

# **Rôle du design dans la catégorisation des produits nouveaux hybrides (PNH) : Cas du vin mélangé *Ice Tropez***

*Abdelmajid AMINE & Armelle GLERANT-GLIKSON*

*IRG – Université Paris-Est*

## **Résumé**

Les produits nouveaux hybrides remettent en question la catégorisation directe basée sur les concepts de produits existants. Le design semble être un levier important pour inférer les usages et identifier les critères d'évaluation des produits. L'objectif est de comprendre comment les consommateurs mobilisent le design pour donner sens et catégoriser les produits nouveaux hybrides. L'étude empirique porte sur une boisson récemment lancée, le vin mélangé « Ice Tropez ». Les résultats montrent bien son caractère ambigu et multi-catégorisable. La forme originale, prise isolément, ne permet pas d'affecter spécifiquement Ice Tropez à l'une ou l'autre des catégories d'origine mais le situe dans un « ailleurs » éloigné. La couleur, permet quant à elle de le rapprocher de l'univers des boissons sans alcool. Des implications managériales de ces résultats sont enfin proposées.

## **Mots clés :**

Catégorisation, design, évaluation, produit hybride, produit nouveau, vin

## **Role of design in the categorization of new hybrid products (PNH): the case of mixed wine *Ice Tropez***

## **Abstract**

New products hybrids question the direct categorization based on the concept of existing products. The design appears to be an important tool to infer the uses and identify criteria for evaluating products. The aim of this paper is to understand how consumers mobilize the design to give meaning and categorize new hybrid products that are more complex than basic ones. The empirical study focuses on a drink recently launched "Ice Tropez" mixed wine. The results clearly show its ambiguous and multifunction properties. The original form, taken in isolation, does not specifically earmark Ice Tropez to both original categories but is situated in an "elsewhere" away. Besides, color, allows to bring the NHP closer to the world of soft drinks. Managerial implications of these results are finally proposed.

## **Key words:**

Categorization, design, assessment, hybrid product, new product, wine

## Introduction

On assiste depuis une décennie à une accélération des lancements de produits nouveaux hybrides (PNH) créés à partir d'une base de produit existant et de l'ajout, plus ou moins conséquent, de caractéristiques issues de produits appartenant à une catégorie distincte. La notion d'hybridation peut être définie comme un croisement entre produits ou concepts différents en vue de créer des objets nouveaux à partir de la combinaison de concepts existants, intégrant les fonctionnalités et l'image des produits combinés ou suggérant de nouveaux modes d'utilisation, de consommation ou d'appropriation. Si ces PNH apparaissent essentiellement sur le marché des produits technologiques (PDA communicant, lunettes avec lecteur MP3, imprimante/télécopieur/fax, lecteur MP3 avec clé USB...), ils investissent aussi d'autres secteurs à l'instar de l'alimentaire (boissons mixant lait et jus, boissons alcoolisées prémix...) et de l'hygiène-beauté (shampooings deux en un, BB crème, dentifrice multifonction, laits solaires ...).

Ces produits combinés (Tripat et Dubé, 2007), hybrides (Moreau *et al.*, 2001) ou encore ambigus (Yi et Gray, 1996) en raison du flou entourant les possibilités de leur catégorisation, élargissent les possibilités de choix offertes aux consommateurs, et présentent plus de flexibilité et de latitude aux producteurs et distributeurs en termes de positionnement. Ils génèrent, cependant, des incertitudes sur la nature des attentes développées par les consommateurs à leur rencontre et sur les modes d'évaluation et d'anticipation de leur performance par les entreprises.

En marketing, plusieurs recherches récentes ont étudié entre autres l'effet de la connaissance du produit, de la familiarité et de la typicalité sur la catégorisation des produits hybrides (Moreau *et al.*, 2001 ; Tripat et Dubé, 2007 ; Rajagopal et Burnkrant, 2009 ; Amine et Glérant-Glikson, 2010). Cependant, ces travaux ont essentiellement mobilisé la théorie de la catégorisation et son corollaire l'effet d'assimilation-contraste pour comprendre la manière dont les consommateurs rapprochaient et classaient ces PNH des catégories existantes. En revanche, ces travaux ont occulté le rôle du design dans le développement et l'adoption des produits nouveaux hybrides de par ses fonctions de différenciation, d'attraction (Radford et Bloch, 2011) et de suggestion d'usages. Or, en raison de leur nature multifonction et complexe, ces produits hybrides remettent en question la classification directe basée sur les concepts de produits existants (Moreau *et al.*, 2001), et le design peut être un levier important pour inférer les usages et identifier les critères d'évaluation de leurs performances.

