

L'IMPACT DE LA CONCEPTION DE SOI SUR LA CATEGORISATION DES MARQUES

Jouba Hmada

Doctorante - Attachée Temporaire d'Enseignement et de Recherche

Université de Toulouse 1

IAE - CRM

2, Rue du Doyen Gabriel Marty

31042 Toulouse cedex 9 - France

Tél. : (+33) 06.66.70.02.63

jouba.hmada@gmail.com

Jean-Marc Décaudin

Professeur des Universités

Université de Toulouse 1

IAE - CRM

2, Rue du Doyen Gabriel Marty

31042 Toulouse cedex 9 - France

Tél. : (+33) 06.66.70.02.63

jean-marc.decaudin@univ-tlse1.fr

L'IMPACT DE LA CONCEPTION DE SOI SUR LA CATEGORISATION DES MARQUES

Résumé :

Ce papier examine l'impact de la conception de soi sur la catégorisation des marques. En se basant sur une étude antérieure de Ng et Houston (2006), nous avons testé l'hypothèse selon laquelle les individus qui ont une conception de soi indépendante ont tendance à catégoriser les marques selon les attributs ou la catégorie de produits alors que les individus qui ont une conception de soi interdépendante ont tendance à catégoriser les marques selon l'occasion d'usage. Les résultats d'une étude menée sur un échantillon d'étudiants marocains (culture collectiviste) et un échantillon d'étudiants français (culture individualiste) ont confirmé cette hypothèse.

Mots clés : Culture, Conception de soi, Catégorisation des marques

THE IMPACT OF SELF-CONSTRUAL ON BRAND CATEGORIZATION

Abstract

This paper examines whether consumers varying in their self-construal differ in their brand categorizations. Drawing on Ng and Houston's (2006) research, we tested the hypothesis that interdependents are more likely to group together brands that are used in the same usage occasion and that independents are more likely to group together brands that share the same attributes or belong to the same category. The results of an empirical study conducted with students from an individualist culture (France) and students from a collectivist culture (Morocco) support the existence of these differences.

Keywords: Culture, Self-construal, Brand categorization

INTRODUCTION

Les études en psychologie ont longtemps été dominées par le paradigme de l'universalité. Les résultats des recherches, menées le plus souvent dans un contexte anglophone, s'appliquaient à d'autres contextes sans tenir compte des spécificités de ces derniers (Aaker et Maheswaran, 1997 ; Gergen *et al.*, 1975). Dans cette logique, l'esprit humain a été considéré comme une machine qui ne change pas à travers le temps ou l'espace et où seulement les données traitées varient (Fiske, Kitayama, Markus et Nisbett, 1998). Cette vision des choses a radicalement changé dès lors qu'un intérêt particulier a été accordé à la psychologie interculturelle. En effet, elle admet pour postulat de base que les processus psychologiques varient à travers les cultures de différentes manières. Cette discipline a pour objet d'étudier l'influence de la culture et des différences culturelles sur la manière de penser, de ressentir et de se comporter des individus (Markus et Kitayama, 1991 ; Matsumoto, 1989 ; Triandis, 1989).

Un des cadres théoriques les plus largement utilisé afin d'examiner les différences culturelles se rapporte à la manière dont les individus se définissent et définissent leurs relations avec les autres, en particulier les groupes auxquels ils appartiennent (famille, amis, collègues au travail, etc.). Dans la plupart des cultures occidentales, le soi est défini en se basant sur l'autonomie de l'individu et son indépendance des autres, alors que dans les cultures orientales le soi est défini en se basant sur les relations avec les autres et l'appartenance sociale (Triandis, 1989). Dans la littérature on fait référence, la plupart du temps, à cette distinction par la conception de soi indépendante et la conception de soi interdépendante (Markus et Kitayama, 1991). Certaines études abordent cette distinction à un niveau culturel et oppose une culture individualiste à celle collectiviste (Kim *et al.*, 1996 ; Triandis et Suh, 2002).

Récemment, la conception de soi a également suscité l'intérêt des chercheurs en marketing puisque cette différence individuelle (Singelis, 1994) semble agir sur le comportement du consommateur. En effet, des études ont démontré que la conception de soi influence différentes variables comme les réponses aux messages publicitaires (Aaker et Lee, 2001), l'achat impulsif (Kacen et Lee, 2002 ; Zhang et Shrum, 2009), l'évaluation des extensions de marque (Ahluwalia, 2008 ; Monga et John, 2007) ou la connaissance de la marque (Ng et Houston, 2006).

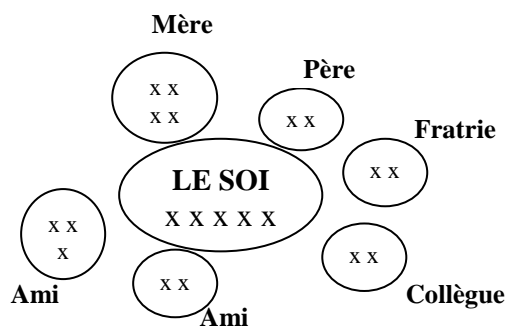
Il semble également que la conception de soi ait un impact sur un processus cognitif, qui est la catégorisation des marques par les consommateurs. En effet, des études antérieures ont démontré des différences entre les indépendants et les interdépendants (ex. Jain, Desai et Mao, 2007; Ng et Houston, 2006). Cependant la plupart de ces études ont été menées auprès de consommateurs nord-américains et de l'Asie de l'est. Le but de cette recherche est de tester l'hypothèse - préalablement testée par de Ng et Houston (2006) dans un autre contexte - selon laquelle les personnes qui ont une conception de soi indépendante (les indépendants) catégorisent les marques selon les attributs ou la catégorie de produits. En revanche, les personnes qui ont une conception de soi interdépendante (les interdépendants) catégorisent les marques selon l'occasion d'usage. Cette recherche examine cette hypothèse dans un nouveau contexte : le Maroc (un pays collectiviste arabo-musulman) et la France (un pays européen individualiste). Pour ce faire, nous passerons dans un premier temps en revue les concepts centraux de conception de soi et de catégorisation des marques. Ensuite, l'hypothèse de recherche sera explicitée. Dans un second temps, la méthodologie sera étayée et les principaux résultats discutés.

CADRE CONCEPTUEL ET HYPOTHESE DE RECHERCHE

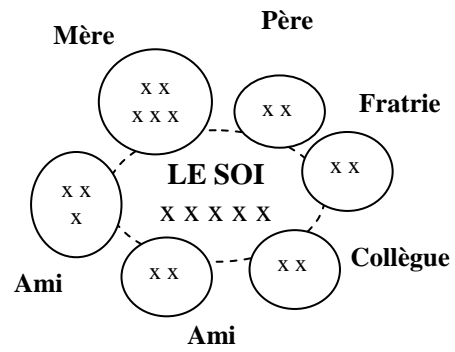
La conception de soi

Pour se définir, certains individus ont tendance à se décrire à travers leurs relations avec les autres (ex. je suis parent de trois enfants, je suis généreux avec ma famille, je suis timide avec les étrangers, etc.), tandis que d'autres ont tendance à se décrire en se référant à leurs propres caractéristiques ou attributs (ex. je suis intelligent, grand, original, blond, etc.). Dans la littérature, les chercheurs désignent cette différence en se référant à plusieurs construits qui correspondent aux manifestations de l'individualisme / collectivisme sur le plan individuel. Parmi ces construits, on trouve, l'égocentrisme et le sociocentrisme (Shweder et Bourne, 1984), le soi collectif et le soi individuel (Trafimow, Triandis et Goto, 1991), l'idiocentrisme et l'allocentrisme (Triandis *et al.*, 1985), et l'approche de la conception de soi indépendante et de la conception de soi interdépendante (Markus et Kitayama, 1991 ; Aaker et Schmitt, 2001 ; Ng et Houston, 2006). Singelis (1994) définit la conception de soi comme « *une constellation de pensées, sentiments et actions qui concernent d'une part la relation du soi avec les autres et d'autre part le soi comme une unité distincte des autres* » (p. 581).

