

*Odou Philippe,
Université du Littoral Côte d'Opale*

*Nicholson Patrick,
Université du Littoral Côte d'Opale*

L'ensemble des produits d'un pays : une catégorie cognitive ?

Cette étude a pour principal objectif de démontrer que l'on peut appliquer l'approche catégorielle à des ensembles de produits ou de marques associées à un pays. L'étude de Guérin et Chandon (1994)¹ a déjà pu établir l'existence de catégories cognitives liées aux produits d'un pays. Leur recherche a permis d'établir que la catégorie des produits allemands contenait à la fois des exemples (électroménager et automobile) et des croyances générales (les produits allemands sont fiables et solides). Nous essaierons de prolonger cette étude sur les produits d'un pays mais également sur les produits d'un pays dans une classe de produit spécifique comme les voitures allemandes par exemple.

¹ Guérin A-M & Chandon J-L (1994), Le pays d'origine : une catégorie cognitive, Working Paper N° 432, I.A.E. d'aix-marseille.

Le modèle de représentation mixte de la structure catégorielle des produits d'un pays.

Développé à partir de recherches en psychologie cognitive, le modèle de représentation mixte prend en considération les associations catégorielles abstraites et les exemplaires dans le processus de traitement informationnel. Les modèles mixtes ont connu ces dernières années un certain intérêt parce qu'ils sont considérés comme plus réalistes que les modèles de représentation de la connaissance habituellement utilisés (Barsalou, 1990², 1992³ ; Klein & al. 1992⁴, Malt, 1989⁵ ; Ross, Perkins, Tempenny, 1990⁶).

Ces modèles ont, en effet, l'avantage d'expliquer la variabilité intracatégorielle communément attribuée au modèle basé sur l'exemplaire, mais également de reconnaître la nécessité de recourir à des abstractions pour rendre le processus de traitement de l'information efficient (Park & Hastie, 1987⁷). Les modèles mixtes autorisent donc deux types de représentation habituellement séparées : le prototype et l'exemplaire.

Bien entendu, nous allons adosser notre recherche aux différents travaux sur les catégories cognitives en comportement du consommateur. Ces travaux concernent l'évaluation de nouveaux produits (Sujan, 1985⁸), l'étude du positionnement (Sujan & Bettman, 1989⁹), mais aussi l'étude de la marque et les problématiques liées à l'extension de marque (Ladwein, 1994¹⁰).

² Barsalou L.W. (1990), On the indistinguishability of exemplar memory and abstraction in category representation, *Advances in Social Cognition*, Vol 3, eds Thomas K. Srull & Robert S. Wyer, Hillsdale, NJ : Erlbaum and Associates, 61-88.

³ Barsalou L.W. (1992), *Cognitive psychology : an overview for cognitive psychologists*, Hillsdale, NJ : Erlbaum and Associates.

⁴ Klein S.B., Loftus J., Trafton J.G. & Fuhrman R.W. (1992), Use of exemplars and abstraction in trait judgments : a model of trait knowledge about the self and others, *Journal of Personality and Social Psychology*, 63, 5, 739-753.

⁵ Malt B.C. (1989), An on-line investigation of prototype and exemplar strategies in categorization, *Journal of Experimental Psychology : Learning, Memory and Cognition*, 15, 4, 539-552.

⁶ Ross B.H., Perkins S.J. & Tenpenny P.L. (1990), Reminding-based category learning, *Cognitive Psychology*, 22, 460-492.

⁷ Park B. & Hastie R. (1987), Perception of variability in category development : instance- versus abstraction-based stereotypes, *Journal of Personality and Social Psychology*, 53, 4, 621-635.

⁸ Sujan M. (1985), Consumer knowledge : effects on evaluation strategies mediating consumer judgments, *Journal of Consumer Research*, 12, Juin, 31-46.

⁹ Sujan M. & J.R. Bettman (1989), The effects of brand positioning strategies on consumers' brand and category perception: some insights from schema research, *Journal of Marketing Research*, 26, Novembre, 454-467.

¹⁰ Ladwein R. (1994), Le jugement de typicalité dans l'évaluation de l'extension de marque, *Recherche et Applications en Marketing*, 9, 2, 1-18.

Les recherches portant sur la marque sont particulièrement intéressantes. Elles portent, en effet, sur l'étude des associations de marque (Keller, 1993¹¹, Changeur & Dano, 1996¹² ; Michel, 1998). On peut penser que les associations de marque définissent, en quelque sorte, le prototype catégoriel.

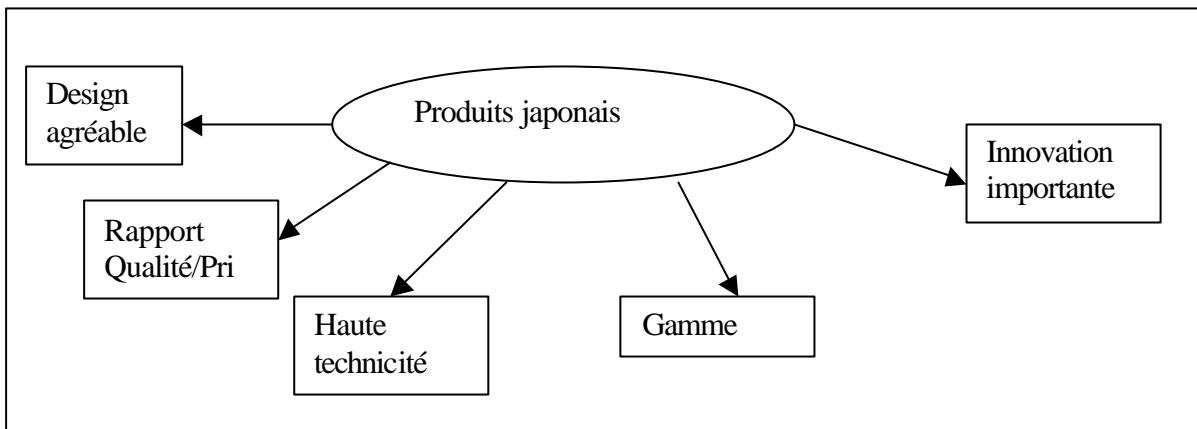
Joiner (1997) a également démontré que la marque, en tant que catégorie (Häagen Dazs), pouvait contenir à la fois des exemplaires (Ice cream & yogourt glacé) et des abstractions concernant la marque dans son ensemble (les produits Häagen Dazs sont riches). D'après les recherches de Guérin et Chandon (1994), ce résultat peut également s'appliquer aux catégories portant sur les produits d'un pays puisque, par exemple, la catégorie des produits allemands contenait à la fois des exemples (l'électroménager et l'automobile) et des associations ou croyances (les produits allemands sont fiables et solides).

