie du concept que défend la marque, en modifiant son schéma d'attribut. On peut supposer que cette perturbation peut prendre deux aspects:

- la modification de la gamme peut être considérée comme harmonique, et l'extension de marque permet de reconfigurer un nouveau concept de marque parfaitement cohérent.
- lorsque le choix de l'extension est malheureux, il détruit la cohérence du concept associé à la marque.

Ces deux aspects doivent cependant être mis au regard des informations dont dispose le consommateur, et tenir compte d'éventuelles contraintes de segmentation.

Dans l'hypothèse d'une extension de marque sur un segment de clientèle différent du ou des segments concernés par la gamme initiale (segments disjoints), les risques associés à l'extension sont toutes choses égales par ailleurs mineurs, du fait de l'impossibilité pour les consommateurs

d'être parfaitement informés (Hayek<sup>1</sup>) et par conséquent de percevoir un concept de marque incohérent; à condition toutefois que les segments soient imperméables sous l'angle de l'accès aux informations. En effet, lorsqu'un grand nombre de clients d'un segment peut accéder à des informations (publicité, circuits de distribution identiques, etc...) destinés à un autre segment de clientèle, il peut en découler un concept de marque ambigu et sujet à dissonance.

Lorsque l'extension de marque concerne des segments de clientèle identiques à ceux déjà considérés par la gamme initiale, les risques doivent être mieux circonscrits. La destructuration du concept rend la marque moins lisible, donc moins apte à synthétiser des informations congruentes. Le glissement du concept de la marque vers un autre concept à partir d'une modification de la gamme engendre des risques différents, notamment liés à la substitution des segments de clientèle initialement considérés. Ce risque dépend comme précédemment, de l'inertie des nouveaux segments de clientèle susceptibles de se substituer aux segments initialement considérés.

Par conséquent l'extension de marque doit aussi être appréhendée sous l'angle de la segmentation. Les différents moyens de communication dont dispose l'entreprise, mais aussi les pratiques autodidaxiques, autrement dit les comportements autonomes d'accès à l'information doivent, dans la mesure du possible, être paramétrés pour élaborer une stratégie d'extension pertinente.

L'extension de marque peut ainsi être envisagée sous l'angle de la perméabilité des segments de clientèle et différents cas peuvent se présenter:

a- extension de marque dans le même segment que le segment initial: la contrainte est de préserver la cohérence catégorielle de la gamme associée à la marque, et l'extension doit conduire à un concept de marque non dissonant, que les segments soient perméables ou non.

b- extension de marque dans un segment différent du ou des segments couverts initialement: dans ce cas de figure, il faut tenir compte de la

---

<sup>1</sup> HAYEK F.A. (1986); "L'utilisation de l'information dans la société", Revue Française d'Economie; vol I-2, 117-141.

perméabilité des segments au niveau de l'accès aux informations; la perméabilité doit non seulement être contrôlée à partir des actions volontaires de communication, mais aussi à partir des comportements autonomes (autodidaxie des consommateurs).

### 5.2.3. Extension de marque et principes de décisions

L'analyse de la notion de concept de marque révèle que l'extension de marque ne peut être envisagée indépendamment d'une analyse stratégique globale, et que le choix d'une stratégie d'extension ne peut être réalisé sur une simple analyse de congruence perceptuelle.

#### • Le diagnostic de l'existant

Il importe de considérer l'existant. Cet existant se détermine dans le temps, par l'élaboration d'un concept de marque. Le concept de la marque est basé à la fois sur les produits qui structurent la gamme couverte par la marque, et sur les attributs ou plus généralement sur les vecteurs d'image que l'entreprise a développés, principalement à partir d'opérations publicitaires. Ce concept de la marque est cognitivement bien ancré chez les consommateurs puisque il a pu être vérifié que les extensions de marques potentielles ne peuvent être aussi bien représentatives de la marque que les produits existants. Cela est par ailleurs vérifié aussi bien pour les produits supportant une forte concurrence, que pour les produits supportant une concurrence moindre.

Pratiquement, cela revient à prendre en compte la nature qualitative du concept de la marque, mais aussi et surtout son inertie. Un concept de marque fortement structuré, c'est à dire particulièrement stable, réagira à la mise en œuvre d'une politique d'extension, différemment d'une marque caractérisée par un concept plus diffus. La réaction s'entend ici à la fois en terme d'effets cognitifs et en terme d'effets conatifs. La stabilité ou le degré de structuration

étant avant tout perceptuel, il est clair que l'issue comportementale est largement déterminée par un ensemble d'éléments cognitifs.

• **Les critères stratégiques de décision**

L'approche cognitive qui a mené à l'étude empirique a permis de sérier clairement deux types de conséquences dans l'évaluation du choix de l'extension de marque: la position cognitive de la marque dans la catégorie de produits colonisée, et la position cognitive du produit dans la catégorie que constitue la marque. Ces enjeux conditionnent deux stratégies distinctes:

- stratégie de colonisation de nouveaux marchés: cette stratégie est justifiée par des perspectives financières à court terme; dans ce cas, l'entreprise assume les conséquences éventuelles de l'extension sur la perception du concept de la marque. L'évaluation de l'extension de marque doit alors être basée sur la typicalité de la marque dans le produit.

- stratégie basée sur le concept de la marque: cette stratégie est justifiée par la volonté de structurer ou de consolider le concept de la marque, dans le but de générer un avantage concurrentiel; dans ce cas, l'évaluation de l'extension doit être basée sur la typicalité du produit dans la marque.

Ces deux orientations stratégiques ont des objectifs et des risques différents et, en fonction des marques, peuvent être plus ou moins pertinentes. S'il ne s'agit pas ici d'évaluer la pertinence relative de chacune de ces deux options stratégiques, celles-ci doivent néanmoins être posées afin de permettre l'évaluation de l'extension de marque.

• **Le processus d'évaluation de l'extension de marque**

Le préalable à l'évaluation de l'extension de marque est que l'intensité du jugement de typicalité explique le choix de la marque ainsi que l'évaluation du produit. Alors, la meilleure extension de marque est celle qui

suscite le jugement de typicalité croisée (typicalité du produit dans la marque et typicalité de la marque dans le produit) le plus élevé.

L'évaluation de l'extension de marque ne peut cependant être dissociée de la formalisation des objectifs stratégiques assignés à la marque. Lorsque ceux-ci sont définis, le processus d'évaluation peut être déroulé.

Compte tenu de l'étude empirique, l'évaluation de l'extension de marque doit tenir compte des critères suivants:

- les connaissances catégorielles,
- la dilution du concept de la marque,
- l'intensité concurrentielle sur le produit.

Les résultats obtenus mettent en effet en évidence que plus les connaissances catégorielles sont importantes, plus le jugement de typicalité tend à être important. Par voie de conséquence, l'évaluation de l'extension de marque doit tenir compte des connaissances que possède le segment de clientèle concerné par la catégorie envisagée en extension. De faibles connaissances ne signifient cependant pas que l'extension ne peut être réalisée, simplement l'extension doit alors être accompagnée de moyens publi-promotionnels permettant une meilleure connaissance de la catégorie de produit.

De manière similaire, il est mis en évidence que l'interaction entre le degré de dilution et l'intensité concurrentielle supportée par le produit a un effet sur l'intensité du jugement de typicalité. Cela signifie par conséquent qu'en fonction de la dilution du concept de la marque, le choix d'une extension est différent selon l'intensité concurrentielle supportée par le produit. En conséquence les décisions d'extension de marque ne peuvent être indépendantes de la structure de la gamme existante, qui doit être analysée à la fois sous l'angle de sa gamme et du concept qu'elle structure.

Pratiquement, il apparaît que si l'entreprise privilégie une stratégie basée sur le concept de la marque, et si la gamme associée à la marque est fortement diluée, l'entreprise a intérêt à privilégier un produit fortement concurrencé,

qui sera perçu comme plus typique de la marque qu'un produit faiblement concurrencé. En revanche, lorsque la marque est faiblement diluée, aucune préconisation ne peut être formulée car la typicalité du produit dans la marque est équivalente lorsque l'extension supporte une intensité concurrentielle forte ou faible.

Lorsque l'entreprise privilégie une stratégie basée sur la colonisation de nouveaux marchés, on constate cette fois qu'il n'y pas de différence et que la typicalité de la marque dans le produit est équivalente dans tous les cas de figure.

Par ailleurs, on constate que la typicalité de la marque dans le produit est dans tous les cas de figure supérieure à la typicalité du produit dans la marque, ce qui traduit bien la nécessité de sérier clairement les enjeux stratégiques. En effet, si une marque peut être bien positionnée dans une catégorie de produit, en revanche, le produit peut ne pas être bien positionné dans la marque, et ainsi risquer de modifier le concept de la marque dans un sens qui n'est pas souhaité par l'entreprise.

Ces différents cas de figure offrent un cadre d'analyse à la prise de décision dans le choix de l'extension de marque.

#### **• Les limites de l'apport de la notion de typicalité dans l'évaluation de l'extension de marque**

L'apport du concept de typicalité doit être relativisé. Le jugement de typicalité permet une mesure de la position cognitive d'un élément au sein d'une catégorie, plus précisément sa capacité à représenter le concept catégoriel.

Ce jugement est élaboré à partir des connaissances que possède l'individu, et cela de manière conservative. Les catégories cognitives qu'exploite l'individu tendent à résister aux changements afin de préserver leur fonction d'économie cognitive. Cette résistance au changement est justifiée lorsque la modification catégorielle est incrémentale. Cela se traduit par le fait que les produits appartenant à la gamme (donc supportant le concept de la marque) sont perçus comme plus typiques que les propositions d'extension.

Dans le cas d'une stratégie d'extension basée sur le concept de la marque, un jugement de typicalité du produit dans la marque de faible intensité ne signifie pas obligatoirement que le produit envisagé en extension n'est pas pertinent. Cette extension peut devenir pertinente si d'autres extensions sont envisagées simultanément, car le concept de la marque serait alors radicalement modifié.

Une extension de marque jugée peu pertinente sur la base du score de typicalité peut le devenir lorsque la marque se restructure par l'intermédiaire d'attributs de type extrinsèques. De manière similaire, il n'est pas impossible qu'une extension de marque puisse devenir pertinente lorsque plusieurs extensions sont envisagées simultanément.

Dans les deux cas de figure, il découle une modification du concept catégoriel, car la structure des attributs servant à le définir a changé, et cela permet éventuellement à une extension d'améliorer son score de typicalité<sup>1</sup>.

En conclusion l'utilisation stricte du jugement de typicalité comme base d'évaluation de l'extension de marque dans le cadre d'une stratégie orientée vers le concept de la marque, doit jusqu'à nouvel ordre être limitée à des extensions de type incrémentales.

## 5.2.4. Conclusions

L'extension de marque apparaît fortement dépendante de considérations stratégiques qui interfèrent avec l'ensemble des facteurs de type cognitifs qui entrent en ligne de compte dans l'évaluation de l'extension de marque.

---

<sup>1</sup> De telles approches expliquent probablement le succès de Benetton dans ses extensions multiples dans le parfum et les montures de lunettes, de Chevignon dans la papeterie, les accessoires vestimentaires, les cigarettes, mais inversement aussi l'échec relatif de Bosch dans l'électroménager.

Si l'évaluation de l'extension de marque à partir de la notion de congruence perceptuelle souffre de nombreuses insuffisances, elle ne peut cependant être réalisée exclusivement à partir d'une approche catégorielle et cognitive. Malgré ces limites, il apparaît cependant que pour évaluer l'extension de marque, la notion de catégorie cognitive fournit un cadre d'analyse qui permet la prise en compte d'aspects stratégiques. L'approche catégorielle permet en effet de contraindre et discuter a priori la formulation d'hypothèses d'extensions, et d'inscrire le choix de l'extension de marque entre deux formulations stratégiques: celle privilégiant la colonisation de nouveaux marchés, et celle privilégiant le concept de la marque (fig 5.06).

Les limites que l'on peut assigner à l'utilisation du jugement de typicalité comme mode d'évaluation de l'extension de marque sont principalement liées à l'absence de résultats empiriques. Un cadre théorique basé sur la notion de catégorie cognitive est en mesure de permettre l'évaluation d'extensions de marque multiples, mais aussi une approche systématisée dans la définition du concept de la marque par une analyse différentielle des attributs selon leur nature, ou leur fonction dans l'élaboration cognitive.

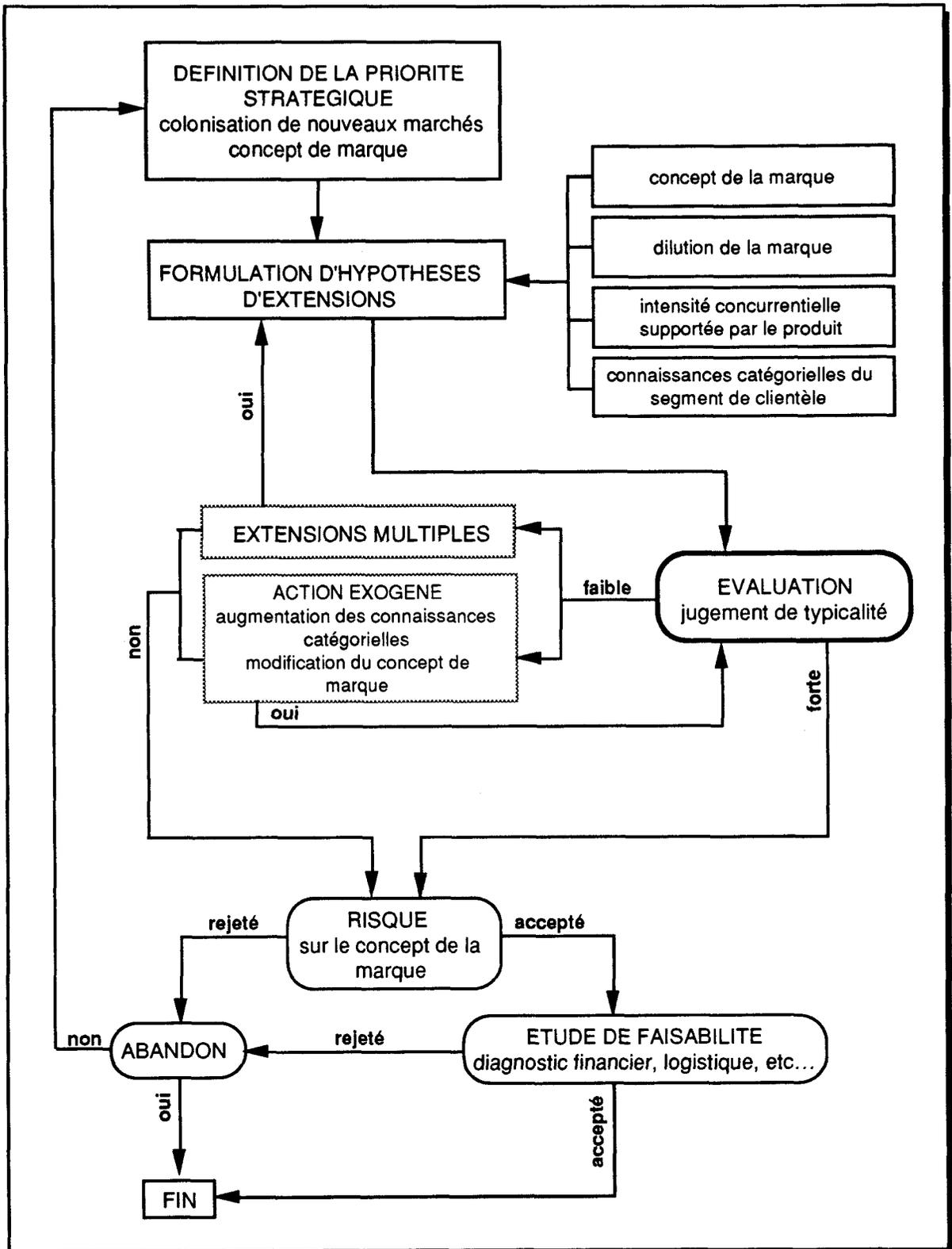


fig 5.06 - extension de marque: processus d'évaluation et de décision

## 5.3. Les implications théoriques

Les implications théoriques de cette recherche concernent principalement l'utilisation de la notion de typicalité dans la compréhension des processus de choix, ainsi que l'importance de la notion de catégorie cognitive dans la compréhension de l'accès au produit dans un contexte d'encombrement.