Markus et Kitayama (1991) proposent les schémas suivants pour décrire les deux dimensions de la conception de soi :



A. Conception de soi indépendante



B. Conception de soi interdépendante

Figure 1 : schémas des conceptions du Soi (Markus et Kitayama, 1991, p. 226)

Dans le schéma de la conception de soi indépendante, le cercle qui représente le soi est bien séparé des cercles qui représentent autrui. Par conséquent, les autres ne sont pas inclus dans la représentation du soi. En revanche, dans le schéma de la conception de soi interdépendante, le cercle qui représente le soi et les cercles qui représentent autrui se chevauchent. Ainsi, pour pouvoir se définir, une personne avec une conception de soi interdépendante a besoin d'inclure les autres et les relations qu'elle entretient avec eux.

Le soi indépendant est défini comme un soi limité, unitaire, stable et séparé du contexte social (Markus et Kitayama, 1991 ; Singelis, 1994). Les individus avec une conception de soi indépendante fondent leur identité sur les traits de la personnalité et les tempéraments (Cousins, 1989 ; Yamada et Singelis, 1999), possèdent de fortes croyances concernant la caractérisation du comportement (Church *et al.*, 2003), s'engagent dans un mode de réflexion abstrait et indépendant du contexte (Kuhnen, Hannover et Schubert, 2001), se décrivent davantage en des termes abstraits (Cousins, 1989), et lorsque ces individus pensent ou décrivent les autres, ils se basent plutôt sur leurs attributs et caractéristiques sans prendre en considération des facteurs relationnels ou contextuels (Markus et Kitayama, 1991 ; Singelis, 1994). La conception de soi indépendante implique des processus comme la réalisation de soi, l'expression de ses propres besoins, droits et capacités ou le développement de son propre potentiel (Markus et Kitayama, 1991).

Le soi interdépendant est défini comme un soi flexible et variable qui met l'accent sur les statuts, les rôles et les relations (Markus et Kitayama, 1991 ; Singelis, 1994). Les individus avec une conception de soi interdépendante possèdent de faibles croyances concernant la caractérisation du comportement (Church *et al.*, 2003), lient davantage les événements aux informations contextuelles (Cousins, 1989 ; Nisbett *et al.*, 2001) et s'engagent dans un mode de réflexion concret dépendant du contexte (Kuhnen, Hannover et Schubert, 2001). Les

sources d'estime de soi de la conception de soi interdépendante émanent de la capacité à s'adapter aux différentes situations et à entretenir des relations harmonieuses avec autrui (Markus et Kitayama, 1991).

La majorité des chercheurs en psychologie sociale s'accordent à penser que la conception de soi indépendante a tendance à se développer davantage dans les cultures individualistes alors que la conception de soi interdépendante concerne surtout les cultures collectivistes (Aaker et Maheswaran, 1997 ; Markus et Kitayama, 1991 ; Nisbett *et al.*, 2001 ; Singelis, 1994 ; Singelis et Sharkey, 1995 ; Triandis, 1989). En effet, les collectivistes ont davantage tendance à être influencés par les valeurs orientées vers le groupe et par conséquent à avoir une conception de soi interdépendante, alors que les individualistes subissent davantage les valeurs culturelles focalisées sur l'individu et développent ainsi une conception de soi indépendante (Hardin, Leong et Bhagwat, 2004).

Selon Triandis (1989), l'identité de la personne est définie sur la base d'éléments différents selon qu'elle appartienne à une culture collectiviste ou individualiste. Les cultures individualistes mettent l'accent sur des éléments de l'identité qui reflètent les possessions (ex. ce que je possède, les expériences que j'ai vécues, mes réalisations). En revanche, dans les cultures collectivistes, l'identité est principalement définie en termes de relations (ex. je suis la fille de X, je suis un membre de la famille Y). Aussi, les attributs les plus importants dans la formation de l'identité peuvent être différents. En Europe et en Amérique du nord, être logique, rationnel, équilibré et juste sont des attributs importants alors qu'en Afrique par exemple, le style personnel, l'expression corporelle et l'expression émotionnelle sont davantage valorisés.

Trafimow, Triandis et Goto (1991) ont démontré que les cognitions du soi privé et du soi collectif sont codées séparément dans la mémoire. Dans leur étude, ils ont demandé à des participants américains et à des participants chinois de compléter vingt phrases qui commencent par « *je suis* ». Les réponses ont été codées en termes de cognitions privées (ex. celles qui se réfèrent au soi, aux qualités personnelles, etc.) et de cognitions collectives (ex. celles qui se réfèrent aux groupes d'appartenance comme la famille, les amis, etc.). Les auteurs ont démontré que l'orientation culturelle affecte le type de cognition produit. Les chinois produisent davantage des cognitions collectives alors que les américains produisent davantage des cognitions privées.

Même si les conceptions de soi sont en grande partie déterminées par la culture (Markus et Kitayama, 1991 ; Singelis, 1994 ; Singelis et Sharkey, 1995), les chercheurs pensent que les deux conceptions de soi coexistent chez une même personne et chacune peut être rendue accessible selon le contexte (Brewer et Gardner, 1996 ; Gardner, Gabriel et Lee, 1999). En effet, une conception de soi différente de la conception de soi chronique, peut être rendue accessible à travers les techniques d'amorçage. Par exemple, activer la conception de soi interdépendante chez des participants américains (indépendants) en leur demandant de lire une histoire qui met l'accent sur les obligations familiales (Aaker et Lee, 2001) ou la conception de soi indépendante en demandant aux participants de penser à ce qui les différencie de leur amis et des membres de leur famille (Trafimow, Triandis et Goto, 1991).

La catégorisation des marques

Comprendre la manière dont les consommateurs catégorisent les produits et les marques est devenu un sujet important dans la recherche en comportement du consommateur (Alba et Chattopadhyaya, 1985 ; Cohen et Basu, 1987). En effet, il a été démontré que la catégorisation influence la recherche de l'information ainsi que la mémoire et le choix (ex. Alba et Hutchinson, 1987 ; Cohen et Basu, 1987 ; Loken et Ward, 1990).

La catégorisation trouve ses origines en psychologie cognitive (Miller, 1956) et en économie (Lancaster, 1966). Son rôle dans l'orientation de l'apprentissage et le traitement d'information est établi en psychologie sociale (Barsalou, 1991) ainsi qu'en marketing (Loken et Ward, 1990 ; Sujian et Dekleva, 1987). Elle constitue un aspect fondamental du traitement des informations (Rosch, 1975) et une activité cognitive fondamentale qui consiste à rassembler des objets ou des événements non identiques dans des catégories (Mervis et Rosch, 1981). En effet, les individus observent et comparent les attributs des objets et les rassemblent dans des catégories sur la base des similarités et des ressemblances perçues (Rosch, 1975 ; Rosch et Mervis, 1975). Selon Sujian (1985), l'hypothèse de base de la catégorisation est que les individus divisent naturellement le monde des objets autour d'eux en des catégories, ce qui permet une compréhension et un traitement efficace de l'environnement. Ainsi, si un nouveau stimulus peut être catégorisé comme un élément d'une catégorie préalablement définie, l'affect associé à cette catégorie pourrait être rapidement rappelé en mémoire et être appliqué au nouveau stimulus (Cohen, 1982).