Il faut cependant noter quelques différences entre les structures catégorielles liées aux marques et celles associées aux produits d'un pays. Les associations de marque sont souvent issues d'une politique de communication cohérente sur le long terme, relayée par des produits dont certaines caractéristiques sont généralisables. En ce qui concerne les catégories de produits associés à un pays, les associations sont le plus souvent liées soit à des généralisations extraites d'observations de caractéristiques communes aux produits comme l'aspect technologique des produits japonais (Guérin et Chandon, 1994), soit à des croyances préexistantes sur le pays lui-même.

Ces associations sont connectées, au niveau supra-ordonné, à des catégories de produits d'un pays. Elles sont donc directement liées aux produits allemands ou japonais. Les catégories cognitives associées aux produits d'un pays se situent donc à un niveau d'abstraction plus élevé que celui des marques. Nous vous présentons ci-dessous, un schéma s'inspirant des travaux de Guérin et Chandon (1994) relatif à ce premier niveau

¹¹ Keller K.L (1993), Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, 57, January, 1-22.

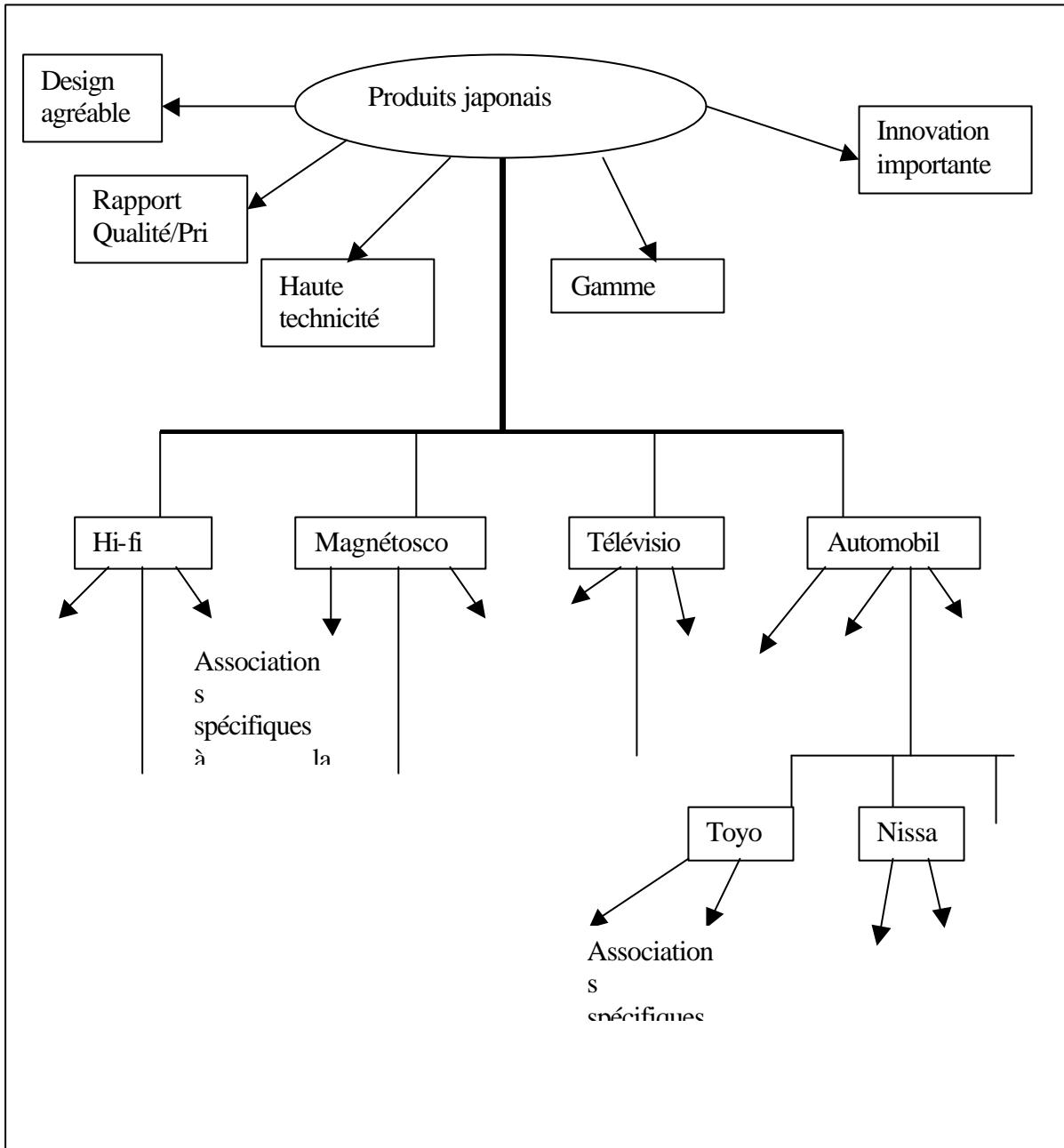
¹² Changeur S. & Dano F. (1996), Aux sources du capital-marque : le concept d'associations de la marque, *Actes du XIIème Congrès de l'A.F.M.*, Poitiers, 657-679.



Si l'on suit la structure hiérarchique telle que définie par Mervis et Rosch(1981¹³), on trouve en dessous du niveau supra-ordonné, le niveau de base qui sera plus fréquemment utilisé pour différencier les éléments appartenant à une catégorie. D'après de nombreuses recherches, les consommateurs utilisent souvent les différents types de produit dans la catégorie. Guérin et Chandon (1994) ont par exemple montré que certains types de produit sont étroitement liés à un pays. Le dernier niveau appelé subordonné doit être composé d'éléments très concrets, illustrant le niveau intermédiaire. Les marques à fort enracinement national peuvent jouer ce rôle, Coca-cola et IBM pour les produits américains, Mercedes et Volkswagen pour les produits allemands, Sony et Toyota pour les produits japonais. Ce dernier point n'a, à notre connaissance, fait l'objet d'aucune vérification empirique.

Le schéma ci-dessous complète ainsi le schéma précédent en intégrant le niveau de base, composé de différents types de produits d'un pays (comme les voitures japonaises) et le niveau subordonné, constitué par les produits associés aux différentes marques du pays concerné (Mazda, Nissan, Toyota, pour reprendre notre exemple précédent).

¹³ Mervis C.B. & Rosch E. (1981), Categorization of natural objects, *Annual Review of Psychology*, 32, 89-115.