### 5.3.1. La typicalité au regard des modèles de choix multi-attributs

En comportement du consommateur, les processus de choix ont principalement été étudiés au travers des modèles de type multi-attributs. Cette orientation n'est pas discutable au regard des incidences opérationnelles de telles recherches, mais il est légitime de s'interroger sur l'existence de modèles alternatifs.

Les processus de choix, tels qu'ils sont abordés par les modèles multi-attributs se caractérisent par une fonction d'utilité, directement inspirée des propositions de Lancaster<sup>1</sup>. Les hypothèses sous-jacentes à ces modèles sont les suivantes:

- le consommateur appréhende le produit marqué comme un panier d'attributs qu'il peut discriminer,

---

<sup>1</sup> PRAS B. & TARONDEAU J-C. (1981); op. cit.

- l'importance accordée à chacun des attributs défini comme pertinent, peut être différente selon les individus,

- l'individu associe une satisfaction, une utilité à chacun des attributs.

Ces hypothèses sous-jacentes aux modèles de choix multi-attributs ne varient pas fondamentalement selon que l'on considère les modèles compensatoires ou non compensatoires, ou plus globalement les approches de composition ou de décomposition.

Dans un contexte d'encombrement, d'incertitude ou de choix contraint, les modèles multi-attributs peuvent être pris en défaut. Les travaux de Lussier et Olshavsky<sup>1</sup> soulignent l'existence de stratégies de choix combinées. Ils observent que, lorsque l'ensemble de choix est de grande taille, une stratégie non compensatoire peut précéder une stratégie compensatoire. Ces résultats indiquent que le consommateur adopte une stratégie davantage basée sur la rationalité limitée<sup>2</sup>, et ils soulignent la nature complexe des processus de décision<sup>3</sup>. Pour le consommateur, la mise en place d'une stratégie de choix entraîne des coûts cognitifs, qui limitent l'exploitation de stratégies de choix analytiques, dont rendent compte les modèles de choix multi-attributs.

Les résultats obtenus dans le cadre spécifique de l'extension de marque révèlent que d'autres types d'indicateurs que les attributs du produit peuvent expliquer le choix. En vérifiant que le jugement de typicalité relatif à un produit et une marque permet de discriminer les individus ayant choisi la marque de ceux ne l'ayant pas choisie, et ce dans le cadre d'un dispositif de test qui appréhende les marques et les produits de manière abstraite, on introduit l'idée selon laquelle le choix n'est pas obligatoirement déterminé par une computation analytique des attributs du produit et de la marque.

La nature même de la mesure de typicalité qui exprime la capacité pour un élément à représenter une catégorie, permet de conclure que, dans des

---

<sup>1</sup> LUSSIER D.A. & OLSHAVSKY R.W. (1979); op. cit.

<sup>2</sup> SIMON H.A. (1956); "Rational choice and the structure of the environment", Psychological Review; vol 63, 129-138.

<sup>3</sup> ROY B. (1985); Méthodologie multicritère d'aide à la décision; Economica Gestion, Paris.

situations dans lesquelles peu d'informations sont disponibles, l'individu utilise comme stratégie de choix, une évaluation catégorielle. Or en référence à la discussion relative à la notion de typicalité, il est apparu qu'un élément est perçu d'autant plus typique d'une catégorie que le nombre d'attributs partagé avec les autres membres de la catégorie est important, et que le nombre d'attributs spécifiques est faible. Cela indique que le consommateur peut procéder à une balance rapide des attributs communs et spécifiques, pour évaluer l'ancrage d'un élément au sein d'une catégorie. Par conséquent, au regard des résultats obtenus il découle que lorsque les informations disponibles sont insuffisantes, le choix ne peut être réalisé analytiquement et le processus de décision est relayé par une stratégie d'ancrage.

Un tel processus caractérise une fonction d'économie cognitive basée sur la minimisation du risque lié au choix. En privilégiant le choix d'une marque qui est fortement représentative de la catégorie de produit, et dont le produit lui-même est représentatif de la gamme, l'individu réduit partiellement l'incertitude associée au choix. Dans ce cas de figure, les attributs spécifiques du produit sur lesquels se basent les modèles multi-attributs ne peuvent être pris en compte dans l'évaluation des alternatives de choix. Le traitement cognitif des informations se fait alors sur la base des attributs synthétisant le concept catégoriel, qu'ils soient de type extrinsèque ou intrinsèque.

On retrouve ainsi justifiée la distinction précédemment établie entre les attributs spécifiques au produit et ceux spécifiques aux catégories impliquées dans l'association produit/marque. Cette analyse permet de postuler l'existence d'attributs de natures différentes, dont la contribution lors de l'élaboration du processus de choix varie en fonction:

- de l'incertitude contingente à la situation de choix,
- des connaissances catégorielles possédées par le consommateur.

Sous cette perspective on peut donc raisonnablement supposer que la stratégie de choix est conditionnée par la nature des informations disponibles, et que les attributs sur lesquels repose le choix peuvent être des attributs qui définissent le concept catégoriel. Schématiquement, plus l'incertitude est grande et plus le consommateur fonde son choix sur des attributs catégoriels (spécifiques à la marque ou à la catégorie de produit, en fonction de son expérience ou de ses connaissances), au détriment des attributs spécifiques au

produit (fig 5.07). L'importance relative des différents types d'attributs utilisés dépend donc du degré d'incertitude de la situation de choix, et des connaissances dont dispose le consommateur.

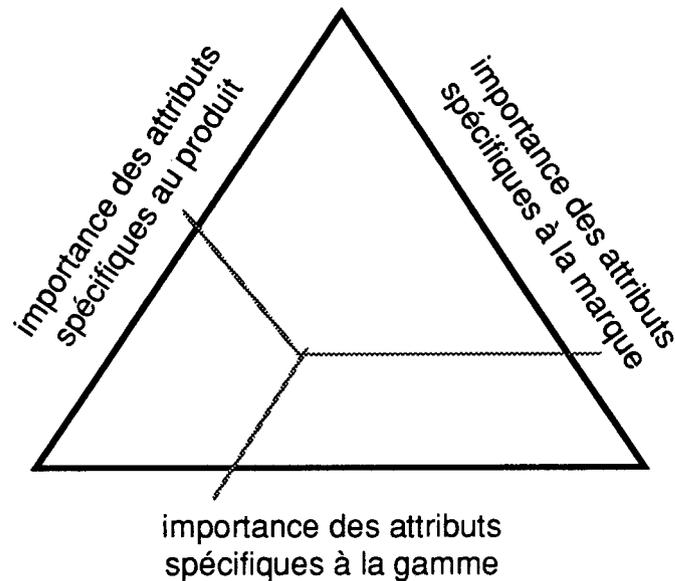


fig 5.07 - importance relative des attributs relatifs à la marque, à la gamme et au produit lors du processus de choix.

Tversky et Kahneman<sup>1</sup> distinguent trois types de stratégies lors de jugements en situation d'incertitude:

- la représentativité: lorsque l'incertitude est importante, l'individu a tendance à sélectionner les unités de choix les plus stéréotypiques; on retrouve ici une approche similaire à celle posée par la notion de jugement de typicalité, à la différence que la représentativité ne suppose pas l'existence d'un référentiel catégoriel bien spécifié;
- la disponibilité et fréquence d'apparition: les événements les plus fréquents, ou ceux qui, dans l'environnement de l'individu,

<sup>1</sup> TVERSKY A. & KAHNEMAN D. (1981); "The framing of decisions and the psychology of choice", *Science*, n°211, 453-458.

apparaissent le plus souvent servent plus volontiers de base de jugement que ceux qui apparaissent plus rarement;

- l'ancrage: l'ordre, ainsi que des contraintes temporelles peuvent conditionner l'issue du processus de choix.

L'approche de Kahneman et Tversky, complète la discussion proposée puisque les auteurs identifient d'autres types de stratégies de choix, basées sur la nature des contingences, l'ordre ou le temps ainsi que la fréquence d'apparition des alternatives de choix dans le champ phénoménal de l'individu.

### 5.3.2. Incertitudes, choix et lisibilité de l'offre commerciale

Cette approche de la question du choix offre des perspectives intéressantes car elle permet de repérer dans l'environnement commercial du consommateur diverses sources d'incertitude.

Tout d'abord, on peut signaler l'effet du nombre d'alternatives de choix. La grande distribution est un exemple adéquat pour traiter la question. Le nombre de références proposé en grande surface tend à croître d'autant plus que la segmentation des marchés devient plus précise et que les réponses des industriels sont rapides. Il en découle une complexification de l'offre, que les distributeurs ne peuvent ou ne savent gérer. L'offre tend à perdre de sa lisibilité car le merchandising élabore des regroupements de produits qui peuvent être caractérisés comme des catégories instables, et dont les concepts sont dilués. Dans ce cadre, si la typicalité est en mesure de supporter, ou pour le moins de contribuer à l'élaboration des stratégies de choix du consommateur, il incombe au distributeur de développer une politique de merchandising basée sur la lisibilité catégorielle afin de minimiser l'incertitude.

La vente par correspondance génère de manière similaire de l'incertitude, bien que celle-ci soit d'une autre nature. La contrainte imposée par le catalogue rend impossible l'exploration détaillée du produit par le consommateur, et par conséquent ne permet que médiocrement l'adoption de stratégies de choix de type analytique. Dans ce type de situation, la typicalité contribue probablement à l'élaboration du processus de décision, ce qui explique le succès des silhouettes<sup>1</sup> qui favorisent ce type de processus de choix. Dans l'élaboration du processus de choix par le consommateur, la prévalence accordée à l'exploitation d'attributs de type catégoriels, au détriment de ceux relatifs au produit, est dans le cas de la vente par correspondance une contrainte inhérente à la nature même du système de distribution. Tous les attributs du produit ne pouvant être énoncés, il est alors nécessaire de fournir au consommateur des concepts catégoriels performants, à partir desquels il pourra exploiter une stratégie de choix basée sur le jugement de typicalité.

En conclusion, on peut souligner la relation étroite entre la configuration de l'offre commerciale (sa lisibilité), la notion de catégorie cognitive et l'élaboration du processus de choix.

### 5.3.3. Le problème général de l'accès au produit en comportement du consommateur

La notion d'accès au produit trouve aujourd'hui un ensemble de conditions favorables à son émergence. Dans un marché encombré, tous les produits disponibles ne sont pas également accessibles. Cela soulève le problème de l'accès au produit.

Au regard de la contribution de la notion de typicalité à la compréhension des processus de choix, les véritables enjeux d'une approche

---

<sup>1</sup> Les silhouettes sont des regroupements sur une double page d'un ensemble de vêtements combinables et caractérisés par un style homogène.

basée sur les catégories cognitives sont à trouver dans l'analyse et la conception d'interfaces commerciales qui permettent de minimiser les coûts d'accès au produit. Or ces coûts d'accès ne sont pas nécessairement d'ordre financier. Comme le suggère Moles<sup>1</sup>, l'accès au produit est décomposable, puisqu'à l'accès opératoire précède l'accès cognitif. Ces deux phases peuvent être caractérisées par un certain nombre de coûts, d'ordre cognitif, d'ordre financier, mais aussi temporel.

En limitant ici le champ d'analyse à la phase cognitive qui précède le comportement d'accès, se pose le problème de l'inférence catégorielle. Pour accéder au produit le consommateur doit préalablement consulter un catalogue généralisé, entendu comme un fichier de produits et de marques, plus ou moins structuré en catégories. L'hypermarché, le catalogue de vente par correspondance, les actions publi-promotionnelles contribuent à alimenter le catalogue généralisé que le consommateur structure cognitivement. Cet accès au produit est facilité lorsque les connaissances sont encodées, et stockées de manière adéquate en mémoire. Or ce sont principalement les systèmes d'interface (distribution, médias, etc...) qui conditionnent l'apprentissage catégoriel. Lorsque celui-ci est suffisant, le consommateur est mieux à même de rechercher les informations nécessaires à ses prises de décision (Brucks<sup>2</sup>), et de procéder ensuite à des choix de type analytique, conformément aux hypothèses des modèles multi-attributs. Ainsi lorsque les connaissances catégorielles sont suffisantes et que l'incertitude contingente est faible, on peut raisonnablement supposer que le consommateur privilégie un traitement analytique des attributs spécifiques au produit, pour élaborer son choix<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> MOLES A.A. (1976); Micropsychologie et vie quotidienne; Denoël-Gonthier, Paris.

<sup>2</sup> BRUCKS M. (1985); op. cit.

<sup>3</sup> De manière additionnelle on peut remarquer que si le produit est très complexe (ordinateur, machines industrielles, etc...) il n'est pas impossible que le processus de choix s'élabore à partir du jugement de typicalité même si les connaissances que possède l'acheteur de la catégorie de produit ou de la gamme associée à la marque sont importantes; la généralisation de ce raisonnement conduit à accepter la typicalité comme une stratégie de choix privilégiée lorsque le nombre de critères de décisions dépasse les capacités de traitement des informations.

Si l'apprentissage catégoriel peut être induit, il faut néanmoins tenir compte de la capacité individuelle à acquérir des informations et donc de la variabilité interindividuelle qui en découle. La notion d'autodidaxie initiée par Moles<sup>1</sup>, se définit dans un contexte d'encombrement et de variété. L'autodidaxie est le seul recours dont dispose l'individu pour réduire la complexité de l'environnement et par extension de l'offre commerciale. Le risque associé aux pratiques d'autodidaxie est qu'elles ne permettent plus le contrôle des informations effectivement acquises. Mais parallèlement l'autodidaxie est programmable. Par exemple divers moyens existent pour contraindre le cheminement du consommateur au sein de l'espace de vente, ou du touriste au sein d'un site<sup>2</sup>. La programmation du champ autodidactique, a pour objectif de contraindre l'acquisition d'une complexion minimale d'informations, tel que les connaissances individuelles malgré leur hétérogénéité, répondent globalement à un volume ou une qualité préalablement définie.