Dans la littérature, plusieurs définitions du concept de catégorisation ont été proposées. Ainsi, Deschamps (1977) estime que « *la catégorisation est un processus personnel qui*

dépend des capacités de chaque individu et qui permet de structurer l'environnement en créant des systèmes ». Tajfel, Fraser et Jaspar (1984) définissent la catégorisation comme « le processus psychologique par lequel l'individu organise les perceptions aussi bien physiques que sociales de l'environnement ». Basu (1993) suggère que la catégorisation implique « une comparaison entre une cible et la connaissance concernant une catégorie ». Ji, Zhang et Nisbett (2004) estiment que la catégorisation concerne l'organisation du monde. Ils suggèrent que les objets peuvent être classés et organisés ensemble soit selon des catégories taxonomiques ou selon des relations thématiques. La catégorisation taxonomique est basée sur la similarité des attributs des objets et la catégorisation thématique est basée sur les relations causales spatiales et temporelles entre les objets. Enfin, Barsalou (1983) distingue les catégories naturelles ou « taxonomiques » des catégories « ad hoc ». Les catégories taxonomiques sont basées sur la hiérarchie alors que les catégories ad hoc ressemblent davantage à des réseaux et comportent des éléments issus de catégories taxonomiques mais qui partagent un même but.

Fonctions de la catégorisation

Dans une revue de littérature sur les différents procédés de catégorisation, Cohen et Basu (1987) suggèrent que celle-ci augmente l'efficacité du traitement de l'information et la stabilité cognitive des individus. Il s'agit d'un processus qui permet d'identifier les nouveaux objets/événements et d'y répondre selon l'appartenance à une classe et non pas selon leur unicité. La catégorisation permet également d'effectuer des jugements causaux et évolutifs en fonction de l'appartenance à une catégorie. Cantor et Mischel (1979) estiment que l'application de nos catégories concernant les autres nous permet souvent de ressentir une compréhension générale d'une personne que nous connaissons à peine. Enfin, Wyer et Srull (1981) suggèrent que les individus catégorisent les expériences sociales et les attentes associées et utilisent ces structures de connaissance intégrées de façon active ou passive afin d'être attentif aux informations, interpréter et déduire des significations, résoudre des problèmes, fixer des buts et choisir un comportement.

En se basant sur la littérature en psychologie cognitive, Filser (1994), au sujet de la catégorisation des marques, estime que lorsque le consommateur se retrouve en face d'un nouveau produit, il aura tendance à le rattacher à un besoin et à le situer par rapport aux autres catégories de produits déjà associées à ce besoin. En effet, ce nouveau produit est par définition le premier élément d'une nouvelle catégorie et par conséquent il ne peut pas l'intégrer dans une catégorie déjà existante. Dans le cas où le consommateur est face à une

marque nouvelle, mais dans une catégorie de produit déjà existante, il va chercher à déterminer la catégorie à laquelle la marque doit être reliée et à estimer les bénéfices de la marque par rapport aux marques déjà évaluées.

Les modèles de catégorisation

Plusieurs typologies de la catégorisation ont été suggérées dans la littérature. Alba et Hutchinson (1985) distinguent les catégorisations analytiques des catégorisations holistiques ou non analytiques. Les processus holistiques sont des classifications qui sont basées sur la similarité globale. Ainsi, les objets sont classés ensemble s'ils sont très similaires, et un objet est identifié comme membre d'une classe particulière si sa similarité à la représentation de la classe dans la mémoire est élevée. Cette similarité globale concerne tous les attributs quelque soit leur importance ou pertinence. En revanche, la classification analytique est basée seulement sur la similarité avec certains attributs ou des configurations d'attributs. Ainsi, les attributs non importants n'ont pas d'effet.

Cohen et Basu (1987) estiment que lorsqu'un consommateur se trouve face à un nouvel élément, il va généralement adopter, de façon consciente ou inconsciente, l'un des modèles de catégorisation suivants :

- **Le modèle classique** : considère le processus de catégorisation comme une recherche des attributs nécessaires et suffisants qui déterminent l'appartenance à une catégorie donnée. Ainsi, soit l'objet possède toutes les caractéristiques désirées et il est intégré, soit il lui manque une seule et il ne l'est pas (Cohen et Basu, 1987).
- **Le modèle exemplaire** : l'élément est affecté à une catégorie après une comparaison avec des exemplaires concrets d'objets de la même catégorie. Les objets sont catégorisés en rappelant à la mémoire des exemplaires spécifiques de la catégorie (Basu, 1993). Plus l'objet à catégoriser est similaire aux exemplaires spécifiques de la catégorie, plus il sera placé dans la catégorie (Medin et Schaffer, 1978). Deux modèles de comparaison sont possibles : une comparaison analytique, en prenant en considération chaque aspect de l'objet cible, ou une comparaison plus holistique ou globale.
- **Le modèle prototype** : Dans ce modèle il n'y pas d'attributs parfaitement formalisés qu'un objet doit absolument posséder pour être intégré à une catégorie. Le degré de similarité à une catégorie est défini de manière

opérationnelle par le jugement de l'individu, et le rattachement à une catégorie se fait selon une règle probabiliste où le nouvel objet est confronté au prototype de plusieurs d'entre elles en vue d'estimer les proximités respectives des attributs. Cependant, il existe des divergences concernant la signification du concept de prototype. En effet, certains considèrent le prototype comme un ensemble flou de caractéristiques associées aux membres de la catégorie, d'autres y voient la représentation générale d'un membre hypothétique ou une sorte de moyenne ou de tendance centrale des membres de la catégorie. Enfin, d'autres pensent que les individus perdent l'information spécifique sur les éléments catégorisés et retiennent l'un d'entre eux qui devient le membre typique de la catégorie.

La catégorisation des marques apparaît comme un processus cognitif important pour le consommateur car il lui permet de simplifier l'organisation des informations concernant les produits et les marques dans la mémoire (Ladwein, 1993). Lorsque le consommateur se trouve en face d'un nouveau produit ou d'une nouvelle marque, le fait de pouvoir l'attribuer à une catégorie, qui comprend des éléments plus familiers, permet de faire des inférences et des jugements évaluatifs sur ce nouveau produit ou marque, ce qui permet de traiter les informations et prendre des décisions plus rapidement (Changeur et Chandon, 1995).