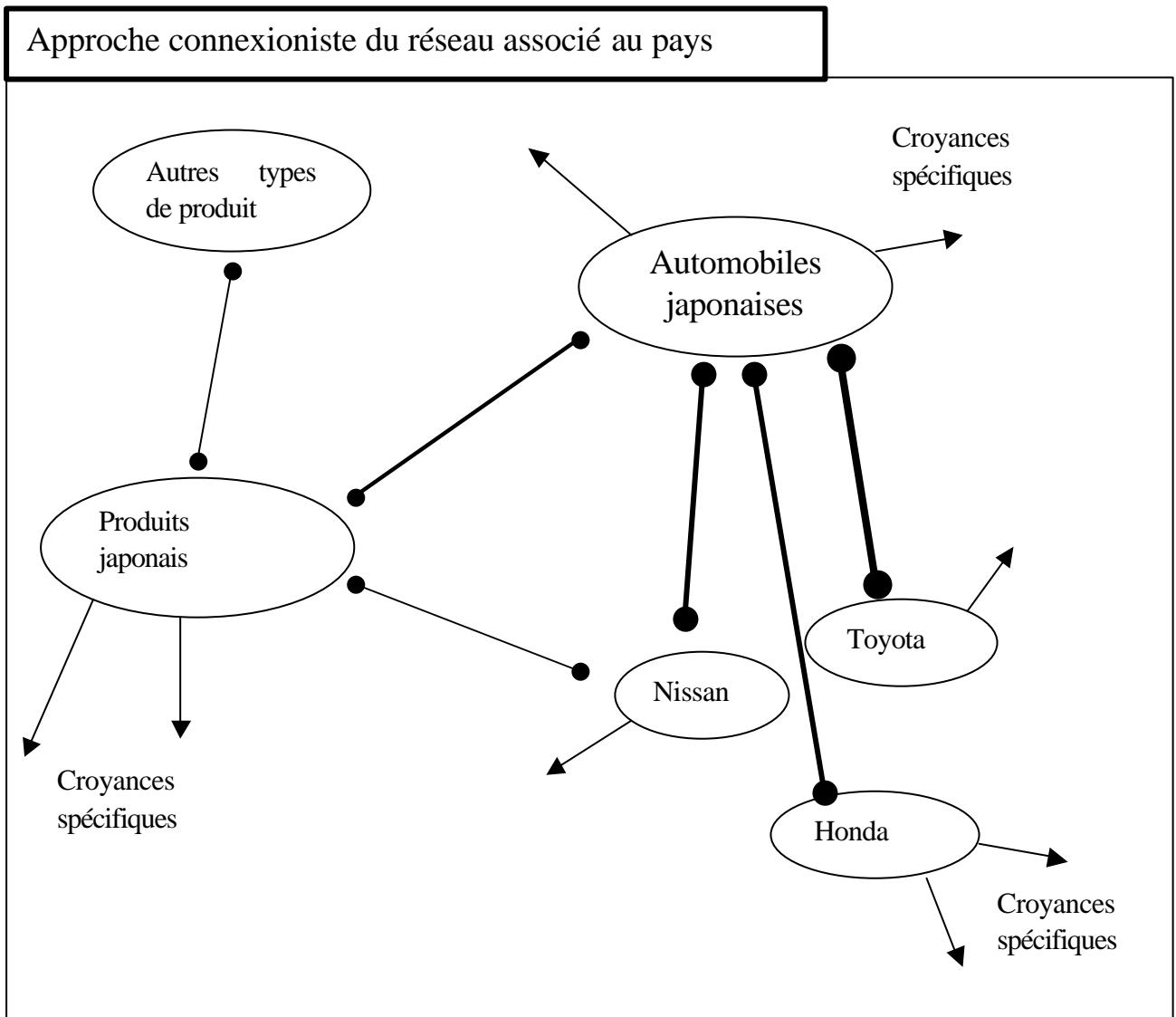


On obtient ainsi une structure hiérarchique à trois niveaux

- Le niveau supra-ordonné : les produits japonais
- Le niveau de base : les différents types de produits
- Le niveau subordonné : les produits des différentes marques associées au pays

On reproche souvent à cette approche son formalisme. Sans remettre en question la notion de typicalité, certains chercheurs ont pensé à un système plus souple entre concepts fondé sur une approche en réseau. Dans cette approche, il n'est plus question de définir une hiérarchie entre les différents niveaux mais de les considérer comme des

catégories à part entière. Ainsi, en reprenant notre exemple précédent, trois catégories sont mises en relation : la catégorie des produits japonais, la catégorie des voitures japonaises et la catégorie des voitures d'une marque japonaise. Chacune de ces catégories possède un schéma catégoriel qui lui est propre et les relations entre catégories ne sont plus hiérarchiques. En effet, toutes les catégories sont reliées entre elles selon des niveaux variés de proximité. Le schéma ci-dessous illustre notre propos et présente l'approche connexioniste des relations entre différentes catégories.



Il faut cependant noter la nature incomplète de ce schéma. On peut approfondir les relations entre catégories. Par exemple, la marque peut être associée à ses produits. La catégorie « produit japonais » peut, quant à elle, être associée à la catégorie plus générale « pays ». On ne définit plus trois niveaux d'une catégorie. Dans ce schéma, chaque label catégoriel initier une catégorie à part entière ou être une instance d'une catégorie plus abstraite.

La marque peut par exemple être considérée comme une catégorie à laquelle des croyances (associations de marques) et des produits de la marque sont attachées, ou bien jouer le rôle d'instance pour une catégorie plus abstraite comme celle des automobiles

japonaises. Ce système est plus souple. Il permet de mieux appréhender la multiplicité des catégorisations pour un objet. Ainsi la catégorie automobile japonaise peut être selon le contexte envisagée dans sa relation avec les produits japonais ou bien dans celle avec la catégorie automobile.

L'approche en réseau telle que présentée ici ne remet pas en question les propriétés de l'approche catégorielle hiérarchisée comme la typicalité. Sur le schéma, les liens représentés ne sont pas équivalents. Le lien entre Toyota et les automobiles japonaises est plus fort que celui avec la marque Honda. On peut penser que la force de ce lien est étroitement dépendante de la typicalité de Toyota au regard des automobiles japonaises. De la même façon, le lien entre les automobiles japonaises et les produits japonais sera plus fort que pour l'électroménager.

La structure graduée de la catégorie des produits d'un pays.

La structure graduée¹⁴ des catégories cognitives fait partie des principes les plus communément admis dans la littérature. La structure graduée implique que la catégorie soit constituée d'un ensemble d'instances qui varient selon leur degré de typicalité allant de membres très représentatifs de la catégorie jusqu'à des membres appartenant de manière confuse à la catégorie (Rosch & Mervis, 1981¹⁵). Dans la catégorie « automobiles italiennes », on peut penser que Fiat est plus typique que Ferrari.

La typicalité est un concept central car elle permet d'expliquer un bon nombre de tâches liées au traitement de l'information (Ladwein, 1995¹⁶). Les membres les plus typiques sont par exemple mieux rappelés, mieux catégorisés. Certains chercheurs ont par ailleurs démontré que l'exemplaire typique était plus fortement lié à l'attitude générale envers la catégorie (Barsalou, 1983¹⁷, 1985¹⁸; Loken & Ward, 1990¹⁹; Negundadi & Hutchinson, 1985²⁰). D'autres conséquences liées à la structure graduée d'une catégorie sont intéressantes pour l'évaluation d'un produit : les exemplaires les plus typiques ont plus de probabilité de servir de points de comparaison lors d'un choix (Mervis & Rosch,

¹⁴ Structure graduée ou structure horizontale selon les auteurs

¹⁵ Mervis C.B. & Rosch E. (1981), Categorization of natural objects, *Annual Review of Psychology*, 32, 89-115.