Dans un contexte d'encombrement les enjeux de la programmation du champ autodidactique sont considérables. En stratégie de marque, les alliances et les couplages promotionnels<sup>3</sup> s'inscrivent dans ce type de préoccupations, mais elles sont à ce jour encore peu exploitées.

---

<sup>1</sup>MOLES A.A. (1986); Théorie structurale de la communication et société; Masson, Paris.

<sup>2</sup> On peut signaler ici une application particulièrement de la programmation du champ autodidactique au tourisme (LEFEVRE C. (1983), "Flux touristiques et labyrinthe urbain", Thèse de doctorat, Université Louis Pasteur; Strasbourg).

<sup>3</sup> RUEKERT R.W. & RAO A.R. (1992); op. cit.

## 5.4. Voies de recherche

Les différentes voies de recherche proposées ne sont pas exhaustives, mais elles sont centrées autour de la notion de typicalité. Celle-ci semble en effet offrir un cadre d'analyse particulièrement fécond à l'étude de l'extension de marque, à l'étude des processus de choix, mais aussi indirectement peut par exemple contribuer à reconsidérer la notion de positionnement.

### 5.4.1. Le rôle de la typicalité dans l'évaluation de l'extension de marque et l'accroissement de la validité externe

Les voies de recherche spécifiques à l'évaluation de l'extension de marque sont nombreuses. On retiendra ici en priorité l'amélioration de la validité externe, ainsi que la relation entre la typicalité et l'inertie du concept associé à la marque.

- **L'amélioration de la validité externe**

L'augmentation de la validité externe apparaît comme une perspective de recherche tout à fait prioritaire. Elle est nécessaire, compte tenu du caractère très spécifique du domaine empirique choisi. En ayant, pour les besoins du contrôle expérimental, cherché à identifier un marché au sein duquel existent de nombreuses marques et de nombreux produits, caractérisés par des concepts de type fonctionnel, cette recherche a un caractère très spécifique.

La conséquence directe de ces choix est une faible validité externe. Il n'est en effet pas certain que l'intérêt de la notion de typicalité pour des marques de produits de grande consommation soit la même que pour des marques basées sur des produits techniques, tels que les appareils ménagers.

L'accroissement de la validité externe de cette recherche constitue une perspective de recherche importante. Afin d'améliorer cette validité externe, il convient de procéder à une analyse fine de la nature des concepts de marque pour des catégories de produits différentes. En outre, il peut être pertinent de contrôler la nature endogène ou exogène du concept de marque, afin de voir si les résultats peuvent être généralisés.

#### • Inertie du concept de la marque et perception catégorielle

Une autre voie de recherche consiste à approfondir la question de l'inertie du concept de la marque. Bien que l'on mette en évidence que le concept de la marque est affecté par l'extension, on est en droit de s'interroger sur l'effet de la structure catégorielle de la marque sur l'intensité de l'inertie. Par ailleurs, une question importante subsiste: quelle est la nature cognitive de la perturbation introduite par l'extension?

Divers travaux relatifs à la théorie des catastrophes laissent supposer l'existence de phénomènes de rupture dans la perception catégorielle<sup>1</sup>. Selon ces travaux, une catégorie peut s'étendre jusqu'à certaines limites (son élasticité catégorielle), mais au delà de ces limites, l'individu se trouve dans la nécessité de recomposer la structure des catégories perçues. L'application d'un modèle catastrophique à l'évaluation de l'extension de marque peut être particulièrement intéressante dans un contexte inflationniste, lorsque les catégories évoluent (turn over) et s'accroissent (en nombre d'unités) rapidement.

---

<sup>1</sup> PETITOT J. (1982); "Paradigme catastrophique et perception catégorielle", Centre d'Analyse et de Mathématiques Sociales; Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales, Paris.

### 5.4.2. Typicalité et processus de choix

La rôle de la typicalité dans l'élaboration du processus de choix n'a pu être étudié que dans une situation très particulière, le choix *in abstracto* d'une marque parmi un ensemble de marques. Un approfondissement de cette question serait sans doute fécond.

#### • Typicalité et choix en situation d'incertitude

Le principal objectif de cette seconde voie de recherche est de mieux appréhender les processus de choix afin d'appréhender la contribution spécifique du jugement de typicalité dans le processus de choix. Il serait particulièrement intéressant de manipuler différentes situations de choix:

- choix a priori,
- choix en situation,
- manipulation du nombre d'alternatives de choix,
- manipulation des informations disponibles,

afin de dégager la contribution relative d'une heuristique de choix basée sur le jugement de typicalité dans les différentes situations contrôlées.

#### • Comparaison d'un modèle de choix basé sur la typicalité par rapport aux modèles de choix multi-attributs

En outre, il serait intéressant de comparer la validité prédictive des modèles multi-attributs classiques à un modèle basé sur le jugement de typicalité. Un approfondissement de cette question permettrait probablement d'avoir une meilleure compréhension des déterminants du choix, et par voie de conséquence fournirait aux décideurs un modèle compréhensif des processus de choix du consommateur, compte tenu de l'incertitude croissante qui caractérise les situations de choix. Cette incertitude est la cause directe de l'atomisation et de l'encombrement des marchés.

## 5.5. Conclusion générale

L'évaluation de l'extension de marque ne peut se limiter à la notion de congruence perceptuelle car celle-ci ne prend pas en compte les contraintes stratégiques associées à l'extension de marque. Le recours à la notion de catégorie cognitive a permis de traiter la marque ainsi que l'extension comme des catégories cognitives structurées, interdépendantes et régies par le principe de typicalité.

Dans ce cadre, le premier objectif de cette recherche a été de mettre en évidence l'effet de différents déterminants sur l'intensité du jugement de typicalité, (le sens du jugement de typicalité, l'intensité concurrentielle supportée par le produit, la dilution de la marque, l'appartenance ou non du produit à la marque, ainsi que les connaissances catégorielles possédées par le consommateur). Le second objectif a été de mettre en évidence le caractère prédictif de l'intensité du jugement de typicalité sur le choix et l'évaluation du produit. Le troisième objectif a été de vérifier que l'extension de marque a un effet sur la perception du concept catégoriel de la marque. Les hypothèses sous-jacentes à ces objectifs sont vérifiées, à l'aide d'une approche expérimentale dont la particularité est d'être basée sur des marques réelles. La vérification des hypothèses permet de conforter l'intérêt d'un cadre théorique basé sur la notion de catégorie cognitive dans l'évaluation de l'extension de marque.

En terme d'implications, les résultats fournissent un cadre d'analyse qui prend en compte différents enjeux stratégiques associés à l'extension de marque: le rôle de la position cognitive recherchée pour l'extension qui renvoie à des enjeux stratégiques différenciés (stratégie de colonisation de marché, ou stratégie basée sur le concept de la marque), l'importance des déterminants catégoriels et cognitifs dans la recherche d'une position

cognitive, et enfin la nécessité de prendre en compte les risques associés à l'extension quant à la perception du concept de la marque.

Indépendamment des implications managériales et théoriques soulignées, le principal intérêt de cette recherche réside dans le choix du cadre théorique. Le recours aux notions de représentation des connaissances et de catégorie cognitive a permis de reformuler de manière globale le problème de l'extension de marque, mais aussi plus généralement de révéler la pertinence de telles approches en comportement du consommateur. Leur capacité à intégrer et formaliser les processus de traitement des informations leur donne une importance croissante, face à l'encombrement des marchés et à l'inflation des actions de communication.

# Bibliographie



- AAKER D.A. & KELLER K.L. (1990); "Consumer evaluation of brand extension", Journal of Marketing, vol 54, janvier, 27-41.
- AAKER D.A. (1972); "A measure of brand acceptance", Journal of Marketing Research; vol 9, mai, 160-167.
- AAKER D.A. (1991); Managing Brand Equity; The Free Press, New York.
- AAKER D.A. (1992); "The value of brand equity", Journal of Business Strategy; juillet-août; 27-32.
- ACHEN C.H. (1982); "Interpreting and using regression", Sage University Paper, n°29; Sage Publications, Londres.
- ALBA J.W. & CHATTOPADHYAY A. (1985); "Effects of context and part-category cues on recall of competing brands", Journal of Marketing Research; vol 22, août, 340-349.
- ALBA J.W. & HASHER L. (1983); "Is memory schematic?", Psychological Bulletin; n°93, mars; 203-231.
- ALBA J.W. & HUTCHINSON J.W. (1987); "Dimensions of consumer expertise", Journal of Consumer Research; vol 13, mars, 411-454.
- ALBA J.W. & MARMORSTEIN H. (1987); "The effects of frequency knowledge on consumer decision making", Journal of Consumer Research; vol 14, juin, 14-25.
- ALDERSON W. (1969); "Cooperation and conflict in marketing channels", in Stern L.W. Distribution Channels, Behavioral Dimensions, Houghton Mifflin Company, Boston; p 207.
- ALDRICH J.H. & NELSON F.D. (1984); "Linear probability, logit and probit models", Sage University Paper, n°45; Sage Publications, London; p35.
- ALLPORT G.W. (1935); "Attitudes", in Murchinson C.A., A Handboock of Social Psychology; Clark University Press, Worcester, Mass.; 798-884.
- ANDLER D. (1992); Introduction aux sciences cognitives; Gallimard, Folio, Paris.

ARABIE P., CARROLL J.D., DE SARBO W. & WIND Y. (1981); "Overlapping Clustering: a new method for product positioning", Journal of Marketing Research; 18, août, 310-317.

ATKINSON R.C. & SHIFFRIN R.M. (1968); "Human memory: a proposed system and its control processes", Psychological of learning and motivation: advances in research and theory; vol 2, 89-195.

ATLAN H. (1979); Entre le cristal et la fumée: essai sur l'organisation du vivant, Editions du Seuil, Paris).

AURIER P. (1989); "Segmentation: une approche méthodologique", Recherche et Applications en Marketing; vol 4, n°3, 53-74.

BAGOZZI R.P., TYBOUT A.M., CRAIG C.S. & STERNTHAL B. (1979); "The construct validity of the tripartite classification of attitudes", Journal of Marketing Research; vol 16, février, 88-95.

BAILLARGEON G. (1989); Probabilités, statistique et techniques de regression; Editions SMG, Trois Rivières, Canada.

BAR-HILLEL M. (1982); "Studies of representativeness", Judgment under uncertainty: heuristics and biases, in Kahneman D., Slovic P & Tversky A.; Cambridge University Press; 69-83.

BARR R.A. & CAPLAN L.J. (1987); "Category representations and their implications for category structure", Memory and Cognition; 15(5), 397-418.

BARSALOU L.W. (1983); "Ad hoc categories", Memory and Cognition; 11, n°3, 211-227.

BARSALOU L.W. (1985); "Ideals, central tendency, and frequency of instantiation as determinants of graded structure in categories", Journal of Experimental Psychologie: Learning, Memory and Cognition; vol 11, n°4, octobre, 629-654.

BARTHES R. (1957); Mythologies; Editions du Seuil, Paris.

BASTIEN C., DESPRELS-FRAYSSÉ A., PELISSIER A. & PINELLI P-M. (1986); "Qu'apportent des modèles de simulation à la compréhension des problèmes de partition chez l'enfant de 4 à 7 ans?", in Psychologie, intelligence artificielle et automatique, Bonnet C., Hoc J-M. & Tiberghien G., Editions Mardaga, Bruxelles.

BAUDRILLARD J. (1972); Pour une critique de l'économie politique du signe; Gallimard, Paris.

BAUER R.A. (1960); "Consumer behavior as risk taking", in Dynamic Marketing for a Changing World; Hancock R.S., AMA, Chicago; 389-398.

- BEANE T.P. & ENNIS D.M. (1989); "La segmentation des marchés: une revue de la littérature", Recherche et Applications en Marketing; vol 4, n°3, 25-52.
- BECKWITH N.E. & LEHMANN O.R. (1975); "The importance of halo effect in multi-attribute attitude models", Journal of Marketing Research; 12, 265-275.
- BERDIE D.R. (1991); "Telephone survey response rates: how high is high enough?", Marketing Research; mars, 35-44.
- BERLYNE D.E. (1960); Conflict, Arousal and Curiosity; Mc Graw Hill, New York.
- BERRY W.D. & FELDMAN S. (1990); "Multiple regression in practice", Sage University Paper, n°50; Sage Publications, Londres.
- BERTIN J. (1977); La graphique et le traitement graphique de l'information; Flammarion, Paris.
- BETTMAN J.R. & PARK C.W. (1980); "Effects of prior knowledge and experience and phase of choice process on consumer decision processes: a protocol analysis", Journal of Consumer Research; vol 7, décembre, 234-248.
- BETTMAN J.R. & ZINS M. (1977); "Constructive processes in consumer choice", Journal of Consumer Research; 4, septembre, 75-85.
- BETTMAN J.R. (1979a); An information processing theory of consumer choice; Reading, Addison Wesley, New York.
- BETTMAN J.R. (1979b); "Memory factors in consumer choice", Journal of Marketing; vol 43, spring; 37-53.
- BETTMAN J.R. (1970); "Information processing models of consumer behavior", Journal of Marketing Research; vol 7, août, 370-376.
- BIRD M., CHANNON C. & EHRENBERG A.S. (1970); "Brand image and brand usage", Journal of Marketing Research; vol 7, août, 307-314.
- BLATTBERG R.C. & HOCH S.J. (1991); "Modèles à base de données et intuition managériale: 50% modèle + 50% manager", Recherche et Applications en Marketing; vol 6, n°4, 79-99.
- BÖCKER F. (1988); "Scale forms and their impact on ratings' reliability and validity", Journal of Business Research; 17, 15-26.
- BOGART L & LEHMAN C. (1973); "What makes a brand name familiar?", Journal of Marketing Research; vol 10, février, 17-22.
- BOURBAKI N. (1939); Eléments de mathématiques; Hermann, Paris.