Hypothèse de recherche

La recherche en psychologie sociale a démontré que les individus qui ont une conception de soi indépendante se considèrent comme séparés des autres (Markus et Kitayama, 1991), ont tendance à se décrire en des termes abstraits sans se référer à un contexte spécifique (Cousins 1989, Yamada et Singelis 1999), et croient en l'importance des traits de la personnalité dans la description ou la compréhension du soi et du comportement des autres (Church, *et al.*, 2003). Par conséquent, les jugements des indépendants concernant le soi ou les autres dépendent plus des attributs de la personnalité que des facteurs contextuels (Markus et Kitayama, 1991). En revanche, les individus ayant une conception de soi interdépendante ont tendance à se définir à travers leurs rôles sociaux et leurs relations avec les autres et se focalisent davantage sur les informations concrètes et contextuelles que sur les traits de personnalité pour expliquer un comportement (Cousins, 1989 ; Nisbett, *et al.*, 2001). Par conséquent, leurs jugements concernant le soi, les autres ou les événements, sont moins basés sur les traits de personnalité que sur les informations concrètes liées au contexte (Markus et Kitayama, 1991). La littérature sur la conception de soi a également démontré que les

indépendants et les interdépendants ont des styles de raisonnement différents. D'après les travaux de Nisbett et ses collègues (2001), les individus issus de cultures orientales (interdépendants) raisonnent de façon holistique en se focalisant sur le contexte et les relations entre les objets et les événements. En revanche, les individus appartenant à des cultures occidentales (indépendants) raisonnent de façon analytique en retirant l'objet de son contexte et en se focalisant sur ses attributs. Les auteurs expliquent ce constat par les différences sociales existantes entre ces cultures. Ces différences affectent les croyances concernant des aspects spécifiques du monde mais aussi les traitements cognitifs ou les systèmes de réflexion. Masuda et Nisbett (2001) ont trouvé des résultats similaires dans une étude où ils ont montré un poisson qui bouge sur l'écran d'un ordinateur à des participants chinois (interdépendants) et à des participants américains (indépendants). Ils ont remarqué que les participants chinois, comparés aux américains, se focalisent davantage sur les détails du fond de l'écran ainsi que sur les relations entre le poisson et le fond de l'écran.

Ces différences entre les indépendants et les interdépendants dans la considération du contexte semblent influencer la catégorisation (Ratneshwar et Shocker, 1991). Ainsi, Chiu (1972) a montré des images concernant des catégories différentes (humains, véhicules, meubles, outils et nourriture) à des enfants chinois (interdépendants) et à des enfants américains (indépendants). Il leur a demandé de choisir un groupe de deux ou trois objets qui leur semblent similaires ou peuvent aller ensemble et d'expliquer leur choix. L'auteur a constaté que les enfants chinois catégorisent davantage en fonction des relations (ex. mère et enfant car la maman s'occupe de l'enfant) alors que les enfants américains catégorisent davantage en fonction de l'appartenance à une catégorie ou d'attributs communs (ex. homme et femme car les deux sont des adultes). Dans une autre étude, Ji, Zhang et Nisbett (2004) ont démontré que les chinois (interdépendants) et les américains (indépendants) catégorisent les choses différemment même lorsque la langue utilisée pour les tests est contrôlée. En effet, les chinois bilingues catégorisent les objets davantage sur la base des relations et moins sur la base des catégories en comparaison avec les américains.

Ces différentes études ont démontré que les indépendants et les interdépendants catégorisent les objets différemment. En effet, les interdépendants ont tendance à regrouper ensemble les objets selon des relations comme des relations fonctionnelles (ex. crayon et agenda) ou des relations sociales (ex. mère et enfants), alors que les indépendants ont tendance à regrouper ensemble les objets qui partagent les mêmes attributs ou appartiennent à la même catégorie (ex. journaux et magazines) (Nisbett *et al.*, 2001).

En se basant sur les recherches antérieures (Markus et Kitayama, 1991; Nisbett *et al.*, 2001; Ji, Zhang et Nisbett, 2004; Jain, Desai et Mao, 2007), Ng et Houston (2006) estiment que, dans la mesure où les indépendants et les interdépendants catégorisent les objets différemment, ils devraient avoir un comportement semblable à l'égard des marques. Ainsi les interdépendants qui se focalisent davantage sur le contexte et qui catégorisent les objets selon des relations, auront davantage tendance à catégoriser entre elles les marques qui partagent des relations comme la même occasion d'usage. En revanche, les indépendants qui se focalisent sur les traits et les attributs auront davantage tendance à catégoriser entre elles les marques qui partagent les mêmes attributs ou la même catégorie de produits. En nous alignant à la proposition de Ng et Houston (2006), nous proposons de tester cette hypothèse dans des cultures où les individus sont à priori différents au niveau de leur conception de soi. Notre hypothèse de recherche est ainsi formulée :

H : les indépendants et les interdépendants catégorisent différemment les marques

H_a : Les indépendants ont davantage tendance à rassembler entre elles les marques qui partagent les mêmes attributs ou la même catégorie de produit.

H_b : Les interdépendants ont davantage tendance à rassembler entre elles les marques qui sont utilisées dans la même occasion d'usage.

METHODOLOGIE

Echantillon

Afin d'examiner l'impact de la conception de soi sur la catégorisation des marques, une étude interculturelle a été menée en France et au Maroc. 500 étudiants d'une université marocaine et 507 étudiants d'une université française ont participé à l'étude. Le Maroc et la France ont été choisis car le premier est un pays collectiviste (Matsumoto, 2006) et le deuxième est un pays individualiste (Hofstede, 1980). Aussi, la plupart des marques que l'on trouve en France existent au Maroc, et les stratégies de communication sont très proches. Enfin, le même questionnaire en langue française peut être administré en France et au Maroc sans besoin de traduction car au Maroc le français est la deuxième langue officielle. De plus les personnes ayant répondu au questionnaire sont des étudiants, donc parfaitement bilingues.

Mesures

Choix de l'échelle de la conception de soi

Contrairement à la plupart des études sur la conception de soi qui se basent sur les travaux de Hofstede (1980) sur l'individualisme et le collectivisme pour stipuler que les participants d'un pays sont indépendants ou interdépendants, nous avons choisi de mesurer la conception de soi indépendante et interdépendante. En effet, les études basées sur les scores de Hofstede (1980) sont facilement critiquables pour deux raisons (Oyserman, Coon et Kimmelmeier, 2002). Premièrement, Hofstede (1980) a mis l'accent sur le fait que ses analyses au niveau culturel ne peuvent pas expliquer le comportement individuel, qu'il considère comme un problème théoriquement distinct. Deuxièmement, Hofstede (1980) a signalé que ses résultats ne sont pas stables car ils sont déterminés par les circonstances économiques et historiques des années durant lesquelles il a collecté ses données.

Ainsi, nous avons utilisé une version réduite de l'échelle de Singelis (1994) proposée par Fernandez, Paez et Gonzalez (2005). Cette version réduite a été traduite en 10 langues, y compris le français, en respectant les directives proposées dans la littérature sur la traduction et l'adaptation des échelles de mesure (Brislin, 1986). La sélection des items a été effectuée par 12 spécialistes américains et européens en psychologie sociale. Cette version courte de l'échelle a été testée sur 5688 étudiants de 29 pays. Les α de Cronbach les plus élevés constatés sont de 0.75 pour la dimension interdépendante et de 0.64 pour la dimension indépendante.