L'objectif de cette recherche est de comprendre comment les consommateurs mobilisent le design pour donner sens, évaluer et catégoriser les produits nouveaux hybrides. Afin de répondre à cet objectif, nous mobilisons un double éclairage théorique articulant la théorie de la catégorisation et la théorie perceptuelle du design.

Ce papier se structure autour de trois points ; la première section tend à montrer la pertinence des théories de la catégorisation et de la perception du design comme grilles de lecture de l'évaluation et de l'affectation des PNH aux catégories de produits. La deuxième section dresse les hypothèses de la recherche et explicite les choix méthodologiques opérés. Enfin la

troisième section présente et discute les principaux résultats obtenus avant de souligner les implications de la recherche sur les plans théorique et managérial.

### **1. Eclairage théorique de la catégorisation et de l'évaluation des PNH :**

La théorie de la catégorisation a été largement utilisée en marketing pour éclairer la manière dont le consommateur évalue et classe un élément nouveau dans une catégorie cognitive. La catégorisation cognitive est un moyen de traitement de l'information par lequel une personne évalue un objet ou le compare à un point de référence dans la catégorie, considère les deux comme similaires ou équivalents et les lie avec les informations qui les concernent. Les catégories cognitives apparaissent donc comme des ensembles structurés et hiérarchisés d'éléments partageant des attributs communs ou répondant aux mêmes buts (Rosch et Mervis, 1975 ; Barsalou, 1985 ; Loken et Ward, 1990 ; Ladwein, 1994).

En revanche, peu de travaux se sont intéressés à la catégorisation des PNH et on ne sait toujours pas comment les consommateurs utilisent leurs connaissances issues de catégories existantes, voire génèrent ou mettent ensemble de nouvelles connaissances, afin d'évaluer et ensuite affecter ces nouveaux produits hybrides à une catégorie particulière.

Il est important à ce niveau d'examiner le rôle de chaque catégorie de référence pour évaluer le PNH en vue de l'assimiler à l'une ou à l'autre des catégories hôtes. En d'autres termes, il importe de savoir comment la connaissance des catégories de base peut être transférée au produit hybride, en vue de son évaluation et de son acquisition. Une étude récente (Amine et Glérant-Glikson, 2010) a montré que les consommateurs évaluent les nouveaux produits hybrides différemment selon qu'ils les attribuent à une seule ou à deux catégories. Tous les produits combinés ne sont donc pas perçus comme hybrides, certains peuvent être considérés comme appartenant à une seule catégorie qui peut être nouvelle (cf. « la croyance en une seule catégorie » Rajagopal et Burnkrant, 2009), tandis que d'autres seront considérés comme relevant de deux catégories. Dans le même esprit, Tripat (2008) montre que l'évaluation des produits hybrides diffère selon la congruence ou la non-congruence des éléments combinés. Par conséquent, l'extension des résultats des études sur la catégorisation des nouveaux produits classiques aux produits hybrides est soumise à caution.

Par ailleurs, nous proposons de mettre en perspective la catégorisation des PNH avec leur dimension design afin de déployer avantageusement ce dernier comme un moyen d'expression et d'anticipation du classement et des usages de ces produits. Ainsi, au regard de la complexité et de l'incertitude associées aux nouveaux produits hybrides, le design peut être mobilisé pour aider à identifier et comprendre les utilisations des PNH, et finalement à leur catégorisation par les consommateurs.

Dans un travail récent, Tripat & Dubé (2007) ont montré que plus l'hybridation est complexe (c'est à dire plus la fonctionnalité du produit de base est altérée), plus il sera difficile pour les consommateurs de donner un sens à cette innovation. Le design apparaît dans ce cas comme une aide efficace à la compréhension des PNH en inspirant ou suggérant les usages auxquels ils peuvent être destinés. Kreuzbauer & Malter (2005) soulignent que le design envoie trois types de messages concernant le produit. Tout d'abord, il facilite la catégorisation du produit, deuxièmement, les caractéristiques du design transmettent des informations sur les

fonctionnalités du produit et la façon dont l'utilisateur peut interagir avec lui et, troisièmement, un design attractif génère une évaluation positive du produit.