- BOURRET P., REGGIA J. & SAMULIDES M. (1991); Réseaux neuronaux: une approche connexionniste de l'intelligence artificielle; Teknéa, Toulouse.
- BOUSH D.M. & LOKEN B. (1991); "A process-tracing study of brand extension evaluation", Journal of Marketing Research; vol 28, février, 16-28.
- BRAY J.H. & MAXWELL S.E. (1991); "Multivariate analysis of variance", Sage University Paper, n°54, Sage Publications, Beverly Hills.
- BRENTANO F. (1968); Kategorienlehre; Felix Meiner Verlag, Hambourg.
- BRINBERG D. & HIRSCHMAN E.C. (1986); "Multiple orientations for the conduct of marketing research: an analysis of the academic/practitioner distinction", Journal of Marketing; vol 50, octobre; 161-173.
- BRISOUX J.E. & LAROCHE M. (1980); "A proposed consumer strategy of simplification for categorizing brands", Proceedings of the Annual Meeting of Southern Marketing Association; Carbondale; 112-114.
- BROWN S.C. , CONOVER J.N., FLORES L.M., & GOOGMAN K.M. (1991); "Clustering and recall: do high clusterers recall more than low clusterers because of clustering?", Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition; vol 17, n°4, 710-721.
- BROWN S.R. & MELAMED L.E. (1990); "Experimental design and analysis", Quantitative Applications in the Social Sciences; Sage University Paper, n°74; Newbury Park.
- BRUCKS M. (1985); "The effect of product class knowledge on information search behavior", Journal of Consumer Research; vol 12, juin, 1-15.
- BUCKLIN R.E. & GUPTA S. (1992); "Brand choice, purchase incidence, and segmentation: an integrated approach", Journal of Marketing Research; vol 29, mai, 201-216.
- BUSH A.J. & PARASURAMAN A. (1985); "Mall intercept versus telephone interviewing environment", Journal of Advertising Research; avril, 36-43.
- CAMPBELL B.M. (1969); "Existence and déterminants of evoked set in brand choice behavior", unpublished doctoral dissertation; Columbia University.
- CAPLAN L.J. & BARR R.A. (1991); "The effects of feature necessity and extrinsicity on gradedness of category membership and class inclusion relations", British Journal of Psychology; 82, 427-440.
- CARPENTER G.S. & NAKAMOTO K. (1990); "La formation des préférences du consommateur et l'avantage pionnier", Recherche et Applications en Marketing; vol 5, n°2; 17-43; reprint.

CARROLL L. (1966); Logique sans peine; Herman, Paris

CASANOVA G. (1979); L'algèbre de Boole; PUF, Paris.

CEGARRA J-J. & MERUNKA D. (1992); "Les modèles d'évaluation des extensions de marque par les consommateurs", Actes du congrès de l'Association Française de Marketing; vol 8, Association Française de Marketing, Lyon; 380-399.

CELSI R.L. & OLSON J.C. (1988); "The role of involvement in attention and comprehension processes", Journal of Consumer Research; 15, septembre; 210-224.

CHANDON J-L. & PINSON S. (1981); Analyse typologique, théories et applications; Masson, Paris.

CHANDON J-L. & STRAZZIERI A. (1986); "une analyse de structure de marché sur la base de la mesure de l'ensemble évoqué", Recherche et Applications en Marketing; n°1, vol 1, 17-40.

CHANTERAC (de) V. (1989); "La marque à travers le droit", dans Kapferer J-N. & Thoenig J-C. La marque: moteur de la compétitivité des entreprises de la croissance économique, Mc Graw Hill, Paris, 45-90.

CHISNALL P.M. (1985); Marketing: a behavioural analysis, Mc Graw-Hill, Londres.

CHOFFRAY J-M. & DOREY F. (1983); Developpement et gestion de produits nouveaux; Mc Graw Hill; Paris.

CHURCHILL G.A. (1979); "A paradigm for developing better measures of marketing constructs", Jornal of Marketing Research; vol 16, février, 64-73.

CHURCHILL G.A. (1991); Marketing Research, Methodological Foundations, (cinquième édition); Dryden Press, Chicago.

COHEN J. (1977); Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences; Academic Press, New York.

COHEN J.B. & BASU K. (1987); "Alternative models of categorization: toward a contingent processing framework", Journal of Consumer Research; vol 13, mars, 455-472.

COHEN J.B. (1981); "The role of affect in categorization: toward a reconsideration of the concept of attitude", Advances in Consumer Research; vol 9, octobre, 94-100.

COLLINS A.M. & QUILLIAN M.R. (1969); "Retrieval time from semantic memory", Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior; 8, 240-247.

- CONRAD C. (1972); "Cognitive economy in semantic memory", Journal of Experimental Psychology; 92, 149-154.
- CORFMAN K.P. (1991); "Comparability and comparison levels used in choices among consumer products"; Journal of Marketing Research; vol 28, août, 368-374.
- COSTLEY C.L. & BRUCKS M. (1992); "Selective recall and information use in consumer preferences", Journal of Consumer Research; vol 18, mars; 464-474.
- DALRYMPLE D.J. & PARSONS L.J. (1990); Marketing management: strategy and cases; Wiley and Sons, New York.
- DAY G.S. (1970); "Using attitude change measures to evaluate new product introductions", Journal of Marketing Research; vol 7, novembre, 474-482.
- DAY G.S. (1977); "Diagnosing the product portfolio", Journal of Marketing; avril, 29-38.
- DAY G.S. (1981); "The product life cycle: analysis and applications issues", Journal of Marketing, vol 45, automne, 60-67.
- DAY G.S., SHOCKER A.D. & SRIVASTAVA R.K. (1979); "Customer-oriented approaches to identifying product-markets", Journal of Marketing, vol 43, automne, 8-19.
- DE PALMA A., DROESBEKE J-J. & LEFEVRE C. (1991); Modèles de diffusion en marketing; PUF gestion, Paris.
- DETRIE J-P. & RAMANANTSOA B. (1983); Stratégie d'entreprise et diversification; Nathan, Paris.
- DICK A., CHAKRAVARTI D. & BIEHAL G. (1990); "Memory-based inferences during consumer choice", Journal of Consumer Research; vol 17, juin, 82-93.
- DICKSON P.R. (1982); "Person-situation: segmentation's missing link", Journal of Marketing, vol 46, automne, 56-64.
- DILLON W.R. (1979); "The performance of the linear discriminant function in nonoptimal situations and the estimation of classification error rates: a review of recent findings", Journal of Marketing Research; vol 16, août, 370-381.
- DIMITRIADIS S. (1991); Politique d'extension de marque: pratiques managériales et perceptions des consommateurs; Thèse de Doctorat, Université de droit d'économie et des sciences, Aix-Marseille.
- DOGAN M. & PAHRE R. (1991); L'innovation dans les sciences sociales, la marginalité créatrice; PUF, Paris.

- DUBOIS P.-L. & JOLIBERT A. (1989); Le marketing: fondements et pratique; Economica Gestion, Paris.
- DUBOIS P.-L. & NICHOLSON P. (1992); "Le positionnement", Encyclopédie du management; Vuibert Gestion, Paris; 353-370.
- DUFER J. & MOULINS J.-L. (1989); "La relation entre la satisfaction du consommateur et sa fidélité à la marque: un examen critique", Recherche et Applications en Marketing; vol 4, n°2, 21-36.
- ENGEL J.F., BLACKWELL R.D. & MINIARD P.W. (1990); Consumer behavior; The Dryden Press, Orlando.
- FARQUHAR P., HAN J.Y., HERR P.M. & IJIRI Y. (1992); "Strategies for leveraging master brands: how to bypass the risks of direct extensions", Marketing Research; septembre, 32-43.
- FISKE S.T. & PAVELCHAK M.A. (1986); "Category-based versus piecemeal based affective response: developments in schema-triggered affect", in The Handbook of Motivation and Cognition: Foundation of Social Behavior, R.W. Sorrentino, E.T. Higgins; Guilford Press, New York, 167-203.
- GELMAN S.A. (1988); "The development of induction within natural kind and artifact categories", Cognitive Psychology; 20, 65-95.
- GLAZER R. & NAKAMOTO K. (1991); "Cognitive geometry: an analysis of structure underlying representations of similarity", Marketing Science, vol 10-3, été, 205-228.
- GLAZER R. (1984); "Multiattribute perceptual bias as revealing of preference structure", Journal of Consumer Research; vol 11, juin; 510-521.
- GLAZER R. (1991); "Marketing in an information-intensive environment: strategic implications of knowledge as an asset", Journal of Marketing; vol 55, octobre; 1-19.
- GREEN P.E. & RAO V.R. (1972); Applied Multidimensional Scaling; Holt, Rinehart & Winston Inc., New York.
- GREEN P.E., TULL D.S. & ALBAUM G. (1988); Research for Marketing Decisions; (cinquième édition); Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.
- GREEN P.E., WIND Y. & CLAYCAMP H.J. (1975); "Brand-features congruence mapping", Journal of Marketing Research; vol 12, août, 306-313.
- GRONHAUG K. (1973); "Some factors influencing the size of the buyer's evoked set", European Journal of Marketing; vol 7.3, 232-241.

- GRUBER A. (1969); "Top-of-Mind awareness and share of families: an observation", Journal of Marketing Research; vol 6, mai, 227-231.
- GUILLAUME P. (1937); La psychologie de la forme; Flammarion, Paris,
- GUTMAN J. (1982); "A means-end chain model based on consumer categorization processes", Journal of Marketing; vol 46, printemps, 60-72.
- HAMPTON J.A. & GARDINER M.M. (1983); "Measures of internal category structure: a correlational analysis of normative data", British Journal of Psychology; 74, 491-516.
- HAUSER J.R. & WERNERFELT B. (1990); "An evaluation cost model of consideration sets", Journal of Consumer Research; vol 16, mars; 393-408.
- HAYEK F.A. (1986); "L'utilisation de l'information dans la société", Revue Française d'Economie; vol I-2, 117-141.
- HERTZLICH C. (1972); "La représentation sociale", Introduction à la psychologie sociale, Moscovici S., Nathan; 303-325.
- HETZEL P. (1990); "Design Management et processus de collection: le cas des marques françaises d'habillement", Revue Française du Marketing; n°129-4; 41-58.
- HIRSCHMAN E.C. (1980); "Innovativeness, novelty seeking, and consumer creativity", Journal of Consumer Research; vol 7, décembre, 283-295.
- HIRSCH R.D. & PETERS M.P. (1984); Marketing Decisions for New and Mature Products; Merrill Publishing Company, Columbus.
- HOC J-M. (1986); "L'organisation des connaissances pour la résolution de problème: vers une formalisation du concept de schéma", in Psychologie, intelligence artificielle et automatique, Bonnet C., Hoc J-M. & Tiberghien G.; Editions Mardaga, 37-46.
- HODOCK C.L. (1990); "Strategies behind the winners and losers", Journal of Business Strategy; septembre-octobre; 4-7.
- HOMA D., BURRUEL L. & FIELD D. (1987); "The changing composition of abstracted categories under manipulations of decisional change, choice difficulty and category size", Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition; vol 13, 3, 401-412,
- HOWARD J.A. & SHETH J.N. (1969); The theory of buyer behavior; Wiley & Sons, New York.
- HUSSERL E. (1969); Recherches logiques (3 tomes); Presses Universitaires de France, Paris.

- IVERSEN G.R. & NORPOTH H. (1976); "Analysis of variance", Sage University Paper, n°1, Sage Publications, Beverly Hills.
- JACOBY J. & KYNER D. (1973); "Brand loyalty vs repeat purchasing behavior", Journal of Marketing Research; vol 10, février; 1-9.
- JACOBY J., SPELLER D.E. & KOHN C.A. (1974); "Brand choice behavior as a function of information load", Journal of Marketing Research; vol 11, février; 63-69.
- JALLAIS J., ORSONI J. & FADY A. (1987); Marketing de la distribution; Vuibert Gestion, Paris.
- JARVIS L.P. & WILCOX J.B. (1973); "Evoked set size - somme theoretical foundations and empirical evidence", in Combined Proceeding T.V. Greer, AMA, Chicago; n°35; 236-240.
- JOHNSON E.J. & RUSSO J.E. (1984); "Product familiarity and learning new information", Journal of Consumer Research; vol 11, juin, 542-550.
- KAHNEMAN D. & TVERSKY A. (1982); "On the psychology of prediction", Judgment under uncertainty: heuristics and biases, in Kahneman D., Slovic P & Tversky A.; Cambridge University Press; 48-68.
- KAPFERER J-N. & LAURENT G. (1983); La sensibilité aux marques; Fondation Jours de France, Paris.
- KAPFERER J-N. (1991); Les marques, capital de l'entreprise, Editions d'organisation, Paris.
- KARDES F.R. & KALYANARAM G. (1992); "Order-of-entry effects on consumer memory and judgment: an information integration perspective", Journal of Marketing Research; vol 29, août; 343-357.
- KELLER K.L. & AAKER D.A. (1992); "The effects of sequential introduction of brand extensions", Journal of Marketing Research; vol 29, février; 35-50.
- KELLEY H.H. & MICHELA J.L. (1979); "Attribution theory and research", Annual Review of Psychology; 31, 1-79.
- KEPPEL G. (1973); Design and Analysis: A Researcher's Handbook; Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.
- KERLINGER F.N. (1986); Foundations of Behavioral Research, Holt, Rinehart & Winston, 3° ed., Orlando.
- KLECKA W.R. (1980); "Discriminant analysis", Sage University Paper, n°19; Sage Publications, Londres.

KOTLER P. (1984); Marketing management: analysis, planning and control; Prentice Hall, Englewood Cliffs.

KRECH D. & CRUTCHFIELD R.A. (1948); Theory and problems of social psychology; Mc Graw-Hill, New York.

KRIPPENDORFF K. (1986); Information theory: structural models for qualitative data; Sage University Paper, Beverly Hills, California.

KRUGMAN H.E. (1962); "An application of learning theory to TV copy testing", Public Opinion Quarterly; vol 26, hiver; 626-634.

LADWEIN R. (1985); "Minitel et Représentation Sociale", Bulletin de l'Association Internationale de Micropsychologie, vol 1, Strasbourg, 92-95).

LAMBIN J-J. (1989); "la marque et le comportement de choix de l'acheteur", dans Kapferer J-N. & Thoenig J-C. La marque: moteur de la compétitivité des entreprises de la croissance économique, Mc Graw Hill, Paris, 125-158.

LAMBIN J-J. (1991); Le marketing stratégique: fondements méthodes et applications; Mc Graw Hill, 2<sup>o</sup>ed.

LAMBKIN M. & DAY G.S. (1989); "Evolutionary processes in competitive markets: beyond the product life cycle", Journal of Marketing; vol 53, juillet, 4-20.

LAMBKIN M. (1992); "Pioneering new markets: A comparison of market share winners and losers", International Journal of Research in Marketing; vol 9-1, 5-22.

LANCASTER K.J. (1966); "A new approach to consumer theory", Journal of political economy; vol 74, 132-157.

LANCASTER K.J. (1991); "L'analyse économique de la variété de produits", Recherche et Applications en Marketing; vol 6-1, 55-78, reprint.

LE NY J-F. (1979) La sémantique psychologique; Presse Universitaire de France, Paris.

LEBLANC-MARIDOR F. (1989); "L'achat impulsif - doctrine et réalité", Revue Française de Marketing; n°123-3, 51-70.

LELE M.M. (1992); "The lessons of strategic leverage", Journal of Business Strategy; juillet-août; 38-45.

LEONTIADIS M. (1991); "The japanese art of managing diversity", Journal of Business Strategy; mars-avril; 30-36.

LEVITT T. (1985); L'imagination au service du marketing; Economica, Paris.