Choix des marques pour le test de catégorisation

Afin de choisir les marques pour le test de la catégorisation, une séance de brainstorming a été organisée avec la participation de 15 étudiants marocains vivant en France depuis au moins 2 ans et connaissant les marques existantes en France et au Maroc. Dans un premier temps, nous avons demandé aux étudiants de réfléchir pendant cinq minutes à des noms de marques qui existent à la fois au Maroc et en France toutes catégories confondues et de les noter sur une feuille. Après dénombrement, la marque qui a été le plus citée est la marque NIKE. Dans un deuxième temps, nous avons invité les participants à noter pendant deux minutes les pensées qui leur viennent à l'esprit quand ils voient NIKE. Les pensées qui ont été le plus citées sont : SPORT, CHAUSSURES DE SPORT et CHER. Enfin, nous leur avons demandé de penser à trois marques qui partagent l'association *SPORT* avec NIKE, à trois marques qui partagent l'association *CHAUSSURES DE SPORT* avec NIKE, et à trois marques qui partagent l'association *CHER* avec NIKE. Les marques citées doivent être disponibles au Maroc et en France et chaque marque doit être affectée à une seule catégorie.

Les marques qui ont été le plus citées sont les suivantes :

- CASIO, DECATHLON et CHAMPION pour l'association SPORT
- ADIDAS, REEBOK et PUMA pour l'association CHAUSSURES DE SPORT
- LACOSTE, POLO RALPH LAUREN et QUICKSILVER pour l'association CHER

Déroulement de l'étude

Afin de mesurer leur conception de soi, les étudiants ont répondu dans un premier temps à la version courte de l'échelle de conception de soi de Singelis (1994). Ensuite, ils ont reçu les instructions suivantes : « Nous souhaitons avoir votre opinion concernant certaines marques existantes sur le marché. Voici une liste de 9 marques : *CASIO, DECATHLON, CHAMPION, REEBOK, PUMA, POLO, LACOSTE, QUIKSILVER et ADIDAS*. Parmi ces 9 marques, vous devez choisir 3 marques qui d'après vous, pourraient être groupées avec NIKE de façon à ce que les 4 marques forment un groupe *cohérent*. Merci de nous dire quelles sont les 3 marques que vous allez choisir tout en justifiant votre choix en cochant la case correspondante : *même occasion d'usage* (la marque choisie est utilisée pour la même occasion que NIKE), *même attributs* (la marque choisie a des caractéristiques en commun avec NIKE), *même catégorie de produits* (la marque choisie commercialise les mêmes types de produits que NIKE) ».

Analyse

Les analyses statistiques ont été effectuées sur SPSS 15 et Lisrel 8.50. Dans un premier temps, une analyse factorielle exploratoire en axes principaux de l'échelle de conception de soi a été réalisée avec les données des deux échantillons afin de vérifier la dimensionnalité du construit. Nous nous sommes basés sur les communalités ainsi que sur les contributions factorielles des items pour définir les axes dont les valeurs propres sont supérieures à 1. La cohérence interne de l'échelle globale a été évaluée selon la méthode de l'alpha de Cronbach (Roussel et al., 2002). Dans un deuxième temps, nous avons procédé à une analyse factorielle confirmatoire afin de tester et comparer deux modèles structurels concurrents pour la mesure de la conception de soi. Tout d'abord, un modèle à un facteur où l'indépendance est l'opposé polaire de l'interdépendance, puis un modèle bidimensionnel (où les deux dimensions indépendance et interdépendance sont distinguées). Afin de choisir entre les deux modèles, nous avons utilisé différents indices d'ajustement : des indices de mesure de parcimonie (le chi-deux normé sur le degré de liberté χ^2/ddl), des indices de mesure absolus (SRMR, GFI et RMSEA) et des indices de mesure incrémentaux (CFI et PNFI) (Bagozzi & Edwards, 1998 ; Hu & Bentler, 1998). Ces indices s'interprètent en fonction des seuils critiques et des standards répertoriés (Bollen, 1989 ; Marsh, Balla et Hau, 1996). Généralement, on considère

que des valeurs inférieures à 0.08 et à 0.10 pour le SRMR et à 0.06 et 0.08 pour le RMSEA indiquent respectivement une adéquation aux données excellente et bonne. Le GFI, le CFI et le PNFI doivent quant à eux être supérieurs à 0.9. Lorsque ces standards sont respectés, l'ajustement du modèle est alors jugé bon.

Des analyses multi-variées ont également été réalisées sur SPSS 15. Premièrement, un test t à groupes indépendants a été effectué afin de comparer l'indépendance et l'interdépendance entre les français et les marocains. Deuxièmement, afin de comparer la conception de soi indépendante et la conception de soi interdépendante dans chaque culture, un test t à échantillons appariés a été réalisé. Troisièmement, une MANOVA a permis de tester la significativité des différences entre les français et les marocains dans leur manière de catégoriser les marques. Enfin, des analyses de variance à mesures répétées ont été effectuées afin d'analyser la catégorisation dans chaque culture (Hair, Anderson et Tatham, 1995).

RESULTATS

LA CONCEPTION DE SOI

L'étude exploratoire de l'échelle de la conception de soi sur SPSS 15 a révélé une structure factorielle à une dimension pour les deux échantillons avec un α de Cronbach de 0.847 pour l'échantillon français et un α de Cronbach de 0.819 pour l'échantillon marocain. Cependant, l'étude confirmatoire sur Lisrel 8.50 a révélé que le modèle à deux facteurs présente des indices d'ajustement supérieurs au modèle à un seul facteur pour les deux échantillons. Les résultats de l'étude confirmatoire sont plus cohérents avec la littérature qui considère la conception de soi comme une variable bidimensionnelle avec une dimension qui représente l'indépendance et une dimension qui représente l'interdépendance (Markus et Kitayama, 1991 ; Singelis, 1994). Le tableau 1 synthétise les principaux indices d'ajustement :

Tableau 1 : Les indices d'ajustement de l'analyse confirmatoire de l'échelle de la conception de soi

Echantillon	Modèles	χ^2/ddl	CFI	RMSEA	GFI	SRMR	PNFI
France	Modèle à un facteur	450/54 = 8.33	0.79	0.12	0.87	0.07	0.62
	Modèle à deux facteurs	196/50=3.92	0.91	0.07	0.93	0.05	0.67
Maroc	Modèle à un facteur	656/65 = 10.09	0.88	0.13	0.83	0.06	0.72
	Modèle à deux facteurs	168/64 = 2.62	0.96	0.05	0.95	0.03	0.78

Afin de comparer la conception de soi indépendante et la conception de soi interdépendante entre les étudiants français et les étudiants marocains, la moyenne de l'indépendance et de l'interdépendance a été calculée pour chaque participant de l'échantillon marocain et de l'échantillon français. Ensuite, la moyenne générale de l'indépendance et de l'interdépendance pour l'échantillon français et l'échantillon marocain a été également calculée. Enfin, pour comparer les moyennes d'indépendance et d'interdépendance des deux échantillons, un test t à groupes indépendants à été réalisé sur SPSS 15. Le tableau 2 synthétise ces résultats :

Tableau 2 : Statistiques descriptives de l'indépendance et l'interdépendance au Maroc et en France

Dimensions	Pays de l'échantillon	N	Moyenne	Ecart-type
Interdépendance	France	507	4,47	0,92
	Maroc	500	5,12	1,18
Indépendance	France	507	5,64	0,94
	Maroc	500	3,79	1,20

Ces résultats démontrent des différences de moyenne d'interdépendance et d'indépendance entre les étudiants français et les étudiants marocains. D'après ces statistiques descriptives, les marocains sont plus interdépendants que les français alors que ces derniers sont plus indépendants que les marocains. Le test t à groupes indépendants a révélé que les marocains sont plus interdépendants que les français et que cette différence est significative (t

= -9.756, dl = 943.78, $p < 0.05$). Les résultats ont démontré aussi que les français sont significativement plus indépendants que les marocains ($t = 26,963$, dl = 944.78, $p < 0.05$).