¹⁶ Ladwein Richard (1995), Catégories cognitives et jugement de typicalité en comportement du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 2, 89-100.

¹⁷ Barsalou L.W. (1983), Ad-hoc categories, *Memory and Cognition*, 11, Mai, 211-227.

¹⁸ 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*, 11, 4, 629-654.

¹⁹ Loken B. & Ward J. (1990), Alternatives approaches to understanding the determinants of typicality, *Journal of Consumer Research*, 17, September, 111-126.

²⁰ Nedungadi P. & Hutchinson J.W. (1985), The prototypicality of brands : relationships with brand awareness, preference and usage, *Advances in Consumer Research*, Vol. 12, Ed. E.C. Hirschman & M. Holbrook, Provo, UT : Association for Consumer Research, 498-503.

1981²¹), ce qui signifie que les produits les plus typiques de la catégorie peuvent jouer un rôle dans la façon dont les consommateurs perçoivent la marque (Bousch & Loken, 1991²² ; Loken & John, 1993²³), mais aussi dans la façon dont les consommateurs perçoivent les produits du pays ou une catégorie de produit du pays.

Les associations catégorielles.

Les associations catégorielles sont une composante importante des structures cognitives d'un consommateur. Elles sont appelées croyances stéréotypiques quand elles s'appliquent à des catégories de personne regroupées sur la base de critère comme par exemple la race, la profession, mais elles sont également présentes dans l'étude des structures cognitives des marques. Ces associations ont été définies comme des noyaux d'information liés en mémoire au noyau de la marque (Keller, 1993²⁴ ; Broniarczyk & Alba²⁵, 1994 ; Changeur & Dano, 1996²⁶ ; Michel, 1998). En utilisant une terminologie propre à la littérature sur les structures catégorielles, on parlerait d'ensemble de croyances associées à une catégorie spécifique : la marque.

Ces associations sont de plusieurs types : elles peuvent être liées aux attributs du produit (Keller, 1993), aux bénéfices pour le consommateur (Gutman, 1982²⁷ ; Keller, 1993), à l'attitude (Keller, 1993), aux situations d'achat (Gutman, 1982 ; Keller, 1993 ; Ratneshwar & Sylocker, 1991²⁸). Ce type d'association peut également exister au niveau des produits d'un pays, voire même au niveau d'une catégorie de produit d'un pays (Guérin & Chandon, 1994). Les recherches ont pour l'instant mis en évidence des croyances associées au produit comme la fiabilité, la technicité. Ces associations de marques peuvent s'appliquer à des produits de la marque selon un processus d'inférence mais les produits de la marque peuvent également être à l'origine de ces associations par un processus d'abstraction. Il y a donc un processus de réciprocité entre la marque et ses produits. Ce processus est, sans doute, à l'œuvre entre une catégorie de produit du pays

²¹ Mervis C.B. & Rosch E. (1981), Categorization of natural objects, *Annual Review of Psychology*, 32, 89-115

²² Bousch D.M. & Loken B. (1991), A process-tracing study of brand extension evaluation, *Journal of Marketing Research*, 28, February, 16-28.

²³ Loken B. & John D.R. (1993), Diluting brand beliefs : when do brand extensions have a negative impact ?, *Journal of Marketing*, 57, july, 71-84.

²⁴ Keller K.L (1993), Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, 57, January, 1-22.

²⁵ Broniarczyk & Alba (1994), The importance of the brand in brand extension, *Journal of Marketing Research*, 31, May, 214-228.

²⁶ Changeur S. & Dano F. (1996), Aux sources du capital-marque : le concept d'associations de la marque, *Actes du XIIème Congrès de l'A.F.M.*, Poitiers, 657-679.

²⁷ Gutman J. (1982), A means-end chain model based on consumer categorization processes, *Journal of Marketing*, 46, Spring, 60-72.

²⁸ Ratneshwar S.J. & Shockler A.D. (1991), Substitute in use and role of usage context in product category structures, *Journal of Marketing Research*, 28, August, 281-295.

comme les voitures japonaises et les différentes marques comme Honda, Toyota et Nissan.

De même que certains membres d'une catégorie sont plus typiques que d'autres, certaines associations au niveau de la marque ou du produit sont plus accessibles que d'autres. L'accessibilité d'une association est fonction de la force qui lie l'objet et l'association en question. De nombreux modèles prédisent que le lien entre les noyaux se trouvent renforcés à chaque fois qu'ils seront utilisés (Eagly & Chaiken, 1993²⁹).

La propriété essentielle de l'accessibilité d'une association est d'être saillante. Certaines associations sont activées en toute occasion et forment le cœur du sens d'un mot ou d'un concept (Barsalou, 1982³⁰). Les associations les plus utiles, donc les plus fortes et les plus saillantes sont celles qui permettent une discrimination entre des membres n'appartenant pas à la même catégorie ou celles qui sont au cœur de la relation entre l'individu et son concept (Barsalou, 1982). La solidité des automobiles allemandes va par exemple être souvent activée parce qu'elle est au centre de l'interaction avec le produit comme le jean est au cœur de l'interaction avec la marque « Levi's » (Chakravarti, MacInnis & Nakamoto, 1990³¹).

Les théories initiales³² que possèdent les consommateurs sur une marque ou sur les produits d'un pays pourront également les amener à privilégier certaines associations (Bettman, John & Scott, 1986³³; Hoch et Ha; 1986³⁴) accroissant ainsi leur accessibilité. Les connaissances préalables des produits et des marques d'un pays vont conduire le consommateur à utiliser des associations spécifiques, renforçant le lien entre le pays, le produit et les attributs liés. De cette façon, des associations spécifiques peuvent former le sens profond des produits du pays et certaines catégories de produits seront plus facilement associées aux produits du pays. Ceci rejoint également les préoccupations de Murphy et Medin (1985³⁵) qui considèrent le sujet comme ayant un rôle actif dans la détermination des catégories.

Selon le modèle de représentativité mixte adopté ici, les associations de force variée peuvent exister tant au niveau des produits d'un pays que d'une catégorie spécifique de

²⁹ Eagly A.H. & Chaiken S. (1993), *The Psychology of Attitudes*, Forth Worth, TX : Harcourt Brace Jonovich.

³⁰ Barsalou L.W. (1982), *Context-independant and context-dependent information in concepts*, *Memory & Cognition*, 10, 82-83.