Au-delà de ces rôles, le design peut être appréhendé selon deux perspectives :

- l'approche holistique qui veut que le consommateur perçoive et apprécie les objets selon leur aspect général. Elle renvoie à la théorie de la Gestalt qui suppose qu'à travers l'acte de perception, l'individu ne fait pas que juxtaposer un ensemble de composants, mais perçoit des formes (*Gestalt*) globales qui rassemblent et unissent les éléments entre eux. La « forme » est ainsi considérée comme un cadre mental par lequel la pensée humaine appréhende le monde (Köhler, 1929). Les aspects de la théorie de la Gestalt qui intéressent les designers concernent la relation entre les parties et le tout de l'expérience visuelle.

- l'approche décomposée au niveau des éléments constitutifs du design qui suppose que les consommateurs perçoivent, classent et évaluent les objets en partant de certains composants du design. Selon la théorie perceptuelle des objets, ces derniers sont considérés comme un arrangement spatial de composantes « volumétriques » primaires. Ainsi, Barsalou (1999) estime que les connaissances stockées par l'individu sont organisées sur la base d'un ensemble de symboles perceptifs activés lors de la perception et orientés davantage dans une logique « composantes » que dans une perspective « holistique ». Pour Kreuzbauer et Malter (2007), lorsque de nouveaux modèles de produits sont lancés, les consommateurs sont amenés à faire un compromis entre des designs :

- qui maintiennent un certain niveau de familiarité en incluant trop d'éléments familiers au risque d'altérer la nouveauté perçue du produit et ceux,
- qui génèrent de l'originalité et de la rupture en introduisant un grand nombre de nouveaux composants au risque de rendre le produit méconnaissable ou inacceptable en tant que membre d'une catégorie connue.

Enfin, un dernier élément doit être pris en compte dans ces processus de catégorisation, la situation d'usage. Selon Chaigneau et al. (2009), le rôle de la situation, a été ignoré dans les travaux antérieurs sur la catégorisation des objets. Yeh et Barsalou (2006) définissent la situation comme un environnement qui contient l'objet d'étude, généralement inséré dans un événement et intégrant une dimension temporelle. Des travaux en psychologie cognitive ont montré le rôle central joué par la situation dans l'activation cognitive des propriétés de l'objet et dans sa catégorisation (Barsalou, 2003 ; Greeno, 1998). Ainsi, la présentation d'un objet non familier dans une situation d'utilisation, facilite la compréhension de ce dernier et sa catégorisation, par rapport à son appréhension de façon isolée (hors situation). Par extension, nous considérons que la situation de consommation envisagée pour le PNH serait déterminée par la catégorisation de ce produit soit dans l'une des catégories hôte, soit dans une nouvelle catégorie.

## 2. Méthodologie de la recherche

Pour notre étude empirique, nous avons retenu un produit alimentaire hybride récemment lancé sur le marché des boissons apéritives ; le vin mélangé<sup>1</sup> « Ice Tropez ». Ce produit casse

---

<sup>1</sup> Le vin mélangé appartient à la catégorie des "prémix" (terme issu de l'anglais "pre-mixed", soit "mélangé à l'avance") qui caractérise les boissons issues du mélange d'une boisson alcoolisée et d'une boisson non-

les codes (visuels et gustatifs) de la catégorie de base Vinset s'adresse au segment des jeunes structurellement sous-consommateurs de vin. Ce nouveau concept résulte de la combinaison de vinrosé, d'eau gazéifiée et d'arôme naturel de pêche blanche et se singularise par une bouteille originale, œuvre du designer Christophe Pillet, et une couleur rose pêche distinctive. *Ice Tropez* constitue un concept qui remet en question la classification directe et différenciée des catégories de base existantes, en l'occurrence le vin rosé et les BRSA (eaux aromatisées) et se compose d'éléments de nature différente anormalement réunis qui sont potentiellement générateurs d'ambiguïté et de complexité d'identification et de compréhension.

En vue de répondre à notre objectif d'évaluation du rôle du design dans la catégorisation des PNH par les consommateurs, cinq hypothèses ont été formulées sur la base des développements théoriques précédents.

Ainsi, selon Wisniewski(1998) et Tripat et Dubé (2007), le transfert de propriétés fonctionnelles mène à l'hybridation des concepts, ce qui dans le cas d'espèce correspond à la combinaison d'un en-tête (vin rosé) avec un modificateur (eau gazéifiée aromatisée) pour générer un mélange des deux « Ice Tropez » possédant les propriétés des deux produits de base (degré d'alcool et bouchon du produit en-tête ; et couleur et transparence de la bouteille du modificateur). Dans le cas d'Ice Tropez le transfert de propriétés du produit modificateur vers le produit en-tête introduit un important contraste qui éloigne le produit hybride de l'en-tête et le rapproche du modificateur. D'où nos deux premières hypothèses :

H1 : En raison de la dilution de ses caractéristiques perceptibles, Ice Tropez serait jugé moins typique de la catégorie du produit en-tête (Vins) et plus représentatif de la catégorie du produit modificateur (Eau Aromatisée).