- LIEURY A. (1975); La mémoire: résultats et théories; Mardaga éditeurs; Bruxelles; p129 et suivantes.
- LILIEN G.L. & KOTLER P. (1983); Marketing Decision Making: a Model Building Approach; Harper & Row Publishers, New York
- LIN L.Y.S. (1986); "Tangible and intangible reasons for new product failure", Esomar Monograph Series; vol 1, 7-24.
- LINDSAY P.H. & NORMAN D.A. (1980); Traitement de l'information et comportement humain; Ed. Etudes Vivantes, Montréal, Canada; p414.
- LIVET P. (1986); "Simulation et représentation", in Sciences de l'intelligence, de l'artificiel; Presse Universitaires de Lyon, Lyon, 274-282.
- LOKEN B. & WARD J. (1987); "Measures of the attribute structure underlying product typicality", Advances in Consumer Research; vol 14, 22-26.
- LOKEN B. & WARD J. (1990); "Alternative approaches to understanding the determinants of typicality", Journal of Consumer Research; vol 17, septembre, 111-126.
- LOKEN B., PIRIE P., VIRNING K.A., HINKLE R.L. & SALMON C.T. (1987); "The use of 0-10 scales in telephone surveys", Journal of th Market Research Society; vol 29-3, 353-361.
- LUNN T. (1972); "Segmenting and constructing markets", dans Worcester R.M. Consumer Market Research Handbook; Mc Graw-Hill, Berkshire.
- LUSSIER D.A. & OLSHAVSKY R.W. (1979); "Task complexity and contingent processing in brand choice", Journal of Consumer Research; vol 6, septembre; 154-165.
- LUTZ R.J. (1975); "Changing attitudes through modification of cognitive structure", Journal of Consumer Research; 1, mars, 49-59.
- LUTZ R.J. (1991); "The role of attitude theory in marketing", Perspectives in Consumer Behavior; Kassarjan H.H. & Robertson T.S., Prentice Hall Int.; 4<sup>o</sup> ed., 317-339.
- LYNCH J.G. Jr & SRULL T.K. (1982); "Memory and attentional factors in consumer choice: concepts and research methods", Journal of Consumer Research; 9, juin, 18-37.
- MAHAJAN J. (1992); "The overconfidence effect in marketing management predictions", Journal of Marketing Research; vol 29, août; 329-343.
- MARCH J.G. (1991); Décisions et organisations; Editions d'organisation, Paris.
- MARTINET A.Ch. (1983); Stratégie; Vuibert Gestion, Paris.

- MASON C.H. & PERREAULT W.D. (1991); "Collinearity, Power, and interpretation of multiple regression analysis", Journal of Marketing Research; vol 28, août, 268-280.
- Mc CLELLAND J.L., RUMELHART D.E. & HINTON G.E. (1987); "Une nouvelle approche de la cognition: le connexionnisme", Le Débat; 47, 45-64.
- McNEAL J.U. (1973); An Introduction To Consumer Behavior; Editions Wiley & Sons, New York
- MEDIN D.L. & SCHAFFER M.M. (1978); "Context theory of classification learning", Psychological Review; vol 85, n°3, 207-238.
- MERLEAU -PONTY M. (1945); Phénoménologie de la perception; Gallimard, Paris.
- MERUNKA D. (1992); "Produits nouveaux: les nouvelles méthodes pour améliorer les chances de succès", Encyclopédie du management; Vuibert; 129-137.
- MERVIS C.B. & ROSCH E. (1981); "Categorization of Natural Objects", Annual Review of Psychology; 32, 89-115.
- MEYERS-LEVY J. (1989); "The influence of a brand name's association set size and word frequency on brand memory", Journal of Consumer Research; vol 16, septembre, 197-207.
- MILLER G.A. (1956); "The magical number seven, plus or minus two: some limits on our capacity for processing information", Psychological Review; 63, 81-97.
- MOLES A. (1972); Théorie des objets; éditions universitaires, Paris.
- MOLES A.A. (1976); Micropsychologie et vie quotidienne; Denoël-Gonthier, Paris.
- MOLES A.A. (1990); Les sciences de l'imprécis; Seuil, Paris.
- MOUCHOT J-M. & MOLES A.A. (1971); Les méthodes des sciences humaines dans l'entreprise, Fayard Mame, Paris.
- MURDOCK B.B. (1962); "The serial effect of free recall", Journal of Experimental Psychology; 64, 482-488.
- MURPHY J. M. (1989); Brand valuation; Hutchinson Business Books, Londres.
- MURPHY P.E. & ENIS B.M. (1986); "Classifying products strategically", Journal of Marketing; vol 50, juillet; 24-42.

- MYNARSKI S. (1980); "Structural and fonctional market characteristics in the light of entropy", European Research; mai, 130-137.
- NARAYANA C.L. & MARKIN R.J. (1975); "Consumer behavior and product performance: an alternative conceptualization", Journal of Marketing; vol 39, octobre; 1-6.
- NEDUNGADI P. & HUTCHINSON J.W. (1985); "The prototypicality of brands: relationships with brand awariness, preference and usage", Advances in Consumer Research; vol 12, 498-503.
- NEDUNGADI P. (1990); "Recall and consumer consideration sets: influencing choice without altering brand evaluations", Journal of Consumer Research; vol 17, décembre; 263-276.
- NELSON D. (1970); "Information and consumer behavior", Journal of Political Economy; vol 78, mars-avril, 311-329.
- NEWELL A. & SIMON H.A. (1972); Human Problem Solving; Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.
- NOSOFSKY R.M. (1984); "Choice, similarity, and the context theory of classification", Journal of Experimental Psychologie: Learning, Memory and Cognition; vol 10, n°1, 104-114.
- NOSOFSKY R.M. (1988); "Attention and learning processes in the identification and categorization of integral stimuli", Journal of Experimental Psychologie: Learning, Memory and Cognition; vol 13, n°1, 87-108.
- NOSOFSKY R.M. (1988); "Similarity, frequency, and category representations", Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition; vol 14, n°1, 54-65.
- NOSOFSKY R.M., CLARK S.E. & SHIN H.J. (1988); "Rules and exemplars in categorization, identification, and recognition", Journal of Experimental Psychologie: Learning, Memory and Cognition; vol 15, n°2, 282-304.
- O'GUINN T.C. & FABER R.J. (1989); "Compulsif buying: a phenomenological exploration", Journal of Consumer Research; vol 16, septembre, 147-157.
- OSGOOD C.E. & TANNENBAUM P.H. (1955); "The principle of congruity in the prediction of attitude change", Psychological Review; 62, janvier; 44-50.
- OSTLUND L.E. (1973); "Evoked set size - somme empirical results", in Combined Proceeding T.V. Greer, AMA, Chicago; n°35; 226-230.
- OZANNE J.L., BRUCKS M. & GREWAL D. (1992); "A study of information search behavior during the categorization of new products", Journal of Consumer Research; vol 18, mars; 452-463.

- PARK C.W. & SMITH D.C. (1989); "Product-level choice: a top-down or bottom-up process?", Journal of Consumer Research; vol 16, décembre; 289-299.
- PARK C.W., JAWORSKI B.J. & MacINNIS D.J. (1986); "Strategic brand concept-image management", Journal of Marketing, vol 50, 135-145.
- PARK C.W., MILBERG S. & LAWSON R. (1991); "Evaluation of brand extension: the role of product feature similarity and brand concept consistency", Journal of Consumer Research; vol 18, septembre; 185-193.
- PERRIEN J., CHERON E.J. & ZINS M. (1984); Recherche en marketing: méthodes et décisions; Gaëtan Morin Editeur, Québec, Canada.
- PETER J.P. & RYAN M.J. (1976); "An investigation of perceived risk at the brand level", Journal of Marketing Research; vol 13, mai, 184-188.
- PETITOT J. (1982); "Paradigme catastrophique et perception catégorielle", Centre d'Analyse et de Mathématiques Sociales; Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales, Paris.
- PETROSHIUS S.M. & MONROE K.B. (1987); "Effect of product-line pricing: characteristics on product evaluations", Journal of Consumer Research; vol 13, mars, 511-519.
- PHILIPPEAU G. (1985); Théorie des plans d'expérience, ITCF, Paris.
- PIAGET J. (1980a); Essai de logique opératoire; Dunod, Paris.
- PIAGET J. (1980b); Les formes élémentaires de la dialectique; Gallimard, Paris.
- PORTER M. (1986); L'avantage concurrentiel; Inter Editions, Paris.
- PRAS B. & BERGADAA M. (1992); "La segmentation: outils et choix stratégiques", Encyclopédie du management; Vuibert Gestion, Paris; 704-722.
- PRAS B. & TARONDEAU J-C. (1981); Comportement de l'acheteur; Editions Sirey, Paris.
- PRAS B. (1976); "Echelles d'intervalles a supports sémantiques", Revue Française du Marketing; cahier 61, mars-avril; 87-95.
- PRAS B. (1977); "Comment les consommateurs opèrent-ils leurs choix? les modèles multi-attributs", Encyclopédie du Marketing; vol 1; Editions techniques, Paris; 1-24.
- PRIGOGINE I & STENGERS I (1979); La nouvelle alliance, Editions Gallimard, Paris..

- RAMANANTSOA B. (1992); "Diversification", Encyclopédie du management; Vuibert Gestion, Paris; 533- 542.
- RATCHFORD B.T. (1991); "Commentaire: applications marketing de l'analyse économique de la variété de produits", Recherche et Applications en Marketing; vol 6-1, 79-84.
- RATNESHWAR S. & SHOCKER A.D. (1991); "Substitution in use and the role of usage context in product category structures", Journal of Marketing Research; vol 28, août, 281-295.
- RAYNOR M.E. (1992); "The pitfalls of niche marketing", Journal of Business Strategy; mars-avril; 29-32.
- REED S.K. (1972); "Pattern recognition and categorization", Cognitive Psychology; 3, 207-238.
- REUHLIN M. (1979); Psychologie; Presses Universitaires de France, Paris.
- RIES A. & TROUT J. (1987); Le positionnement; Mc Graw-Hill, Paris.
- RINK D.R. & SWAN J.E. (1979); "Product life cycle research: a littérature review", Journal of Business Research; 78, 219-242.
- RIPS L.J., SHOBEN E.J. & SMITH E.E. (1973); "Semantic distances and the verification of semantic relations", Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior; 12, 1-20.
- ROBERTS J.H. & LATTIN J.M. (1991); "Development and testing of a model of consideration set composition", Journal of Marketing Research; vol 28, novembre; 429-440.
- ROEDDER JOHN D. & SUJAN M. (1990); "Age differences in product categorization", Journal of Consumer Research; vol 16, mars, 452-460.
- ROSCH E. & MERVIS C.B. (1975); "Family resemblances: studies in the internal structure of categories", Cognitive Psychology; 7, 573-603.
- ROSCH E. (1973a); "Cognitive reference points", Cognitive Psychology; 7, 532-547.
- ROSCH E. (1973b); "On the internal structure of perceptual and semantic categories", in Cognitive Development and the Acquisition of Language, Moore T.E., Academic Press, New York, 111-144.
- ROY B. (1985); Méthodologie multicritère d'aide à la décision; Economica Gestion, Paris.
- RUEKERT R.W. & RAO A.R. (1992); "The strategic implications of brand alliances", University of Minnesota, working paper, mai.

SALERNO F. (1983); "L'élimination des produits non performants", Revue Française de Gestion; novembre-décembre, 104-115.

SALERNO F. (1992); "Les gammes de produits", Encyclopédie du Management; Vuibert; 474-490, t2.

SANBONMATSU D.M., KARDES F.R. & GIBSON B.D. (1991); "The role of attribute knowledge and overall evaluations in comparative judgment", Organizational Behavior and Human Decision Processes; vol 48, 131-146.

SAUSSURE F. (1931); Cours de linguistique générale; Editions Payot, Paris.

SAWYER A.G. & BALL A.D. (1981); "Statistical power and effect size in marketing research", Journal of Marketing Research; vol 18, août, 275-290.

SCHEUING E.E. (1989); New Product Management; Merrill Publishing Company, Columbus, Ohio.

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

SCHUTTE T.F. (1969); "The semantics of branding", Journal of Marketing; vol 33, avril, 5-11.

SEGGEV E. (1970); "Brand assortment and consumer choice", Journal of Marketing; vol 34, octobre, 18-24.

SHALOFFSKY I. (1987); "Research for global brands", European Research, mai; 88-93.

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

SHETH J.N. (1979); "How consumer use information", European Research; juillet, 167-173.

SHOCKER A.D., BEN-AKIVA M., BOCCARA B. & NEDUNGADI P. (1991); "Consideration set influences on consumer decision-making and choice: issues, models, and suggestions", Marketing Letters; vol 2-3, 181-197.

SIMON H.A. (1956); "Rational choice and the structure of the environment", Psychological Review; vol 63, 129-138.

SIMON H.A. (1986); "Commentaires", Sciences de l'intelligence, de l'artificiel; PUL, Lyon; 577-600.

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

- SMITH E.E. & MEDIN L.M. (1981); Categories and concepts; Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts.
- SPECTOR P.E. (1981); "Research designs", n°23, Sage University Paper; Sage Publications, London.
- SPIGGLE S. & SEWALL M.A. (1987); "A choice set model of retail selection", Journal of Marketing; vol 51, avril; 97-111.
- SRIVASTAVA R.K., ALPERT M.I., & SHOCKER A.D. (1984); "A customer-oriented approach for determining market structures", Journal of Marketing, vol 48, 32-45.
- SRIVASTAVA R.K., LEONE R.P. & SHOCKER A.D. (1981); "Market structure analysis: hierarchical clustering of products based on substitution-in-use", Journal of Marketing, vol 45, été, 38-48.
- SUJAN M. & DEKLEVA R. (1987); "Product categorization and inference making: some implications for comparative advertising"; Journal of Consumer Research; vol 14, septembre, 141-154.
- SUJAN M. (1985); "Consumer knowledge: effects on evaluation strategies mediating consumer judgments", Journal of Consumer Research; vol 12, juin, 31-46.
- SWAN J.E. (1969); "Experimental analysis of predecision information seeking", Journal of Marketing Research; vol 6, mai, 192-197.
- TAUBER E.M. (1981); "Brand franchise extension: new product benefits from existing brand names", Business Horizons; vol 24-2, 36-41.
- TAUBER E.M. (1988); "Brand leverage: strategy for growth in a cost-control world", Journal of Advertising Research; août septembre; 26-30.
- TAYLOR J.W. (1974); "The role of risk in consumer behavior", Journal of Marketing; vol 38, avril; 54-60.
- TIBERGHIE G. (1986); "Intelligence, mémoire et artifice", in Psychologie, intelligence artificielle et automatique, Bonnet C., Hoc, J-M. & Tiberghien G., Pierre Mardaga Editeur, Bruxelles, 109-126.
- TRAYLOR M.B. (1986); "Cannibalism in multibrand firms", The Journal of Consumer Marketing; vol 3, n°2; 69-75.
- TULVING E. & PEARLSTONE Z. (1966); "Availability versus accessibility of information in memory for words", Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior; 5, 381-391.