Afin de comparer la conception de soi indépendante et la conception de soi interdépendante dans chaque culture un test t à échantillons appariés à été réalisé.

Tableau 3 : Statistiques descriptives de l'indépendance et l'interdépendance en France

	Moyenne	N	Ecart-type	Erreur standard de la moyenne
Interdépendance	4.47	507	0.92	0.04
Indépendance	5.64	507	0.94	0.04

Ce tableau présente les statistiques descriptives de l'indépendance et de l'interdépendance dans l'échantillon français. Nous constatons que la moyenne de l'indépendance est supérieure à celle de l'interdépendance. Le test t à échantillons appariés a révélé que les français sont significativement plus indépendants qu'interdépendants ($t = -15.72$, dl = 506, $p < 0.05$).

Tableau 4 : Statistiques descriptives de l'indépendance et l'interdépendance au Maroc

	Moyenne	N	Ecart-type	Erreur standard de la moyenne
Interdépendance	5.12	500	1.18	0.05
Indépendance	3.79	500	1.20	0.05

Le tableau 4 présente les statistiques descriptives de l'indépendance et l'interdépendance dans l'échantillon marocain. A première vue, nous constatons que la moyenne de l'interdépendance est supérieure à celle de l'indépendance. Le test t a révélé que les marocains sont significativement plus interdépendants qu'indépendants ($t = 13.37$, dl = 499, $p < 0.05$).

Après avoir déterminé la nature de la conception de soi dans les deux échantillons, marocain et français, nous avons testé l'hypothèse selon laquelle les indépendants et les interdépendants catégorisent les marques différemment. Pour ce faire, une analyse multi variée sur SPSS 15 a été réalisée.

Tableau 5: Statistiques descriptives de la catégorisation des marques chez les étudiants marocains et les étudiants français

	Pays	Moyenne	Ecart-type	N
Même occasion d'usage que Nike	France	2.50	1.29	506
	Maroc	2.79	1.15	498
Même attributs que Nike	France	2.86	1.30	506
	Maroc	2.59	1.30	498
Même catégorie de produits que Nike	France	2.20	1.00	506
	Maroc	2.12	0.99	498

Les statistiques descriptives démontrent des différences entre les marocains et les français quant aux types de catégorisations de marques choisies. Les marocains ont fait plus de catégorisations selon l'occasion d'usage et moins de catégorisations selon les attributs ou la catégorie de produits que les français. Les résultats de la MANOVA ont révélé que ces différences sont significatives ($F(3, 1000) = 10.30, p < 0.01$). Conformément à l'hypothèse, les marocains catégorisent plus les marques selon l'occasion d'usage ($M = 2.79$) que les français ($M = 2.50$; $F(1, 1000) = 13.76, p < 0.01$). En revanche, les français catégorisent plus les marques selon les attributs ($M = 2.86$) que les marocains ($M = 2.59$; $F(1, 1000) = 10.48, p < 0.01$). La MANOVA n'a pas révélé une différence significative entre les français et les marocains quant à la catégorisation selon la catégorie de produit ($F(1, 1000) = 1.41, p > 0.05$).

Les analyses de variance à mesures répétées ont révélé une différence significative quant à la catégorisation des marques dans chaque culture ($F(1, 1003) = 59.64, p < 0.01$). Les marocains catégorisent plus les marques selon l'occasion d'usage que selon les attributs ou la catégorie de produit ($F(1, 497) = 37.77, p < 0.01$). En revanche, les français catégorisent plus les marques selon les attributs que selon l'occasion d'usage ou la catégorie de produit ($F(1, 505) = 35.22, p < 0.01$).

DISCUSSION

La présente recherche avait pour objectif de tester l'influence de la conception de soi sur la catégorisation des marques. Grâce aux résultats que nous avons obtenus, nous avons pu confirmer notre hypothèse de recherche de départ. Au vu des résultats issus de notre étude

interculturelle, deux niveaux d'analyse peuvent être proposés. Un niveau d'analyse interculturel d'une part, en comparant la conception de soi et la catégorisation des marques entre les français et les marocains, et un niveau d'analyse intra-culturel d'autre part, en analysant la conception de soi et la catégorisation des marques dans chaque culture.

Au niveau interculturel, nous avons comparé dans un premier temps l'indépendance et l'interdépendance chez les participants français et les participants marocains. Les résultats ont révélé que les français sont significativement plus indépendants que les marocains et que ces derniers sont plus interdépendants que les français. Ces résultats confirment le postulat selon lequel les individus des pays collectivistes ont tendance à avoir une conception de soi interdépendante alors que les individus des pays individualistes ont tendance à avoir une conception de soi indépendante (Aaker et Maheswaran, 1997 ; Markus et Kitayama, 1991 ; Singelis, 1994 ; Singelis et Sharkey, 1995 ; Triandis, 1989). En effet, et en accord avec notre développement théorique, les cultures collectivistes mettent l'accent sur les valeurs orientées vers le groupe et par conséquent permettent le développement de la conception de soi interdépendante. En revanche, les cultures individualistes mettent davantage l'accent sur les valeurs culturelles focalisées sur l'individu et permettent ainsi le développement de la conception de soi indépendante (Hardin, Leong et Bhagwat, 2004). Dans un deuxième temps, nous avons testé l'hypothèse selon laquelle les indépendants et les interdépendants catégorisent différemment les marques. Une MANOVA a révélé que les indépendants ont tendance à catégoriser les marques selon les attributs communs alors que les interdépendants catégorisent davantage les marques selon l'occasion d'usage. Ces résultats sont cohérents avec les travaux de recherche qui stipulent que les indépendants et les interdépendants traitent les informations de manières différentes et y réagissent différemment (Nisbett, *et al.* 2001 ; Masuda et Nisbett, 2001). En effet, les interdépendants réfléchissent de manière holistique ; ils font davantage attention au contexte et ils cherchent à établir des liens entre les objets et le contexte. Par conséquent, lorsqu'ils font des catégorisations de marques, il leur semble plus logique de rassembler entre elles les marques qui partagent un contexte particulier comme l'occasion d'usage. En revanche, les indépendants réfléchissent de manière analytique ; ils se focalisent davantage sur les objets et leurs attributs et tentent d'établir leur appartenance à une catégorie donnée. Par conséquent, lorsqu'ils font des catégorisations de marques, ils ont tendance à rassembler spontanément les marques qui partagent des attributs communs (Ji, Peng et Nisbett, 2000 ; Ji, Zhang et Nisbett, 2004 ; Ng et Houston, 2006).

Au niveau intraculturel, nos résultats ont démontré que les français sont significativement plus indépendants qu'interdépendants et que les marocains sont plus interdépendants qu'indépendants. En ce qui concerne la catégorisation des marques, les résultats des analyses de variance à mesures répétées ont révélé que les marocains catégorisent plus les marques selon l'occasion d'usage que selon les attributs. En revanche, les français catégorisent plus les marques selon les attributs communs que selon l'occasion d'usage. Ces résultats intraculturels viennent conforter les résultats interculturels et démontrer l'influence de la conception de soi sur la catégorisation des marques.