³¹ Chakravarti D., MacInnis D.J. & Nakamoto K. (1990), Product category perceptions, elaborative processing and brand name extension strategies, *Advances in Consumer Research*, Vol 17, Ed. M.E. Goldberg , G. Gorn & R.W. Pollay, Provo, UT : Association for Consumer Research, 910-916.

³² Murphy et Medin (1985) ont amorcé cette réflexion en faisant appel à la notion de théories naïves.

³³ Bettman J.R. John D.R. & Scott C.A. (1986), Covariation assesment by consumers, *Journal of Consumer Research*, 13, December, 316-326.

³⁴ Hoch S.J. & Y.W. Ha (1986), Consumer learning : advertising and the ambiguity of product experience, *Journal of Consumer Research*, 13, December, 221-233.

³⁵ Murphy G.L. & Medin D.L. (1985), The Role of Theories in Conceptual Coherence, *Psychological Review*, 92, July, 289-316.

produits. Les catégories les plus typiques du produit sont censées être plus étroitement liées aux produits du pays. Il faut, cependant, approfondir les recherches sur les structures catégorielles associées aux produits d'un pays car trop peu de recherches sur l'influence du pays associé au produit les ont envisagées sous cet angle (Guérin & Chandon, 1994).

D'après le modèle de structure catégorielle proposé, on peut trouver des associations au niveau des produits du pays, mais également au niveau d'une catégorie de produit spécifique (les produits allemands et les voitures allemandes). Quels peuvent être les liens entre ces deux types d'associations dans la mesure où les voitures allemandes sont une instance de la catégorie «produits allemands»? Il semble qu'une grande partie des associations au niveau d'une marque soit issue d'abstractions faites à partir des produits de la marque. On peut penser que les associations au niveau des produits japonais contiennent des abstractions liées à certaine catégorie de produits. Le caractère technologique des produits japonais est probablement dû au développement de produits tels que les magnétoscopes, matériel hi-fi de haute technologie. Une question se pose alors: ces associations proviennent-elles d'une généralisation sur l'ensemble des instances de la catégorie ou seulement des membres les plus typiques?

D'après les recherches menées par Rothbart et Lewis (1988³⁶), il faut s'attendre à ce que les associations du niveau supérieur soient davantage liées aux éléments les plus typiques. Rothbart et Lewis montrent par exemple que les sujets accordent plus d'importance aux éléments les plus représentatifs de la catégorie, lorsqu'ils jugent de la catégorie dans son ensemble. Les associations liées aux produits d'un pays ressemblent davantage à celles des catégories de produit les plus typiques.

Indépendamment de l'exemplaire le plus typique, les associations aux produits d'un pays doivent être moins nombreuses et plus abstraites que les associations de niveaux inférieurs (Johnson, 1989³⁷). A mesure que les représentations deviennent plus abstraites et que les associations individuelles contiennent de plus en plus d'informations, le nombre d'associations dans une représentation diminue (Johnson, 1989; Johnson & Fornell, 1987³⁸). Les catégories de produits d'un pays peuvent résumer de l'information sur de multiples produits (Han, 1989³⁹) selon un processus de cristallisation. Elles peuvent contenir de l'information plus abstraite et moins nombreuse que les produits et marques spécifiques.

³⁶ Rothbart M. & Lewis S. (1986), Inferring category attributes from exemplar attributes: geometric shapes and social categories, *Journal of Personality and Social Psychology*, 55, 6, 861-872.

³⁷ Johnson M.D. (1989), The differential processing of product category and noncomparable choice alternatives, *Journal of Consumer Research*, 16, December, 300-309.

³⁸ Johnson M.D. & Fornell C. (1987), The nature and methodological implications of cognitive representations of products, *Journal of Consumer Research*, 14, september, 214-228.

³⁹ Han C. Min (1989), Country Image: Halo or Summary Construct, *Journal of Marketing Research*, 26, Mai, 222-229.

Les développements théoriques que nous venons de présenter sont suffisamment riches pour nécessiter un travail de recherche très complet. Nous nous contenterons dans cet article d'une étude exploratoire sur le sujet. Deux études qualitatives seront menées. La première vise à confirmer l'existence d'une catégorie globale concernant les produits d'un pays (huit pays seront concernés). La deuxième essaie de mettre en évidence le schéma catégoriel associé aux produits d'un pays dans une catégorie donnée (l'automobile)

Objectifs de recherche:

Il s'agit ici de deux études qualitatives dont l'objectif est de mettre en évidence l'existence de structures cognitives catégorielles associées aux pays.

La première étude cherche à mettre en évidence l'existence d'une catégorie générale des produits d'un pays avec une structure graduée.

La deuxième étude s'intéressera à la catégorie des produits d'un pays dans une classe de produit particulière et cherchera à mettre en évidence l'existence d'un prototype et des associations spécifiques liées à cette catégorie.

Méthodologie

Description de l'étude

L'étude sera composée de deux études qualitatives. L'objectif de la première étude est de mieux comprendre comment fonctionne l'ensemble des produits d'un pays. A partir des résultats de cette étude qualitative, nous choisirons un produit spécifique en prenant soin de sélectionner une classe de produit pouvant constituer une catégorie cognitive relativement riche. Ce choix nous permettra d'étudier l'ensemble des produits d'un pays dans une catégorie spécifique.

Etude qualitative N°1

La première étude qualitative a pour objectif de sélectionner d'une part d'étudier la catégorie des produits d'un pays et d'autre part de sélectionner la classe de produit spécifique sur laquelle nous allons valider nos hypothèses. Pour atteindre cet objectif, une quarantaine de personnes sera utilisée.

Vingt personnes devront lister les différents produits associés à quatre pays choisis parmi les partenaires commerciaux de la France importants (Etats-Unis, Italie, Japon, Belgique) et ensuite mesurer la typicalité de produits pour quatre autres pays (Allemagne, Canada, Hongkong, Royaume-Uni).

Vingt autres personnes feront exactement la même chose mais dans un ordre opposé. Enfin, tous les sujets termineront le questionnaire en évaluant leur degré de familiarité avec les produits dans un sens général des différents pays. Ceci devrait nous permettre d'évaluer :

- le nombre de produits associés au pays
- la typicalité de certains produits vis à vis des produits du pays
- le niveau de familiarité avec les produits du pays

L'étude se décompose en trois phases. Une première phase où l'on demande aux sujets de citer les produits du pays qui leur venaient spontanément à l'esprit. Une deuxième phase où l'on mesure le niveau de typicalité de quatre produits (automobile, informatique, parfums et plats cuisinés) vis à vis des produits du pays. Une dernière phase où l'on demande le niveau de familiarité vis à vis des produits du pays.