- TVERSKY A. & KAHNEMAN D. (1981); "The framing of decisions and the psychology of choice", Science, n°211, 453-458.
- TVERSKY A. & KAHNEMAN D. (1982); "Judgments of and by representativeness", Judgment under uncertainty: heuristics and biases, in Kahneman D., Slovic P & Tversky A.; Cambridge University Press; 84-100.
- TVERSKY A. (1977); "Features of similarity", Psychological Review; 84, 327-352.
- TYBOUT A.M. & YALCH R.F. (1980); "The effect of experience: a matter of salience?", Journal of Consumer Research; vol 6, mars, 406-413.
- URBAN G.L. & HAUSER J.R. (1980); Design and marketing of new products; Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, p94.
- URBAN G.L. (1969); "A mathematical modeling approach to product line decisions", Journal of Marketing Research; vol 6, février, 40-47.
- VANDAELE M. (1986); "Le cycle de vie du produit: concepts modèles et évolution", Recherche et Applications en Marketing; vol 1, n°2, 75-87.
- VARADARAJAN P.R. (1986); "Product diversity and firm performance: an empirical investigation", Journal of Marketing; vol 50, juillet; 43-57.
- VERNETTE E. (1991); "L'efficacité des instruments d'étude: évaluation des échelles de mesure", Recherche et Applications en Marketing; vol 6, n°2; 43-65.
- VOLLE M. (1985); Analyse des données; 3ième édition; Economica, collection ESA, Paris; p152.
- WARSHAW P.R. (1980); "Predicting purchase and other behaviors from general and contextually specific intentions", Journal of Marketing Research; vol 17, février, 26-33.
- WATTENMAKER W.D. (1991); "Learning Modes, feature correlations, and memory-based categorization", Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition; vol 17, 5, 908-923.
- WHEELWRIGHT S.C. & SASSER W.E. (1989); "The new product development map", Harvard Business Review; mai-juin, n°3.
- WILDT A.R. & AHTOLA O.T. (1978); "Analysis of covariance", Sage University Paper, n°12; Sage Publications, Londres.
- WILKIE W.L. & PESSEMIER E.A. (1973); "Issues in marketing's use of multi-attribute attitude models", Journal of Marketing Research; vol 10, novembre, 428-441.

WIND Y. & MAHAJAN V. (1981); "Designing product and business portfolios", Harvard Business Review; janv-février, 155-165.

WIND Y.J. (1982); Product policy: concepts, methods and strategy; Addison Wesley Press.

WITTGENSTEIN L. (1986); Tractatus logico-philosophicus; Tel, Gallimard, Paris.

WRIGHT P. & RIP P.D. (1980); "Product class advertising effects on first-time buyers' decision strategies", Journal of Consumer Research; vol 7, septembre, 176-188.

WRIGHT P. (1975); "Consumer choice strategies: simplifying vs. optimizing", Journal of Marketing Research; vol 12, février; 60-67.

ZADEH L. (1965); "Fuzzy Sets"; Information and Control; n°8, 338-353.

ZEEMAN C. (1988); "Sudden changes of perception", in Logos et théorie des catastrophes, Petitot J., Ed. Patino, Genève, 298-309.

ZIELSKE H.A. (1959); "The remembering and the forgetting of advertising", Journal of Marketing; vol 23, janvier, 237-243.

ZIPF G.K. (1965); Human Behavior and the Principal of Least Effort, Hafner Publication, New York.



# Annexes



## ANNEXE 1. Résultats de l'analyse exploratoire.

Les résultats de l'analyse exploratoire sont tout d'abord ceux du test de notoriété spontanée sur les marques de petits appareils ménagers, et le descriptif des produits et des marques du marché des petits appareils ménagers (inventaire fourni par le Gifam). Sont ensuite présentés les résultats issus de l'étude quantitative dont l'objectif était d'explorer la notion de connaissances catégorielles.

### 1.1. Notoriété spontanée des marques de petits appareils ménagers

Le test de notoriété a été réalisé par téléphone, sur la base d'un échantillon de convenance.

marques associées	effectifs	fréquence d'association
moulinex	27	90,00 %
seb	23	76,66 %
philips	14	46,66 %
calor	12	40,00 %
krups	9	30,00 %
braun	8	26,66 %
electrolux	6	20,00 %
rowenta	6	20,00 %
thompson	7	23,33 %
brandt	5	16,66 %
AEG	3	10,00 %
indesit	1	3,33 %
miele	1	3,33 %
samsui	1	3,33 %
kenwood	2	6,66 %
téfal	1	3,33 %
arthur martin	3	10,00 %
saba	1	3,33 %
faure	1	3,33 %
vedette	2	6,66 %
samsung	2	6,66 %
teraillon	2	6,66 %
sidex	1	3,33 %
schneider	1	3,33 %
blaupunkt	1	3,33 %
vornek	1	3,33 %
daewoo	1	3,33 %
minolta	1	3,33 %
bosch	2	6,66 %
whirlpool	1	3,33 %
toshiba	2	6,66 %
grundig	1	3,33 %
siemens	1	3,33 %
dietrich	1	3,33 %
sauter	1	3,33 %
sanyo	1	3,33 %
black&decker	1	3,33 %
paris-rhone	1	3,33 %
hoover	1	3,33 %

## 1.2. Produits et marques du marché des petits appareils ménagers

L'inventaire des produits et des marques du marché des petits appareils ménagers a été fourni par le GIFAM (édition 1991).

	MOULINEX	PHILIPS	BOSCH/SIEMENS	CALOR	EURELEM	ROWENTA	BRAUN	KRUPS	ASTORIA	SEB	BABYLISS	BLACK & DECKER	ITT	HOOVER	MAGIMIX	ELECTROLUX	TEFAL	BAUKNECHT	MIELE	MELITA	
Appareils à hamburger	●																				1
Chocolatière			●																		1
Confiturier			●																		1
Couteau huitre électrique																●					1
Four électrique à poser														●							1
Four à pain	●																				1
Mijoteuse	●																				1
Réchaud électrique								●													1
Rôtissoire	●																				1
Saucier									●												1
Soud'sac			●																		1
Thermoplongeur								●													1
Machine à laver portable			●																		1
Aérateur			●																		1
Aspirateur															●						1
Brumisateur										●											1
Déshydrateur								●													1
Epurateur d'air								●													1
Essoreuse centrifugeuse			●																		1
Couverture chauffante			●																		1
Epilacire			●																		1
Manucure électrique										●											1
Masseur	●																				1
Sona										●											1
Tensiomètre électrique	●																				1
Appareil massage pieds								●													1
Barbecue												●				●					2
Cuiseur d'œufs	●	●																			2

	MOULINEX	PHILIPS	BOSCH/SIEMENS	CALOR	EDUFELEM	ROWENTA	BRUNN	KRUPS	ASTORIA	SEB	BABYLISS	BLACK & DECKER	ITI	HOOPER	MAGIMIX	ELECTROLUX	TEFAL	BAUKNECHT	MIELE	MELITA		
Moulinette	●	●																			2	
Turbine à glace	●													●								2
Yaourtière						●			●													2
Presse à repasser	●																		●			2
Ventilateur		●	●																			2
Shampoineuse													●		●							2
Vibromasseur					●					●												2
Bigoudis chauffants	●									●												2
Lampe solaire		●								●												2
Crépière	●								●								●					3
Four à raclette					●	●											●					3
Ouvre-boîtes	●	●							●													3
Théière	●	●				●																3
Humidificateur d'air					●				●											●		3
Cireuse		●											●		●							3
Chauffe assiettes	●				●				●			●			●							4
Appareil à gaufres	●								●			●					●					4
Hachoir	●						●		●		●											4
Mini four électrique	●				●				●								●					4
Service à fondue	●								●			●					●					4
Aspiro batteur	●	●											●		●							4
Épilateur		●	●			●				●												4
Fer à coiffer	●		●			●				●												4
Rasoir électrique dame		●	●			●				●												4
Rasoir électrique homme		●	●			●				●												4
Couteau électrique	●	●				●			●		●											5
Moulin à café	●		●			●	●		●													5
Sorbet	●	●		●				●						●								5

	MOULINEX	PHILIPS	BOSCH SIEMENS	CALOR	EDUHELEM	ROWENTA	BRUNN	KRUPS	ASTORIA	SEB	BABYLISS	BLACK & DECKER	ITT	HOOVER	MASIMIX	ELECTROLUX	TEFAL	BALNEOCHT	MIELE	MELITA	
Aspirateur seau		●			●	●								●		●					5
Casque sèche-cheveux	●			●		●	●			●											5
Grille viande	●	●	●			●			●			●									6
Chauffe plats	●		●		●	●			●					●							6
Mixeur	●	●	●		●	●					●										6
Robot combiné	●	●	●		●	●			●												6
Trancheuse électrique	●		●		●	●	●		●												6
Electro brosse mobile		●			●								●		●		●	●			6
Mini aspirateur		●	●		●						●		●		●						6
Brosse à dents électrique		●		●		●	●		●	●											6
Brosse chauffante	●	●		●		●	●		●	●											6
Hydropulseur		●		●		●	●		●	●											6
Batteur	●	●	●		●		●				●	●									7
Fer à centrale vapeur	●	●	●	●	●						●							●			7
Aspirateur balais	●	●	●		●	●							●						●		7
Friteuse électrique	●	●			●	●	●	●	●			●									8
Préparateur culinaire	●	●	●		●	●	●	●	●					●							9
Centrifugeuse	●	●	●		●	●	●		●		●	●									9
Fer sec	●	●	●	●	●	●			●		●								●		9
Fer voyage	●	●	●	●	●	●			●		●		●								9
Sèche cheveux à main	●	●	●	●	●		●	●		●	●										9
Bouilloire électrique	●	●	●		●	●	●	●		●				●		●					10
Aspirateur traineau	●	●	●		●	●	●						●		●		●	●			10
Grille pain	●	●	●		●	●	●		●		●	●		●							11
Machine à café expresso	●	●	●	●	●	●	●		●		●			●				●			11
Fer vapeur	●	●	●	●	●	●	●	●	●		●	●	●					●			13
Cafetière électrique	●	●	●	●	●	●	●	●	●		●	●		●				●	●		15
TOTAL par marque	44	35	25	24	23	21	19	19	18	18	15	15	11	10	9	8	8	7	4	2	

### 1.3. Résultats de l'analyse exploratoire

Les résultats relatifs à l'analyse exploratoire sont les suivants:

- test d'indépendance entre les marques (4 modalités) et la décision d'attribution du produit à la marque (2 modalités) pour chacun des produits
- test de Cochran relatif à l'effet des produits sur l'attribution à la marque (pour chacune des marques)
- test de Cochran relatif à l'effet des produits sur la validité de l'attribution à la marque (pour chacune des marques)
- analyse de variance portant sur l'effet des marques sur l'opinion
- analyse factorielle des correspondances multiples (AFCM) relative à l'attribution produit/marque
- analyse typologique portant sur les modalités des facteurs produit et du facteur marque, sur la base de leur score factoriels, et analyse de variance (pour les solutions à 4 et 3 groupes)

• **Indépendance entre les marques et la décision d'attribution (test du Khi 2)**

PRODUIT	KHI 2	ddl	sig (p)	V de Cramer
aspirateur	41,32	3	,000	,45
brosse à dents électrique	13,35	3	,004	,25
cafetière électrique	46,99	3	,000	,48
couteau électrique	39,97	3	,000	,43
épilateur	37,86	3	,000	,43
fer à repasser	53,54	3	,000	,51
friteuse électrique	45,21	3	,000	,47
grille pain	24,04	3	,000	,34
grille viande	30,79	3	,000	,38
hachoir électrique	33,44	3	,000	,40
couteau à huître électrique	23,41	3	,000	,34
appareil à manucure	19,13	3	,000	,30
appareil à massages	40,21	3	,000	,44
mini four électrique	29,95	3	,000	,38
ouvre boîte électrique	29,78	3	,000	,38
rasoir électrique	87,45	3	,000	,65
robot ménager	46,51	3	,000	,47
sèche cheveux	23,91	3	,000	,34
sorbetière	22,16	3	,000	,36
ventilateur	34,99	3	,000	,41
yaourtière électrique	18,33	3	,000	,30

• **Effet des produits sur la décision d'attribution des produits aux marques (test de Cochran)**

MARQUE	N	Q de Cochran	ddl	sig (p)
CALOR	49	186,9	20	,000
PHILIPS	44	131,9	20	,000
SEB	53	451,7	20	,000
MOULINEX	62	372,4	20	,000

• Effet des produits sur la pertinence de la décision d'attribution aux marques (test de Cochran)

MARQUE	N	Q de Cochran	ddl	sig (p)
CALOR	49	234,8	20	,000
PHILIPS	44	230,5	20	,000
SEB	53	396,4	20	,000
MOULINEX	62	362,9	20	,000

• L'opinion à l'égard de la marque

ANALYSE DE VARIANCE							
var.dépendante:		opinion à l'égard de la marque					
facteur:		marques					
SOURCE	D.F.	SUM OF SQUARES	MEAN SQUA	F RATIO	F	PROB	
BETWEEN GROUPS	3	3.5863	1.1954	3.3484		.0201	
WITHIN GROUPS	204	72.8319	.3570				
TOTAL	207	76.4183					
GROUP	COUNT	MEAN	STAND DEVIATION	STANDARD ERROR	95 PCT CONF INT	FOR MEAN	
Grp 1	49	3.9796	.6288	.0898	3.7990 TO	4.1602	
Grp 2	44	4.2727	.5852	.0882	4.0948 TO	4.4507	
Grp 3	53	4.0943	.5286	.0726	3.9486 TO	4.2400	
Grp 4	62	3.9194	.6350	.0806	3.7581 TO	4.0806	
Tests for Homogeneity of Variances							
Cochrans C = Max. Variance/Sum(Variiances) = .2839, P = .843 (Approx.)							
Bartlett-Box F = .730, P = .534							
Maximum Variance / Minimum Variance 1.443							
SCHEFFE PROCEDURE							
RANGES FOR THE 0.050 LEVEL -							
Mean	Group	4	1	3	2		
3.9194	Grp 4						
3.9796	Grp 1						
4.0943	Grp 3						
4.2727	Grp 2	*					

• **Analyse factorielle des correspondances multiples sur l'attribution produit/marque**

AFCM		
mesures de discriminance	axe 1	axe 2
valeurs propres	0,2817	0,1728
ASPI	.006	.270
BROSS	.020	.297
CAFE	.278	.008
COUTO	.493	.029
EPIL	.135	.286
FER	.168	.340
FRITE	.468	.017
GRIPAIN	.368	.022
GRIVIAND	.487	.063
HACH	.473	.033
HUITRE	.322	.107
MANU	.027	.460
MASSE	.092	.446
MINFOUR	.225	.081
OBOIT	.515	.047
RAS	.188	.346
ROBO	.518	.029
SECHE	.068	.177
SORBET	.382	.125
VENTI	.105	.336
YAOURT	.320	.103
MARQUE	.540	.179

coordonnées des modalités sur les axes factoriels		
coord. axe 1	coord. axe 2	modalité
-.05	-.32	= aspirateur
.12	.85	= Naspirateur
-.10	-.39	= brosseadent
.20	.76	= Nbrosseadent
.17	-.03	= cafetiere
-1.62	.28	= Ncafetiere
.33	-.08	= couteauelec
-1.51	.37	= Ncouteauelec
-.26	-.38	= epilateur
.51	.74	= Nepilateur
-.23	-.32	= ferarepasser
.74	1.05	= Nferarepasser
.41	-.08	= friteuse
-1.16	.22	= Nfriteuse
.28	-.07	= gripain
-1.30	.32	= Ngripain
.40	-.14	= griviand
-1.22	.44	= Ngriviand
.43	-.11	= hachoir
-1.09	.29	= Nhachoir
.44	-.25	= huitrecouteau
-.73	.42	= Nhuitrecouteau
-.21	-.88	= manucure
.13	.53	= Nmanucure
-.33	-.73	= massage
.28	.61	= Nmassage
.28	-.17	= minifour
-.80	.48	= Nminifour
.32	-.10	= ouvreboite
-1.62	.49	= Nouveboite
-.43	-.58	= rasoir
.44	.60	= Nrasoir
.30	-.07	= robot
-1.72	.41	= Nrobot
-.10	-.16	= sechecheveux
.67	1.09	= Nsechecheveux
.38	-.22	= sorbetiere
-.99	.57	= Nsorbetiere
-.20	-.36	= ventilateur
.52	.92	= Nventilateur
.35	-.20	= yaourtiera
-.91	.52	= Nyaourtiera
-1.11	-.19	= CALOR
-.35	-.64	= PHILIPS
.81	.55	= SEB
.44	.14	= MOULINEX

**• Analyse typologique à partir de la solution factorielle retenue dans l'attribution produit-marque**

L'analyse typologique est effectuée à partir des deux premières dimensions de l'analyse factorielle.