LIMITES

Si la majorité des résultats de cette étude attestent de l'impact de la conception de soi sur la catégorisation, il convient, néanmoins, de relativiser quelque peu la portée de ces conclusions compte tenu de certaines limites inhérentes à la présente recherche. La première limite est reliée à l'échantillon d'étudiants qui est un échantillon de convenance et par conséquent les généralisations à partir de ses données doivent être faites avec prudence car l'utilisation des échantillons d'étudiants peut limiter la validité externe des résultats (Myers et Hansen, 2005). Dans un but de généralisation, l'étude pourra alors être répliquée sur un échantillon plus large et plus aléatoire constitué de consommateurs sur le marché. Une deuxième limite est inhérente à l'invariance de la mesure de la conception de soi qui n'a pas été testée. Nous pourrions, donc, dans une future recherche tester l'équivalence des mesures par une analyse confirmatoire multi-groupe afin de dégager les différences entre l'échantillon français et l'échantillon marocain.

VOIES FUTURES DE RECHERCHE

Cette recherche constitue un point de départ pour de futures investigations visant à affiner et améliorer la compréhension de l'influence de la conception de soi sur le comportement du consommateur. Le prolongement de ce travail pourrait être développé dans deux directions. Premièrement, dans le domaine de la conception de soi, il serait intéressant d'étendre sa mesure dans d'autres cultures (arabo-musulmanes, africaines, etc). Deuxièmement, les résultats de cette étude concernant l'influence de la conception de soi sur la catégorisation des marques ont des implications surtout sur le domaine des extensions de marque (Ahluwalia, 2008 ; Monga et John, 2007). En effet, dans la mesure où les indépendants rassemblent entre elles les marques qui partagent les mêmes attributs, ils pourraient percevoir un fit plus important entre une extension et la marque-mère lorsqu'elles sont liées sur la base d'attributs, et par conséquent évaluer favorablement l'extension de marque. En revanche, dans la mesure

où les interdépendants se focalisent davantage sur le contexte comme par exemple l'occasion d'usage, ils pourraient accepter plus facilement les extensions de marque qui partagent la même occasion d'usage avec la marque-mère (Ng et Houston, 2006 ; Ahluwalia, 2008).

IMPLICATIONS MANAGERIALES

La nécessité d'adapter le merchandising en fonction de la culture serait une implication managériale intéressante. Le but du merchandising est d'optimiser la vente des produits et d'améliorer l'attractivité des points de vente (Fady et Seret, 2000). Réussir un bon merchandising nécessite de placer le bon produit au bon endroit (Brand, 1963). Ainsi dans les cultures où la conception de soi interdépendante est prédominante, il serait plus judicieux de rassembler entre elles les marques qui partagent la même occasion d'usage dans le même endroit où le même linéaire (ex. Rayon petit déjeuner). En revanche, dans les pays individualistes où les individus sont davantage indépendants, il serait davantage cohérent pour ces consommateurs de trouver les marques et les produits qui partagent des attributs communs ensemble (ex. Rayon friandises). Une autre implication concerne les publicités. Ainsi, dans la mesure où les interdépendants se focalisent davantage sur les relations et le contexte, les publicitaires auraient intérêt à mettre l'accent sur l'occasion d'usage des produits ou de la marque. En revanche, puisque les indépendants sont davantage sensibles aux attributs, les publicitaires devraient insister sur les attributs spécifiques des produits et de la marque.

Bibliographie

Aaker J.L. et Lee A.Y. (2001), I seek pleasures and we avoid pains: the role of self-regulatory goals in information processing and persuasion, *Journal of Consumer Research*, 28, 1, 33-49.

Aaker J.L. et Mahewaran D. (1997), The Effect of cultural orientation on persuasion, *Journal of Consumer Research*, 24, 315-328.

Aaker J.L. et Schmitt B. (2001), Culture-dependent assimilation and differentiation of the self: preference for consumption symbols in the United States and China, *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 32, 5, 561-576.

Ahluwalia R. (2008), How far can a brand stretch? Understanding the role of self-construal, *Journal of Marketing Research*, 45, 3, 337-350.

Alba J.W. et Chattopadhyay A. (1985), Effects on context and part-category cues on recall of competing brands, *Journal of Marketing Research*, 22, 3, 340-349.

Alba J.W. et Hutchinson W.J. (1985), A Framework for understanding consumer knowledge, *Working paper*, University of Florida, Gainesville, FL.

Alba J.W. et Hutchinson W.J. (1987), Dimensions of consumer expertise, *Journal of Consumer Research*, 13, 4, 411-454.

Bagozzi R.P. et Edwards J.R. (1998), A general approach for representing constructs in organizational research, *Organizational Research Methods*, 103, 411-423.

Barsalou L.W. (1983), Ad hoc categories, *Memory and Cognition*, 11, 3, 211-227.

Barsalou, L.W. (1991), Deriving categories to achieve goals, *The Psychology of Learning and Motivation: Advances in Research and Theory*, 27, 1-64.

Basu K. (1993), Consumers categorisation processes: an examination with two alternative methodological paradigms, *Journal of Consumer Psychology*, 2, 2, 97-121.

Bollen K. A. (1989), *Structural equation with latent variables*, New York: Wiley and Sons.

Brand E.A. (1963), *Modern supermarket operation*, Fairchild Publications, New York.

Brewer M.B. et Gardner W. (1996), Who is this we? Levels of collective identity and self representations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 71, 1, 83-93.

Brislin R.W. (1986), The wording and translation of research instruments, In W.J. Lonner & J.W. Berry (Eds.), *Field methods in cross-cultural research*, 137-164. Newbury Park, CA: Sage.

Cantor N. et Mischel M. (1979), Prototypes in person perception, *Advances in Experimental Social Psychology*, 12, 3-52.

Changeur S. et Chandon J.L. (1995), Le territoire produit : étude des frontières cognitives de la marque, *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 2, 31-51.

Chiu L.H. (1972), A cross-cultural comparison of cognitive styles in Chinese and American children, *International Journal of Psychology*, 7, 235-242.

Church A.T., Ortiz F.A., Katigbak M.S., Avdeyeva T.V., Emerson A.M., De Jesus Vargas Flores J. et Ibanez Reyes J. (2003), Measuring individual and cultural differences in implicit trait theories, *Journal of Personality and Social Psychology*, 85, 2, 332-347.

Cohen J.B. et Basu K. (1987), Alternative models of categorization: toward a Contingent processing framework, *Journal of Consumer Research*, 13, 4, 455-472.

Cohen J. B. (1982), The Role of affect in categorization: towards a Reconsideration of the concept of attitude, *Advances in Consumer Research*, 9, 94-100.

Cousins S.D. (1989), Culture and self-perception in Japan and the United States, *Journal of Personality and Social Psychology*, 56, 1, 124-131.

Deschamps J.C. (1977), *L'attribution et la catégorisation sociale*, Berne.

Fady A. et Sert M. (2000), *Le merchandising, techniques modernes du commerce de détail*, 2^{ème} édition, Paris, Vuibert 2000.

Fernandez I., Paez D. et Gonzalez J.L. (2005), Independent and interdependent self-construals and socio-cultural factors in 29 nations, *Revue Internationale de Psychologie Sociale*, 18, 1-2, 35-63.

Filser M. (1994), *Le comportement du consommateur*, Dalloz, Paris.