H2 : Plus les consommateurs rapprochent Ice Tropez de la catégorie du produit modificateur, plus ils ont tendance à le catégoriser comme Eau Aromatisée.

Gregan-Paxton et al. (2005) soulignent que le classement des produits combinés reste incertain en ce sens qu'ils peuvent être liés à l'une ou l'autre des catégories de base ou à aucune d'elles. Par ailleurs, l'approche décomposée du design permet d'utiliser la forme, la couleur et les matériaux d'un objet en tant qu'attributs externes facilement perçus et jouant le rôle d'attributs diagnostics (Yi & Grey, 1996) pour différencier le produit et générer un ensemble d'associations qui reflètent le degré de nouveauté, de qualité et d'utilisation potentiels du produit hybride.

Pour Ice Tropez, la forme originale de la bouteille (forme épurée et élancée avec un goulot rétréci et en verre complètement transparent) qui rompt avec les codes usuels des deux catégories hôtes, tendrait à sortir le produit des univers de référence. La couleur proche de celle des vins rosés, serait attribut diagnostic pour le rapprocher de l'univers des vins.

---

alcoolisée, un soda - ou une eau aromatisée - le plus souvent. Un prémix bénéficie en général d'un packaging esthétique et festif et s'adresse en priorité à un public jeune.

H3 : La forme originale d'Ice Tropez qui contraste avec les formes des produits en-tête et modificateur devrait conduire à ne le positionner ni comme un Vin, ni comme une Eau Aromatisée.

H4 : En raison de la proximité perçue de la couleur d'Ice Tropez avec celles des Vins (rosés), les consommateurs auraient tendance à utiliser cet attribut diagnostic pour le positionner comme un Vin.

Enfin, pour vérifier que la catégorisation d'un produit nouveau (non-familier) induit des situations d'usage (Chaigneau et al., 2009), nous avons présenté Ice Tropez aux répondants hors situation. Nous nous attendons à ce quel'affectation de ce PNH à l'une ou l'autre des catégories hôtes projette les consommateurs dans des situations de consommation différentes.

H5a : La catégorisation d'Ice Tropez dans l'univers du Vin déterminerait sa consommation dans un contexte festif.

H5b : L'ancrage d'Ice Tropez dans les Eaux Aromatisées l'inscrirait davantage dans un contexte d'usage lié au rafraîchissement.

En vue de tester ces hypothèses, la collecte des données s'est opérée *via* une enquête en face à face auprès d'un échantillon de 330 personnes âgées de 18 à 39 ans correspondant au cœur de cible visé par ce nouveau produit et réparties conformément au quota de l'Insee sur la variable sexe soit 48,5% d'hommes *vs* 51,5% de femmes. Les répondants étaient interrogés sur les représentations du produit, la similarité perçue, la catégorie d'attribution et le degré de typicalité.

L'opérationnalisation des variables s'est appuyée sur les travaux antérieurs pour retenir des mesures parcimonieuses afin de ne pas alourdir le questionnaire ; des mesures mono-items pour la familiarité du nouveau produit hybride (échelle de Likert en 7 points allant de 1 à 7), la nouveauté perçue (échelle de Likert en 7 points allant de 1 à 7), la typicalité du PNH dans chacune des deux catégories de base (score allant de 0 à 10 selon le degré d'exemplarité perçue – Ladwein, 1994) et l'inférence de la catégorisation à partir de la réponse à la question « dans quel rayon/famille de produits les répondants iraient spontanément chercher le PNH » (Moreau et al., 2001)

### **3. Analyse, discussion des résultats et implications**

Une première analyse descriptive des résultats montre que les répondants sont non familiers avec le produit Ice Tropez (moyenne = 2.81 sur une échelle en 7 points), et le perçoivent comme relativement nouveau (m = 4.45 sur une échelle en 7 points). Les éléments de rupture d'Ice Tropez aussi bien au niveau de la forme de la bouteille que de la couleur singulière de la boisson semblent bien distinguer ce vin mélangé des boissons habituelles.