La première analyse porte sur une solution à 4 groupes, et la seconde porte sur une solution à 3 groupes.

L'algorithme typologique utilisé est basé sur la méthode de réallocation en fonction du centroïde le plus proche.

<b>ANALYSE TYPOLOGIQUE/ solution à 4 groupes</b>							
<b>Classification Cluster Centers.</b>							
Cluster	DIM1		DIM2				
1	.1754		-.1797				
2	-1.3507		.3601				
3	-.2818		-.7893				
4	.4294		.8628				
<b>Final Cluster Centers.</b>							
Cluster	DIM1		DIM2				
1	.2139		-.1633				
2	-1.2152		.3543				
3	-.3157		-.6418				
4	.4408		.7700				
<b>Analysis of Variance.</b>							
Variable	Cluster MS	DF	Error MS	DF	F	Prob	
DIM1	6.8845	3	.0665	42.0	103.4840	.000	
DIM2	3.0919	3	.0300	42.0	103.0473	.000	
Cluster	unweighted cases		weighted cases				
1	18.0		18.0				
2	13.0		13.0				
3	5.0		5.0				
4	10.0		10.0				
Missing	0						
Total	46.0		46.0				

**ANALYSE TYPOLOGIQUE/ solution à 3 groupes****Classification Cluster Centers.**

Cluster	DIM1	DIM2
1	.0453	-.3750
2	.4294	.8628
3	-1.3507	.3601

**Final Cluster Centers.**

Cluster	DIM1	DIM2
1	.0987	-.2673
2	.4408	.7700
3	-1.2152	.3543

**Analysis of Variance.**

Variable	Cluster MS	DF	Error MS	DF	F	Prob
DIM1	9.7780	2	.0905	43.0	108.0359	.000
DIM2	4.1899	2	.0501	43.0	83.5579	.000

**Number of Cases in each Cluster.**

Cluster	unweighted cases	weighted cases
1	23.0	23.0
2	10.0	10.0
3	13.0	13.0
Missing	0	
Total	46.0	46.0

## ANNEXE 2. Etude empirique

Les annexes relatives à l'étude empirique comprennent la description de l'échantillon utilisé (2.1), la présentation du questionnaire (2.2), et enfin le programme d'analyse de données à partir duquel les résultats ont été obtenus.

### 2.1. Description de l'échantillon

Après la présentation de l'échantillon, sont développés les résultats des tests d'indépendance entre les modalités de facteur et les principaux critères signalétiques de l'échantillon.

#### AGE DU CHEF DE FAMILLE

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
19.24	2.00	26	4.6	4.6	4.6
25.34	3.00	136	23.9	24.2	28.9
35.44	4.00	132	23.2	23.5	52.4
45.54	5.00	104	18.3	18.5	70.9
55.64	6.00	80	14.1	14.3	85.2
≤65	7.00	83	14.6	14.8	100.0
.	.	7	1.2	Missing	
	Total	568	100.0	100.0	
Valid cases	561	Missing cases	7		

## AGE REpondANT

Value Label Percent	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
<19	1.00	21	3.7	3.8	3.8
19.24	2.00	90	15.8	16.2	20.0
25.34	3.00	134	23.6	24.1	44.1
35.44	4.00	104	18.3	18.7	62.9
45.54	5.00	68	12.0	12.3	75.1
55.64	6.00	68	12.0	12.3	87.4
≤65	7.00	70	12.3	12.6	100.0
.	.	13	2.3	Missing	
		-----	-----	-----	
	Total	568	100.0	100.0	
Valid cases	555	Missing cases	13		

## NOMBRE DE PERSONNES AU FOYER

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	1.00	77	13.6	13.8	13.8
	2.00	179	31.5	32.0	45.7
	3.00	116	20.4	20.7	66.4
	4.00	101	17.8	18.0	84.5
	5.00	64	11.3	11.4	95.9
	6.00	14	2.5	2.5	98.4
	7.00	9	1.6	1.6	100.0
	.	8	1.4	Missing	
		-----	-----	-----	
	Total	568	100.0	100.0	
Valid cases	560	Missing cases	8		

## PROFESSION

Value Label Percent	Value	Frequency	Valid Percent	Cum Percent
ART.COMMERCANT	2.00	30	5.3	5.4
CADRE.SUP	3.00	151	26.6	27.1
PROF.INTERMEDIAIRE	4.00	64	11.3	11.5
EMPLOYE	5.00	94	16.5	16.9
OUVRIER	6.00	62	10.9	11.1
RETRAITE	7.00	116	20.4	20.8
SANS ACTIVITE	8.00	40	7.0	7.2
.	.	11	1.9	Missing
	Total	568	100.0	100.0
Valid cases	557	Missing cases	11	

## VILLE

Value Label Percent	Value	Frequency	Valid Percent	Cum Percent
LILLE	1.00	222	39.1	39.2
LAMBERSART	2.00	44	7.7	7.8
LOMME	3.00	29	5.1	5.1
MARCQ	4.00	48	8.5	8.5
MADELEINE	5.00	35	6.2	6.2
RONCHIN	6.00	20	3.5	3.5
FACHES	7.00	20	3.5	3.5
VILLENEUVE	8.00	72	12.7	12.7
MONS	9.00	31	5.5	5.5
WASQUEHAL	11.00	22	3.9	3.9
HAUBOURDIN	12.00	24	4.2	4.2
.	.	1	.2	Missing
	Total	568	100.0	100.0
Valid cases	567	Missing cases	1	

## INDEPENDANCE ENTRE LES MODALITES DE TRAITEMENT ET AGE REpondANT

Chi-Square	Value	DF	Significance
Pearson	103.05926	90	.16377
Phi	.43092		.16377 *1

Number of Missing Observations: 13

## INDEPENDANCE ENTRE LES MODALITES DE TRAITEMENT ET PERSONNES AU FOYER

Chi-Square	Value	DF	Significance
Pearson	77.13218	90	.83115
Phi	.37113		.83115 *1

Number of Missing Observations: 8

## INDEPENDANCE ENTRE LES MODALITES DE TRAITEMENT ET PROFESSION

Chi-Square	Value	DF	Significance
Pearson	106.61477	90	.11152
Phi	.43750		.11152 *1
Cramer's V	.17861		.11152 *1

Number of Missing Observations: 11

## 2.2. Questionnaire

Seize versions différentes du questionnaire ont été réalisées correspondant aux 16 couples produit/marque, qui supportent les modalités des facteurs contrôlés:

couples produit-marque
Philips - sèche cheveux
Philips - épilateur électrique
Philips - hachoir électrique
Philips - couteau à huître électrique
Calor - sèche cheveux
Calor - épilateur électrique
Calor - hachoir électrique
Calor - couteau à huître électrique
Moulinex - cafetière électrique
Moulinex - ouvre boîte électrique
Moulinex - rasoir électrique
Moulinex - appareil élec. à manucure
Seb - cafetière électrique
Seb - ouvre boîte électrique
Seb - rasoir électrique
Seb - appareil électrique à manucure

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

[CM1] Avec la phrase suivante,

"j'ai une idée très claire de la gamme des produits faits par [MARQUE]"

vous êtes:

- tout à fait d'accord
- d'accord
- ni d'accord, ni pas d'accord
- pas d'accord
- pas du tout d'accord

[CM2] Avec la phrase suivante,

"je me sens capable de donner la liste des principaux produits faits par [MARQUE]"

vous êtes:

- tout à fait d'accord
- d'accord
- ni d'accord, ni pas d'accord
- pas d'accord
- pas du tout d'accord

[OM1] Avec la phrase suivante,

"de manière générale je pense que [MARQUE] est une très bonne marque"

vous êtes:

- tout à fait d'accord
- d'accord
- ni d'accord, ni pas d'accord
- pas d'accord
- pas du tout d'accord

[OM2] Avec la phrase suivante,

"de manière générale je fais entièrement confiance à [MARQUE] "

vous êtes:

- tout à fait d'accord
- d'accord
- ni d'accord, ni pas d'accord
- pas d'accord
- pas du tout d'accord

[CP1] Avec la phrase suivante,

"j'ai une idée précise des marques qui font des [PRODUIT]"

vous êtes:

- tout à fait d'accord
- d'accord
- ni d'accord, ni pas d'accord
- pas d'accord
- pas du tout d'accord

[CP2] Avec la phrase suivante,

"je me sens capable de donner la liste des principales marques qui font des [PRODUIT]"

vous êtes:

- tout à fait d'accord
- d'accord
- ni d'accord, ni pas d'accord
- pas d'accord
- pas du tout d'accord

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

Donnez une note de 0 à 10 en sachant que:

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

[OPM1] Avec la phrase suivante,

"je peux faire entièrement confiance à un [PRODUIT] s'il est de marque [MARQUE]"

vous êtes:

- tout à fait d'accord
- d'accord
- ni d'accord, ni pas d'accord
- pas d'accord
- pas du tout d'accord

[OPM2] Avec la phrase suivante,

"un [PRODUIT] de marque [MARQUE] est un très bon produit"

vous êtes:

- tout à fait d'accord
- d'accord
- ni d'accord, ni pas d'accord
- pas d'accord
- pas du tout d'accord

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

Donnez une note de 0 à 10 en sachant que:

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

[OMP1] Avec la phrase suivante,

"si on me dit que [MARQUE] fait des [PRODUIT], je pense que [MARQUE] est une très bonne marque"

vous êtes:

- tout à fait d'accord
- d'accord
- ni d'accord, ni pas d'accord
- pas d'accord
- pas du tout d'accord

[OMP2] Avec la phrase suivante,

"si on me dit que [MARQUE] fait des [PRODUIT], je fais entièrement confiance à [MARQUE]"

vous êtes:

- tout à fait d'accord
- d'accord
- ni d'accord, ni pas d'accord
- pas d'accord
- pas du tout d'accord

[OMPD] Avec la phrase suivante,

" le fait de savoir que [MARQUE] fait des [PRODUIT], ça ne correspond plus à l'idée que je me fais de [MARQUE]."

vous êtes:

- tout à fait d'accord
- d'accord
- ni d'accord, ni pas d'accord
- pas d'accord
- pas du tout d'accord

[POSS] Au sein de votre foyer, possédez-vous un [PRODUIT] ?

- oui     non     ne sais pas

Si oui.....

Pouvez-vous indiquer la marque

- [MARQUE]
- autre marque
- ne peux pas indiquer la marque

Est-ce vous-même qui avez choisi la marque lors de l'achat de [PRODUIT]?

- oui
- non
- ne sais plus

Qui est l'utilisateur principal du produit?

- vous-même
- une autre personne du foyer
- pas d'utilisateur privilégié

[PREF] Si vous deviez aujourd'hui acheter un [PRODUIT] quelle est, parmi les marques que je vais vous citer, celle que vous choisiriez:

- PHILIPS
- SEB
- CALOR
- MOULINEX

[INFER] A votre avis, le [PRODUIT] existe-t-il réellement chez [MARQUE] ?

- oui    non                       non réponse

## 2.3. Programme d'analyse de données

Les données ont été traitées à partir du logiciel SPSS version 4.00 sur Macintosh. La programmation réalisée pour le traitement des données est proposée pour chacun des traitements ou pour chacune des hypothèses.

### DEFINITION DES VARIABLES

```
GET TRANSLATE /FILE 'ARTHUR:TH données' /FIELDNAMES /TYPE TAB.
```

```
SET HEADER NO BOX '-!+'.
```

```
COMPUTE CM = CM1 + CM2.
COMPUTE CP = CP1 + CP2.
COMPUTE OM = OM1 + OM2.
COMPUTE OMP = OMP1 + OMP2.
COMPUTE OMPD = OMPD1 + OMPD2.
COMPUTE OPM = OPM1 + OPM2.
```

```
RECODE INFER (3=2).
RECODE POSS (3=2).
```

```
VARIABLE LABELS
A.CP 'CONCURRENCE SUR PRODUIT'
A.DM 'DILUTION MARQUE'
A.ENQ. 'ENQUETEUR'
A.EXIST 'GAMME/EXTENSION'
A.G 'PRODUIT/MARQUE'
A.J 'MATIN/AM'
A.M 'MARQUE'
A.P 'PRODUIT'
CM 'CONNAISSANCE MARQUE'
CP 'CONNAISSANCE PRODUIT'
INFER 'INFERENCE'
OM 'OPINION MARQUE'
OMP 'OPINION MARQUE AVEC PRODUIT'
OMPD 'VARIATION OPINION'
OMPD3 'CHANGEMENT IMAGE MARQUE'
OPM 'OPINION PRODUIT/MARQUE'
POSS 'POSSESSEUR APPAREIL'
PREF.C 'PREFERENCE CALOR'
PREF.M 'PREFERENCE MOULINEX'
PREF.P 'PREFERENCE PHILIPS'
PREF.S 'PREFERENCE SEB'
T.MP2 'TYPICALITE MARQUE/PRODUIT'
T.PM2 'TYPICALITE PRODUIT/MARQUE'
X.AGE 'AGE CHEF'
X.AGER 'AGE REPONDANT'
```

X.NBPF 'PERSONNES AU FOYER'  
 X.PROF 'PROFESSION'  
 X.VIL 'VILLE'.