Première phase : Citations spontanées de produits du pays

Nous n'avons retenu que les produits cités par au moins un quart des répondants

| Angleterre | Citation | Allemagne | Citation | Canada (2) | Citation |
|--------------|----------|------------------|----------|------------------|----------|
| ✓ Automobile | 9 | ✓ Automobile | 17 | ✓ Sirop d'érable | 12 |
| ✓ Whisky | 9 | ✓ Bière | 14 | ✓ Bois | 6 |
| ✓ Bière | 7 | ✓ Charcuterie | 6 | | |
| ✓ Gâteau | 6 | ✓ Electroménager | 6 | | |
| ✓ Thé | 5 | | | | |

| Italie(5) | Citation | Belgique | Citation | Japon (4) | Citation |
|--------------|----------|------------|----------|------------------|----------|
| ✓ Pâte | 14 | ✓ Frite | 14 | ✓ Automobile | 13 |
| ✓ Pizza | 12 | ✓ Chocolat | 12 | ✓ Hi-fi | 10 |
| ✓ Vêtement | 8 | ✓ Bière | 8 | ✓ Gadget | 6 |
| ✓ Automobile | 7 | | | ✓ Appareil photo | 5 |
| ✓ Chaussure | 5 | | | | |

| Etats-Unis | Citation | Hong-kong | Citation |
|--------------|----------|-----------------------|----------|
| ✓ Sport | 13 | ✓ Hi-fi | 10 |
| ✓ Soda | 12 | ✓ Produits financiers | 5 |
| ✓ Automobile | 11 | ✓ Vêtements | 5 |
| ✓ Fast-food | 9 | | |
| ✓ Vêtement | 9 | | |
| ✓ Chaussure | 7 | | |
| ✓ Hamburger | 6 | | |
| ✓ Cigarette | 5 | | |
| ✓ Jean | 5 | | |

On remarque que l'automobile est le produit le plus fréquemment cité de manière spontanée (Allemagne, Japon, Etats-Unis, Italie, Angleterre). Les produits alimentaires sont également très souvent cités même s'il s'agit de spécialités particulières (charcuterie, hamburger...).

Deuxième phase : Typicalité de classe de produit vis à vis des produits du pays (échelle de 0 à 10)

Automobile

| Automobile | | | |
|------------|-----|------------|-----|
| Allemagne | 7,9 | Etats-Unis | 5,8 |
| Hongkong | 5 | Japon | 5 |
| Angleterre | 2,1 | Belgique | 6,9 |
| Canada | 5 | Italie | 0 |
| | 3,8 | | 0,8 |

Informatique

| Informatique | | | |
|--------------|------|------------|------|
| Allemagne | 3,15 | Etats-Unis | 8,95 |
| Hongkong | 6,50 | Japon | 8,95 |
| Angleterre | 4,20 | Belgique | 0,65 |
| Canada | 2,45 | Italie | 1,15 |

Parfum

| Parfum | | | |
|------------|------|------------|------|
| Allemagne | 1,15 | Etats-Unis | 2,10 |
| Hongkong | 2,10 | Japon | 2,25 |
| Angleterre | 4,20 | Belgique | 1,30 |
| Canada | 2,45 | Italie | 5,90 |

Plats cuisinés

L'automobile est le seul produit dont la typicalité vis à vis des produits du pays est supérieure à 5 pour quatre pays (Allemagne, Etats-Unis, Italie, Japon).

| Plats cuisinés | | | |
|----------------|------|------------|------|
| Allemagne | 3,75 | Etats-Unis | 4,20 |
| Hongkong | 4,45 | Japon | 5 |
| Angleterre | 3,75 | Belgique | 3,25 |
| Canada | 2,25 | Italie | 7,75 |

Troisième phase : Familiarité avec les produits du pays (échelle de 0 à 10) :

| Familiarité | | | |
|-------------|------|------------|------|
| Allemagne | 4,05 | Etats-Unis | 6,83 |
| Hong-Kong | 4,75 | Japon | 5,45 |
| Angleterre | 4,40 | Belgique | 4,95 |
| Canada | 1,13 | Italie | 6,95 |

Conclusion

Cette étude confirme, de manière qualitative il est vrai, l'hypothèse de Guérin et Chandon (1994). Il existe bien une catégorie cognitive regroupant l'ensemble des produits d'un pays.

L'objectif de cette étude est également de sélectionner une classe de produit sur laquelle nous allons focaliser notre étude. A la suite des résultats présentés ci-dessus, il nous semble intéressant de choisir l'automobile car c'est une classe de produit qui est fréquemment citée de manière spontanée.

De plus quatre pays présentent un degré de typicalité supérieur à cinq (Allemagne, Etats-Unis, Italie et Japon). Nous retenons ces quatre pays pour l'étude qualitative N°2 dont l'objectif est d'étudier une catégorie de produit associée à un pays concernant une classe de produit spécifique.

Etude qualitative N°2

Une deuxième étude qualitative a ensuite été menée, afin d'observer l'ensemble des produits d'un pays pour une classe de produit spécifique (l'automobile). L'objectif de cette étude est de mettre en évidence :

- L'idéal de la catégorie
- La liste des attributs associés à la catégorie
- Une description du prototype catégoriel

Les idéaux ont été sélectionnés en interrogeant un échantillon de 20 personnes, en leur demandant de «lister les objectifs ou buts pour acheter une voiture allemande. L'idéal a été choisi en prenant celui qui a été le plus fréquemment mentionné et partagé par au moins un tiers des répondants (Loken & Ward, 1990).

Cette étude permettra également de récupérer les croyances attributives. Celles-ci seront utilisées par la suite dans la mesure de la structure d'attribut de l'étude quantitative. On leur a demandé de « lister les attributs positifs ou négatifs, les qualités ou les caractéristiques des produits du pays qui pourraient augmenter ou diminuer les probabilités d'achat d'une voiture allemande. On récupérera ainsi les croyances habituellement associées.

Les résultats ont été obtenus en analysant les occurrences à partir des réponses brutes des répondants à l'aide du logiciel Sphinx 2000.

Voitures allemandes

On ne retient dans cette étude que les associations partagées par au moins un quart des répondants.

| VOITURES ALLEMANDES | | | |
|---------------------|---|-----------------|----|
| Idéal | | Caractéristique | |
| ✓Solidité | 8 | ✓Fiables | 13 |
| ✓Fiabilité | 7 | ✓Chères | 12 |
| ✓Sécurité | 5 | ✓Solides | 12 |
| | | ✓Puissantes | 10 |
| | | ✓Sûres | 9 |
| | | ✓Luxueuses | 5 |

| Prototype | | | |
|----------------|----|------------------|---|
| Intérieur cuir | | Grosse | |
| Berline | 12 | Mercedes | 8 |
| Luxueuse | 11 | Grise métallisée | 8 |
| Puissante | 9 | BMW | 6 |
| | 9 | | 5 |

| Typicalité (0 à 10) | | | |
|---------------------|------|------------|------|
| Porsche | | Volkswagen | |
| Bmw | 5,55 | Audi | 6,60 |
| Mercedes | 8,05 | | 7,20 |
| Opel | 9,10 | | |
| | 3,85 | | |

Commentaires

L'idéal de la catégorie des voitures allemandes est lié essentiellement à leur robustesse (solide et fiable). Parmi les croyances associées à la catégorie, on retrouve les trois idéaux (fiables, solides et sécurité) avec deux nouvelles associations : « puissantes » et « chères. Lorsqu'on demande aux sujets de décrire le prototype de la catégorie, on obtient la description d'une grosse berline luxueuse (intérieur cuir et grise métallisée) de marque « Mercedes ». Le prototype catégoriel est ici très cohérent et clairement défini. Les voitures de marque « Mercedes » et « Bmw » sont considérées comme étant les plus typiques vis à vis des voitures allemandes tandis que les voitures de la marque « Opel » le sont beaucoup moins.