Fiske A.P., Kitayama S., Markus H.R et Nisbett R.E. (1998), The cultural matrix of social psychology, in D.T. Gilbert, S. T. Fiske, & G. Lindzey (Eds), *Handbook of social psychology*, 4th ed., 2, 915-981, New York : Random House.

Gardner W.L., Gabriel S., et Lee A.Y. (1999), I value freedom but we value relationships: self-construal priming mirrors cultural differences in judgment, *Psychological Science*, 10, 4, 321-326.

Gergen K.G, Gulerce A., Lock A. et Misra G. (1975), Psychological science in cultural context, *American Psychologist*, 51, 496-503.

Hair J.F, Anderson R.E. et Tatham R.L. (1995), *Multivariate Data Analysis with readings*, Prentice Hall- Gale.

Hardin, E.E., Leong F.T.L. et Bhagwat A. (2004), Factor structure of the self-construal scale: implications for the multi-dimensionality of self-construal, *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 35, 3, 327-345.

Hofstede G. (1980), *Culture's Consequences*, Beverly Hills: Sage.

Hu L. et Bentler P.M. (1998), Fit indices in covariance structure modeling: Sensitivity to under parameterized model misspecification, *Psychological Methods*, 3, 424-453.

Jain S.P., Desai K.K. et Mao H. (2007), The influence of chronic and situational self-construal on categorisation, *Journal of Consumer Research*, 34, 1, 66-76.

Ji L-J., Zhang Z. et Nisbett R.E. (2004), Is it culture or is it language? Examination of language effects in cross-cultural research on categorization, *Journal of Personality and Social Psychology*, 87, 1, 57-65.

Ji L-J., Peng K. et Nisbett R.E. (2000), Culture, control, and perception of relationships in the environment, *Journal of Personality and Social Psychology*, 78, 943-955.

Kacen J.J. et Lee J.A. (2002), The influence of culture on consumer impulsive buying behavior, *Journal of Consumer Psychology*, 12, 2, 163-176.

Kim M.S., Hunter J.E., Miyahara A., Horvath A., Bresnahan M. et Yoon H.J. (1996), Individual-level vs. culture-level dimensions of individualism and collectivism: effects on preferred conversation styles, *Communication Monographs*, 63, 29-49.

Kühnen U., Hannover B. et Schubert B. (2001), The semantic procedural-interface model of the self: the role of self-knowledge for context-dependent versus context-independent modes of thinking, *Journal of Personality and Social Psychology*, 80, 3, 397-409.

Ladwein R. (1993), *Extension de marque et catégories cognitives*, Thèse de Doctorat, IAE de Lille.

Lancaster K.J. (1966), A new approach to consumer theory, *The Journal of Political Economy*, 74, 2, 132-157.

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

Marsh H.W., Balla J.R., et Hau K.T. (1996), An evaluation of incremental fit indices: a clarification of mathematical and empirical properties, in G.A., Marcoulides & R.E., Schumacker (Eds.), *Advanced structural equation modelling: issues and techniques*, 315-353, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Markus H.R. et Kitayama S. (1991), Culture and the self: implications for cognition, emotion and motivation, *Psychological Review*, 98, 2, 224-253.

Masuda T. et Nisbett R.A. (2001), Attending holistically versus analytically: comparing the context sensitivity of Japanese and Americans, *Journal of Personality and Social Psychology*, 81, 5, 922-934.

Matsumoto D. (1989), Culture influences on the perception of emotion, *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 20, 92-105.

Matsumoto D. (2006), Culture and cultural worldviews: do verbal descriptions about culture reflect anything other than verbal descriptions of culture, *Culture & Psychology*, 12, 1, 33-62.

Medin D.L. et Shaffer M.M. (1978), Context theory of classification learning, *Psychology Review*, 85, 207-238.

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

Myers A. et Hansen C.H. (2005), *Experimental Psychology*, 6th edition, Wadsworth Publishing.

Miller G.A. (1956), The magical number seven, plus or minus two: some limits on our capacity for processing information, *The psychological Review*, 3, 81-97.

Monga A.B. et John D.R. (2007), Cultural differences in brand extension evaluation: the influence of analytic versus holistic thinking, *Journal of Consumer Research*, 33, 4, 529-536.

Ng S. et Houston M.J. (2006), Exemplars or beliefs? The impact of self-view on the nature and relative influence of brand associations, *Journal of Consumer Research*, 32, 4, 519-529.

Nisbett R.E., Choi I., Peng K. et Norenzayan A. (2001), Culture and systems of thought: holistic versus analytic cognition, *Psychological Review*, 108, 2, 291-310.

Oyserman D., Coon H.M. et Kemmelmeier M. (2002), Rethinking individualism and collectivism: evaluation of theoretical assumptions and meta-analyses. *Psychological Bulletin*, 128, 3-72.

Ratneshwar S. et Shocker A.D. (1991), Substitution in use and the role of usage context in product category structures, *Journal of Marketing Research*, 28, 3, 281-295.

Rosch E. (1975), Cognitive representation of semantic categories, *Journal of Experimental Psychology: General*, 104, 3, 192-233.

Rosch E. et Mervis C.E. (1975), Family resemblances: studies in the internal structure of categories, *Cognitive Psychology*, 7, 573-603

Roussel P., Durrieu F., Campoy E. et El Akremi A. (2002), *Méthodes d'équations structurelles : recherche et application en gestion*, Paris: Economica.

Shweder R.A. et Bourne E.J. (1984), Does the concept of the person vary cross-culturally? In R.A. Shweder et R.A. Levine (eds.), *Culture theory: essays on mind, self, and emotion*, New York, Cambridge University Press, 158-199.

Singelis T.M. (1994), The measurement of independent and interdependent self-construals, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20, 5, 580-591.

Singelis T.M. et Sharkey W.F. (1995), Culture, self-construal, and embarrassability, *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 26, 6, 622-644.

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

Sujan M. et Dekleva C. (1987), Product categorization and inference making: some implications for comparative advertising, *Journal of Consumer Research*, 14, 372-378.

Tajfel H., Fraser C. et Jaspard J.M.F. (1984), *The social dimension*, Cambridge University Press, Editions de la maison des sciences de l'homme.

Trafimow D., Triandis H.C. et Goto S.G. (1991), Some tests of the distinction between the private self and collective self, *Journal of Personality and Social Psychology*, 60, 5, 649-655.

Triandis H.C. (1989), The self and social behavior in differing cultural contexts, *Psychological Review*, 96, 3, 506-520.

Triandis H.C. et Suh E.M. (2002), Cultural influences on personality, *Annual Review of Psychology*, 53, 133-160.

Triandis H.C., Leung K., Villareal M.J. et Clack F.L. (1985), Allocentric versus idiocentric tendencies: convergent and discriminant validation, *Journal of Research in Personality*, 19, 4, 395-415.

Wyer R.S. et Srull T.K. (1981), Category accessibility: some theoretical and empirical issues concerning the processing of social stimulus information, in *Social Cognition: The Ontario Symposium Vol. I*, eds. E. Tory Higgins, C. Peter Herman, and Mark P. Zanna, Hillsdale, NJ: Erlbaum, 161-197.

Yamada A-M et Singelis T.M. (1999), Biculturalism and self-construal, *International Journal of Intercultural Relations*, 23, 5, 697-709.

Zhang Y. et Shrum L.J. (2009), The influence of self-construal on impulsive consumption, *Journal of Consumer Research*, 35, 5, 838-850.