## VALUE LABELS

A.CP 1 'CONC.FORTE' 2 'CONC.FAIBLE'  
 /A.DM 1 'GAM.ETROITE' 2 'GAM.LARGE'  
 /A.EXIST 1 'PDT.GAMME' 2 'EXTENSION'  
 /A.G 1 'HUITRE.PHILIPS' 2 'HACHOIR.PHILIPS' 3 'EPILATEUR.PHILIPS' 4  
 'SECHECHEVEUX.PHILIPS'  
 5 'HUITRE.CALOR' 6 'HACHOIR.CALOR' 7 'EPILATEUR.CALOR' 8 'SECHECHEVEUX.CALOR'  
 9 'MANUCURE.MOULINEX' 10 'RASOIR.MOULINEX' 11 'OUVBOITE.MOULINEX' 12  
 'CAFETIERE.MOULINEX'  
 13 'MANUCURE.SEB' 14 'RASOIR.SEB' 15 'OUVBOITE.SEB' 16 'CAFETIERE.SEB'  
 /A.J 1 'MATIN' 2 'A.M'  
 /A.M 1 'SEB' 2 'MOULINEX' 3 'CALOR' 4 'PHILIPS'  
 /PREFDIS 1 'SEB' 2 'MOULINEX' 3 'CALOR' 4 'PHILIPS'  
 /A.P 1 'CAFETIERE' 2 'OUVREBOITE' 3 'HACHOIR' 4 'COUTEAUHUITRE' 5 'SECHECHEVEUX' 6  
 'EPILATEUR'  
 7 'RASOIR' 8 'MANUCURE'  
 /INFER 1 'OUI' 2 'NON'  
 /POSS 1 'POSSESSEUR' 2 'NONPOSSESSEUR'  
 /X.AGE 1 '<19' 2 '19.24' 3 '25.34' 4 '35.44' 5 '45.54' 6 '55.64' 7 '≤65' 8 'NR'  
 /X.AGER 1 '<19' 2 '19.24' 3 '25.34' 4 '35.44' 5 '45.54' 6 '55.64' 7 '≤65' 8 'NR'  
 /X.PROF 1 'AGRICULTEUR' 2 'ART.COMMERCANT' 3 'CADRE.SUP' 4 'PROF.INTERMEDIAIRE' 5  
 'EMPLOYE'  
 6 'OUVRIER' 7 'RETRAITE' 8 'SANS ACTIVITE' 9 'NR'  
 /X.VIL 1 'LILLE' 2 'LAMBERSART' 3 'LOMME' 4 'MARCQ' 5 'MADELEINE' 6 'RONCHIN' 7 'FACHES' 8  
 'VILLENEUVE'  
 9 'MONS' 10 'ST.ANDRE' 11 'WASQUEHAL' 12 'HAUBOURDIN'.

## ECHANTILLON

FREQUENCIES /VARIABLES X.AGE X.AGER X.NBPF X.PROF X.VIL.  
 CROSSTABS /TABLES= A.G BY X.AGER X.NBPF X.PROF /STATISTICS= CHISQ PHI.

FREQUENCIES /VARIABLES A.P A.M A.G A.J A.ENQ..  
 CROSSTABS /TABLES= A.G BY A.J A.ENQ. /STATISTICS= CHISQ PHI.  
 CROSSTABS /TABLES= A.P BY A.J A.ENQ. /STATISTICS= CHISQ PHI.  
 CROSSTABS /TABLES= A.M BY A.J A.ENQ. /STATISTICS= CHISQ PHI.

## STATISTIQUES DESCRIPTIVES (toutes les variables)

EXAMINE /VARIABLES CM CP OM OMP OMPD OMPD3 OPM T.MP2 T.PM2 /PLOT NPLOT.  
 EXAMINE /VARIABLES CM CP OM OMP OMPD OMPD3 OPM T.MP2 T.PM2 BY A.G /PLOT NPLOT.

CROSSTABS /TABLES= A.P BY PREF.C PREF.M PREF.P PREF.S /STATISTICS= CHISQ PHI.

**FIDELITE DES MESURES**

CORRELATIONS /VARIABLES= CM CM1 CM2 CP CP1 CP2 OM OM1 OM2 OMP OMP1 OMP2 OMPD  
 OMPD1 OMPD2 OMPD3 OPM OPM1 OPM2 T.MP2 T.PM2 /FORMAT=SERIAL.

RELIABILITY /VARIABLES CM1 CM2 CP1 CP2 OM1 OM2 OMP1 OMP2 OMPD1 OMPD2 OMPD3 OPM1  
 OPM2 /SCALE(CM) CM1 CM2  
 /SCALE(CP) CP1 CP2  
 /SCALE(OM) OM1 OM2  
 /SCALE(OMP) OMP1 OMP2  
 /SCALE(OMPD) OMPD1 OMPD2 OMPD3  
 /SCALE(OPM) OPM1 OPM2  
 /SUMMARY MEANS VARIANCES CORRELATIONS TOTAL /MODEL ALPHA.

**ANALYSE DE VARIANCE MODELE MIXTE (H1.1 à H1.4)**

MANOVA T.mp2 T.PM2 BY A.EXIST (1,2) A.g (1,16)  
 /WSFACTORS SENS (2)  
 /CONTRAST (SENS) = DIFFERENCE  
 /PRINT CELLINFO ( MEANS ) HOMOGENEITY( ALL ) SIGNIF( EFSIZE )  
 /POWER  
 /METHOD SSTYPE( SEQUENTIAL )  
 /DESIGN.

MANOVA T.mp2 T.PM2 BY A.DM (1,2) A.CP (1,2) A.EXIST (1,2) A.g (1,16)  
 /WSFACTORS SENS (2)  
 /CONTRAST (SENS) = DIFFERENCE  
 /PRINT CELLINFO ( MEANS ) HOMOGENEITY( ALL ) SIGNIF( EFSIZE )  
 /POWER  
 /METHOD SSTYPE( SEQUENTIAL )  
 /DESIGN A.DM A.CP A.EXIST A.DM BY A.CP A.CP BY A.EXIST A.DM BY A.EXIST A.DM BY A.CP BY  
 A.EXIST  
 A.G W A.DM BY A.CP BY A.EXIST.

**ANALYSE DE COVARIANCE MODELE MIXTE (H1.5 à H1.7)**

```

COMPUTE CP = CP1 + CP2.
COMPUTE C1= CP.
compute C2= CP.
MANOVA T.mp2 T.PM2 BY A.DM (1,2) A.CP (1,2) A.EXIST (1,2) A.G (1,16) WITH C1 C2
/WSFACTORS SENS (2)
/CONTRAST (SENS) = DIFFERENCE
/print HOMOGENEITY( ALL ) SIGNIF( EFSIZE )
/POWER
/METHOD SSTYPE( SEQUENTIAL )
/DESIGN A.DM A.CP A.EXIST A.DM BY A.CP A.CP BY A.EXIST A.DM BY A.EXIST A.DM BY A.CP BY
A.EXIST
A.G W A.DM BY A.CP BY A.EXIST.

```

```

compute CM = CM1 + CM2.
COMPUTE C1= CM.
compute C2= CM.
MANOVA T.mp2 T.PM2 BY A.DM (1,2) A.CP (1,2) A.EXIST (1,2) A.G (1,16) WITH C1 C2
/WSFACTORS SENS (2)
/CONTRAST (SENS) = DIFFERENCE
/print HOMOGENEITY( ALL ) SIGNIF( EFSIZE )
/POWER
/METHOD SSTYPE( SEQUENTIAL )
/DESIGN A.DM A.CP A.EXIST A.DM BY A.CP A.CP BY A.EXIST A.DM BY A.EXIST A.DM BY A.CP BY
A.EXIST
A.G W A.DM BY A.CP BY A.EXIST.

```

```

compute OM = OM1 + om2.
COMPUTE C1= OM.
compute C2= OM.
MANOVA T.mp2 T.PM2 BY A.DM (1,2) A.CP (1,2) A.EXIST (1,2) A.G (1,16) WITH C1 C2
/WSFACTORS SENS (2)
/CONTRAST (SENS) = DIFFERENCE
/print HOMOGENEITY( ALL ) SIGNIF( EFSIZE )
/POWER
/METHOD SSTYPE( SEQUENTIAL )
/DESIGN A.DM A.CP A.EXIST A.DM BY A.CP A.CP BY A.EXIST A.DM BY A.EXIST A.DM BY A.CP BY
A.EXIST
A.G W A.DM BY A.CP BY A.EXIST.

```

**ANALYSE DE VARIANCE MODELE MIXTE (H1.8)**

```

MANOVA T.mp2 T.PM2 BY A.EXIST (1,2) INFER (1,2)
/WSFACTORS SENS (2)
/CONTRAST (SENS) = DIFFERENCE
/PRINT CELLINFO ( MEANS ) HOMOGENEITY( ALL ) SIGNIF( EFSIZE )
/POWER
/METHOD SSTYPE( SEQUENTIAL )
/DESIGN.

```

**ANALYSE DE VARIANCE MODELE MIXTE/ RESULTATS PAR MARQUE**

```

TEMPORARY.
SELECT IF ( A.M EQ 1 ).
MANOVA T.mp2 T.PM2 BY A.CP (1,2) A.EXIST (1,2)
/WSFACTORS SENS (2)
/PRINT CELLINFO ( MEANS ) HOMOGENEITY( ALL ) SIGNIF( EFSIZE )
/POWER
/CONTRAST (SENS) = DIFFERENCE
/METHOD SSTYPE( SEQUENTIAL )
/DESIGN.

```

```

TEMPORARY.
SELECT IF ( A.M EQ 2 ).
MANOVA T.mp2 T.PM2 BY A.CP (1,2) A.EXIST (1,2)
/WSFACTORS SENS (2)
/PRINT CELLINFO ( MEANS ) HOMOGENEITY( ALL ) SIGNIF( EFSIZE )
/POWER
/CONTRAST (SENS) = DIFFERENCE
/METHOD SSTYPE( SEQUENTIAL )
/DESIGN.

```

```

TEMPORARY.
SELECT IF ( A.M EQ 3 ).
MANOVA T.mp2 T.PM2 BY A.CP (1,2) A.EXIST (1,2)
/WSFACTORS SENS (2)
/PRINT CELLINFO ( MEANS ) HOMOGENEITY( ALL ) SIGNIF( EFSIZE )
/POWER
/CONTRAST (SENS) = DIFFERENCE
/METHOD SSTYPE( SEQUENTIAL )
/DESIGN.

```

```

TEMPORARY.
SELECT IF ( A.M EQ 4 ).
MANOVA T.mp2 T.PM2 BY A.CP (1,2) A.EXIST (1,2)
/WSFACTORS SENS (2)
/PRINT CELLINFO ( MEANS ) HOMOGENEITY( ALL ) SIGNIF( EFSIZE )
/POWER
/CONTRAST (SENS) = DIFFERENCE
/METHOD SSTYPE( SEQUENTIAL )
/DESIGN.

```

**ANALYSE DE VARIANCE MODELE MIXTE (H3.1)**

```

COMPUTE OM = OM1 +OM2.
COMPUTE OMP= OMP1+OMP2.
Manova OM OMP BY A.EXIST (1,2) A.G (1,16)
/WSFACTORS D.IMAG (2)
/CONTRAST (D.IMAG) = DIFFERENCE
/PRINT CELLINFO ( MEANS ) HOMOGENEITY( ALL ) SIGNIF( EFSIZE )
/POWER
/METHOD SSTYPE( SEQUENTIAL )
/DESIGN A.EXIST A.G W A.EXIST .

```

**ANALYSE DE VARIANCE MODELE MIXTE (H3.2)**

```

Manova OMPD3 BY A.EXIST (1,2) A.G (1,16)
/PRINT CELLINFO ( MEANS ) HOMOGENEITY( ALL ) SIGNIF( EFSIZE )
/POWER
/METHOD SSTYPE( SEQUENTIAL )
/DESIGN A.EXIST A.G W A.EXIST .

```

**REGRESSION MULTIPLE (H2.1)**

```

compute opm=opm1 + opm2.
REGRESSION /VARIABLES OPM A.EXIST T.MP2 T.PM2 /DESCRIPTIVES MEAN CORR STDDEV SIG
N
/STATISTICS COEF ZPP TOL COLLIN R ANOVA CHANGE
/DEPENDENT opm /METHOD ENTER
/RESIDUALS = HISTOGRAM (SRESID) SIZE (SMALL)
/PARTIALPLOT SIZE( SMALL ).

```

**ANALYSES DISCRIMINANTES (H2.2)**

```

COMPUTE PREFDIS=2.
IF (A.M EQ 1 AND PREF.S EQ 1 ) PREFDIS=1.
IF (A.M EQ 2 AND PREF.M EQ 1 ) PREFDIS=1.
IF (A.M EQ 3 AND PREF.C EQ 1) PREFDIS=1.
IF (A.M EQ 4 AND PREF.P EQ 1) PREFDIS=1.

DISCRIMINANT /GROUPS PREFDIS (1,2) /VARIABLES T.mp2 T.pm2 /CLASSIFY
NONMISSING /STATISTICS corr BOXM TABLE MEANS UNIVF COEFF.

temporary.
select if (A.EXIST EQ 2).
DISCRIMINANT /GROUPS PREFDIS (1,2) /VARIABLES T.MP2 T.PM2 /CLASSIFY
NONMISSING /STATISTICS corr BOXM TABLE MEANS UNIVF COEFF.
temporary.
select if (A.EXIST EQ 1).
DISCRIMINANT /GROUPS PREFDIS (1,2) /VARIABLES T.MP2 T.PM2 /CLASSIFY
NONMISSING /STATISTICS corr BOXM TABLE MEANS UNIVF COEFF.

temporary.
select if (a.m eq 1).
DISCRIMINANT /GROUPS PREFDIS (1,2) /VARIABLES T.MP2 T.PM2 /CLASSIFY
NONMISSING /STATISTICS BOXM TABLE MEANS UNIVF COEFF.
temporary.
select if (a.m eq 2).
DISCRIMINANT /GROUPS PREFDIS (1,2) /VARIABLES T.MP2 T.PM2 /CLASSIFY
NONMISSING /STATISTICS BOXM TABLE MEANS UNIVF COEFF.
temporary.
select if (a.m eq 3).
DISCRIMINANT /GROUPS PREFDIS (1,2) /VARIABLES T.MP2 T.PM2 /CLASSIFY
NONMISSING /STATISTICS BOXM TABLE MEANS UNIVF COEFF.
temporary.
select if (a.m eq 4).
DISCRIMINANT /GROUPS PREFDIS (1,2) /VARIABLES T.MP2 T.PM2 /CLASSIFY
NONMISSING /STATISTICS BOXM TABLE MEANS UNIVF COEFF.

```