Voitures italiennes

On ne retient dans cette étude que les associations partagées par au moins un quart des répondants.

| VOITURES ITALIENNES | | | |
|---------------------|------|------------------|------|
| Idéal | | Citations | |
| Prototype | | Caractéristiques | |
| ✓Prix | 14 | ✓Economiques | 15 |
| | | ✓Peu fiables | 12 |
| | | ✓Peu solides | 10 |
| | | ✓Esthétiques | 6 |
| | | ✓Maniables | 5 |
| ✓Petite | 13 | | |
| ✓Couleur vive | 10 | | |
| ✓Fiat | 10 | | |
| ✓Sportive | 6 | | |
| Typicalité (0 à 10) | | | |
| Lancia | 5,05 | Fiat | 8,75 |
| Ferrari | 3,35 | Maserati | 2,94 |
| Alfa Roméo | 5,15 | Lamborghini | 3 |

Commentaires

L'idéal de la catégorie des voitures italiennes est lié essentiellement à leur prix économique. Parmi les croyances associées à la catégorie, on retrouve l'idéal de la catégorie : une voiture «économique» mais on reproche aux voitures italiennes leur manque de robustesse (peu fiables et peu solides). Le caractère esthétique et sportif des voitures italiennes est reconnu par un quart des répondants. Le prototype de la catégorie est assez clairement défini, il s'agit d'une petite voiture dynamique, de couleur vive et de marque «Fiat». La catégorie des voitures italiennes est largement dominée par la marque «Fiat» considérée comme très typique. Les marques prestigieuses «Ferrari, Maserati, Lamborghini» ne sont pas considérées comme typiques.

Voitures japonaises

On ne retient dans cette étude que les associations partagées par au moins un quart des répondants.

| VOITURES JAPONAISES | | | |
|---------------------|--|------------------|---------------------|
| Idéal | | Citations | |
| ✓Prix | | 15 | Caractéristique |
| | | | ✓Economiques 16 |
| | | | ✓Pas de SAV 10 |
| | | | ✓Equipement riche 9 |
| | | | ✓Fiables 9 |
| | | | ✓Peu esthétiques 9 |
| | | | ✓Esthétiques 5 |
| Prototype | | Caractéristique | |
| ✓Petite | | 10 | ✓Economiques 16 |
| ✓Bien équipée | | 8 | ✓Pas de SAV 10 |
| Typicalité (0 à 10) | | | |
| ✓Suzuki 4,50 | | ✓Mazda 5,95 | |
| ✓Toyota 8,25 | | ✓Mitsubishi 5,26 | |
| ✓Nissan 7,45 | | ✓Honda 7,32 | |

Commentaires

L'idéal de la catégorie des voitures japonaises est lié essentiellement à leur prix peu élevé. Les croyances habituellement associées à cette catégorie mettent en évidence l'idéal de la catégorie (voiture économique) comme pour les voitures italiennes. Ensuite ces deux catégories divergent puisque la fiabilité et la richesse de l'équipement sont des caractéristiques attribuées aux voitures japonaises. On reproche essentiellement aux voitures japonaises le manque de S.A.V. La description du prototype catégoriel est assez pauvre, il s'agit d'une voiture petite et bien équipée. C'est une catégorie assez homogène en ce qui concerne la structure graduée puisque les voitures de la marque « Suzuki » sont considérées comme les moins typiques avec 4,50 et les voitures de la marque « Toyota » sont jugées comme les plus typiques avec un score de 8,25. Les voitures des marques « Toyota, Nissan et Honda » sont les plus

typiques. Il s'agit par conséquent d'une catégorie assez homogène. Les sujets ne perçoivent pas de différences majeures entre les voitures des marques.

Voitures américaines

On ne retient dans cette étude que les associations partagées par au moins un quart des répondants.

| VOITURES AMERICAINES | | | |
|----------------------|------|-------------------|------|
| Idéal | | Caractéristiques | |
| ✓ Spacieux | 9 | ✓ Spacieuses | 11 |
| | | ✓ Lourdes | 10 |
| | | ✓ Confortables | 9 |
| | | ✓ Peu maniables | 9 |
| | | ✓ Peu esthétiques | 8 |
| | | ✓ Solides | 8 |
| | | ✓ Chères | 5 |
| Prototype | | | |
| ✓ Lourde | 9 | ✓ Grande | 6 |
| ✓ Spacieuse | 9 | ✓ Blanche | 5 |
| ✓ Familiale | 7 | | |
| ✓ Confortable | 6 | | |
| Typicalité (0 à 10) | | | |
| ✓ Chrysler | 7,50 | ✓ Ford | 5,75 |
| ✓ Cadillac | 6,65 | ✓ Pontiac | 6,21 |
| ✓ Chevrolet | 7,50 | ✓ Buick | 6,79 |

Commentaires

La catégorie des voitures américaines est assez homogène comme l'est la catégorie des voitures japonaises. L'idéal de cette catégorie est selon les répondants d'avoir une voiture spacieuse. La grande taille des voitures américaines semble être une croyance bien enracinée. Elle a des aspects positifs (spacieuse, confortable) mais également négatifs (lourde, peu maniable, forte consommation, peu esthétique). On retrouve ces caractéristiques dans la description du prototype catégoriel puisqu'il s'agit d'une grande voiture familiale, spacieuse et confortable mais également lourde. L'homogénéité de la catégorie se traduit dans la structure graduée puisque les voitures des marques « Chevrolet » et « Chrysler » sont considérées comme les plus typiques avec un score de 7,50 alors que les voitures de la marque « Ford » sont les moins typiques avec 5,75.

Conclusion

Ma première remarque concerne l'existence des catégories de produit d'un pays dans une classe de produit spécifique. L'étude qualitative montre que cet ensemble a effectivement un contenu : des croyances spécifiques lui sont attachées, un prototype catégoriel plus ou moins riche existe et enfin les voitures des marques de voiture liée au pays divergent selon leur degré de typicalité. Il semble que notre étude qualitative confirme l'existence d'une catégorie des voitures de différents pays. L'élément catégoriel à considérer est l'ensemble des voitures d'une marque liée au pays.

Deuxième remarque : il existe bien des caractéristiques attribuées aux voitures d'un pays. Ces croyances sont souvent difficilement vérifiables par le consommateur. Elles ont donc un poids important dans l'évaluation d'une marque.

Troisièmement, il semble que l'on puisse mettre en évidence un prototype catégoriel qui partage d'une part les croyances associées à la catégorie mais qui peut aussi être constitué d'éléments plus physiques sur la forme, la couleur, la marque.

Rien ne nous permet de trancher cependant entre la vision abstraite ou celle basée sur l'exemple de l'élément catégoriel le plus représentatif. La description du prototype de la voiture allemande peut tout à fait provenir d'un rappel en mémoire d'un modèle précis de voiture de la marque « Mercedes ». Une marque a en effet été citée dans la description des voitures allemandes (Mercedes et BMW) et celle des voitures italiennes (Fiat). Il faut également noter que pour ces deux catégories, les voitures des marques citées étaient considérées comme les plus typiques avec une confortable avance sur les voitures des autres marques.

Les limites de cette recherche sont essentiellement liées au caractère qualitatif de la démarche. Il s'agit ici d'une approche exploratoire visant à illustrer l'intérêt que peuvent présenter les catégories associées aux produits d'un pays. Elles visent également à mettre en évidence les principales croyances catégorielles, l'objectif catégoriel et la description du prototype catégoriel. Ces différents aspects permettront par la suite la mise en œuvre d'une étude quantitative visant à tester des hypothèses relatives à la typicalité des membres de ces deux catégories.

Bibliographie

- Barsalou L.W. (1982), Context-independant and context-dependent information in concepts, *Memory & Cognition*, 10, 82-83.
- Barsalou L.W. (1983), Ad-hoc categories, *Memory and Cognition*, 11, Mai, 211-227.
- 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*, 11, 4, 629-654.
- Barsalou L.W. (1990), On the indistinguishability of exemplar memory and abstraction in category representation, *Advances in Social Cognition*, Vol 3, eds Thomas K. Srull & Robert S. Wyer, Hillsdale, NJ : Erlbaum and Associates, 61-88.
- Barsalou L.W. (1992), *Cognitive psychology : an overview for cognitive psychologists*, Hillsdale, NJ : Erlbaum and Associates.
- Bettman J.R. John D.R. & Scott C.A. (1986), Covariation assesment by consumers, *Journal of Consumer Research*, 13, December, 316-326.
- Bousch D.M. & Loken B. (1991), A process-tracing study of brand extension evaluation, *Journal of Marketing Research*, 28, February, 16-28.
- Broniarczyk & Alba (1994), The importance of the brand in brand extension, *Journal of Marketing Research*, 31, May, 214-228.
- Chakravarti D., MacInnis D.J. & Nakamoto K. (1990), Product category perceptions, elaborative processing and brand name extension strategies, *Advances in Consumer Research*, Vol 17, Ed. M.E. Goldberg , G. Gorn & R.W. Pollay, Provo, UT : Association for Consumer Research, 910-916.
- Changeur S. & Dano F. (1996), Aux sources du capital-marque : le concept d'associations de la marque, *Actes du XIIème Congrès de l'A.F.M.*, Poitiers, 657-679.
- Eagly A.H. & Chaiken S. (1993), *The Psychology of Attitudes*, Forth Worth, TX : Harcourt Brace Jonovich.
- Guérin A-M & Chandon J-L (1994), Le pays d'origine : une catégorie cognitive, *Working Paper N° 432*, I.A.E. d'aix-marseille.
- Gutman J. (1982), A means-end chain model based on consumer categorization processes, *Journal of Marketing*, 46, Spring, 60-72.
- Han C. Min (1989), Country Image : Halo or Summary Construct, *Journal of Marketing Research*, 26, Mai, 222-229.
- Hoch S.J. & Y.W. Ha (1986), Consumer learning : advertising and the ambiguity of

product experience, *Journal of Consumer Research*, 13, December, 221-233.

Johnson M.D. & Fornell C. (1987), The nature and methodological implications of cognitive representations of products, *Journal of Consumer Research*, 14, september, 214-228.

Johnson M.D. (1989), The differential processing of product category and noncomparable choice alternatives, *Journal of Consumer Research*, 16, December, 300-309.

Keller K.L (1993), Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, 57, January, 1-22.

Klein S.B., Loftus J., Trafton J.G. & Fuhrman R.W. (1992), Use of exemplars and abstraction in trait judgments : a model of trait knowledge about the self and others, *Journal of Personality and Social Psychology*, 63, 5, 739-753.

Ladwein R. (1994), Le jugement de typicalité dans l'évaluation de l'extension de marque, *Recherche et Applications en Marketing*, 9, 2, 1-18.

Ladwein Richard (1995), Catégories cognitives et jugement de typicalité en comportement du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 2, 89-100.

Loken B. & John D.R. (1993), Diluting brand beliefs : when do brand extensions have a negative impact ?, *Journal of Marketing*, 57, july, 71-84.

Loken B. & Ward J. (1990), Alternatives approaches to understanding the determinants of typicality, *Journal of Consumer Research*, 17, September, 111-126.

Malt B.C. (1989), An on-line investigation of prototype and exemplar strategies in categorization, *Journal of Experimental Psychology : Learning, Memory and Cognition*, 15, 4, 539-552.

Mervis C.B. & Rosch E. (1981), Categorization of natural objects, *Annual Review of Psychology*, 32, 89-115.

Murphy G.L. & Medin D.L. (1985), The Role of Theories in Conceptual Coherence, *Psychological Review*, 92, July, 289-316.

Nedungadi P. & Hutchinson J.W. (1985), The prototypicality of brands : relationships with brand awareness, preference and usage, *Advances in Consumer Research*, Vol. 12, Ed . E.C. Hirschman & M. Holbrook, Provo, UT : Association for Consumer Research, 498-503.

Park B. & Hastie R. (1987), Perception of variability in category development : instance- versus abstraction-based stereotypes, *Journal of Personality and Social Psychology*, 53, 4, 621-635.

Ratneshwar S.J. & Shocker A.D. (1991), Substitute in use and role of usage context in product category structures, *Journal of Marketing Research*, 28, August, 281-295.

Ross B.H., Perkins S.J. & Tenpennny P.L. (1990), Reminding-based category learning, *Cognitive Psychology*, 22, 460-492.

Rothbart M. & Lewis S. (1986), Inferring category attributes from exemplar attributes : geometric shapes and social categories, *Journal of Personality and Social Psychology*, 55, 6, 861-872.

Sujan M. & J.R. Bettman (1989), The effects of brand positioning strategies on consumers' brand and category perception : some insights from schema research, *Journal of Marketing Research*, 26, Novembre, 454-467.

Sujan M. (1985), Consumer knowledge : effects on evaluation strategies mediating consumer judgments, *Journal of Consumer Research*, 12, Juin, 31-46.