L'analyse descriptive des représentations du produit montre bien le caractère ambigu et multi-catégorisable d'Ice Tropez puisqu'il a été associé par 85 % des répondants à six catégories de produits différentes (alcools forts, apéritifs, vin, bière, eau aromatisée, jus et soda), les 15 % restant n'ayant su l'attribuer à aucune catégorie. Cette difficulté apparente de catégorisation

est amplifiée par la présentation d'Ice Tropez hors situation d'usage (Yeh et Barsalou, 2006) rendant ainsi plus difficile la compréhension du produit. Par ailleurs, les principaux éléments du design convoqués par les répondants pour rapprocher Ice Tropez des produits existants (en termes de fréquences de citations) sont la couleur du contenu (46.9 %) et la forme de la bouteille (40 %) loin devant le nom (5.5 %) et le bouchon (3.9 %), ce qui conforte le choix de la couleur et de la forme comme attributs diagnostics pour tester les effets du design sur la catégorisation.

Un test de différence de moyenne a été utilisé pour mettre à l'épreuve notre première hypothèse. Les résultats montrent que Ice Tropez est perçu comme beaucoup plus typique de la catégorie Eau ( $m=5.59$  sur une échelle allant de 0 à 10 points) que de la catégorie Vin ( $m=2.73$ ), significativement au seuil de 1 ‰ ( $t=12.96$ ). H1 est donc validée.

Un test du chi-deux entre le degré desimilarité perçue d'Ice Tropez avec les Eaux Aromatisées et son affection à cette catégorie montre un lien significatif au seuil de 1 ‰ ( $\chi^2 = 102.74$ ). Ce lien entre la proximité avec la catégorie modificatrice et la recherche du produit dans le rayon des boissons rafraichissante est fort ( $C=0.519$ ). H2 est ainsi validée.

Le test de l'hypothèse H3 permet de constater que la forme n'est pas utilisée pour représenter et catégoriser le produit, et qu'elle ne permet pas d'attribuer Ice Tropez ni à l'univers du Vin, ni à celui des Eaux Aromatisées ( $\chi^2 = 0.158$ , ns). La forme n'est pas mobilisée pour aller chercher Ice Tropez ni dans le rayon des Eaux, ni dans celui des Vins. H3 est validée.

Par ailleurs, un résultat opposé à celui attendu concerne l'utilisation de la couleur comme attribut diagnostic pour catégoriser Ice Tropez. En effet, la couleur n'est pas mobilisée pour chercher ce PNH dans le rayon Vin mais plutôt dans celui des Eaux aromatisées ( $\chi^2 = 9.07$ , 3 ‰;  $C=0.175$ ). Toutefois le lien reste faible. H4 n'est pas validée.

Le test des effets de la catégorisation sur les situations de consommation d'Ice Tropez, montre que la catégorisation d'Ice Tropez par les répondants comme un Vin les incite à l'associer davantage à une consommation pour des occasions festives ( $\chi^2 = 27.57$ , 1 ‰;  $C=0,292$ ), alors que son attribution à la catégorie Eaux aromatisées tend à l'inscrire plus comme une boisson à consommer dans un but de rafraîchissement ( $\chi^2 = 27.14$ , 1 ‰ ;  $C=0,288$ ). Ces relations sont significatives mais d'intensité moyenne. Par conséquent H5a et H5b sont validées.

Au regard des résultats esquissés ci-dessus, nous pouvons conclure qu'Ice Tropez est perçu comme plus représentatif de la catégorie Eaux Aromatisées et par conséquent les consommateurs s'attendent à le trouver dans le rayon des boissons rafraichissantes sans alcool. Ce résultat soulève des questionnements autour du positionnement voulu par le fabricant et son implantation dans les linéaires des hyper et supermarchés. En effet, l'observation des lieux de vente (Monoprix, Carrefour, Leclerc) montre que ce PNH est référencé dans le rayon des vins rosés. Par conséquent, si cette affectation factuelle à la famille des Vins privilégie la catégorie la plus rentable pour le fabricant, il convient de lever l'ambiguïté chez les consommateurs et les inciter à rapprocher cette boisson des Vins en

jouant notamment sur la fréquence d'instanciation<sup>2</sup>. Afin de réduire cette incongruence et de consacrer son ancrage dans l'univers des vins, il semble important de communiquer sur les lieux de vente par des animations spécifiques permettant d'expliquer les spécificités de la nouveauté Ice Tropez (PLV, dégustations, distribution de flyers...).

D'un autre côté, nous pouvons constater que malgré un design original, la forme prise isolément est un attribut qui ne permet pas d'affecter spécifiquement Ice Tropez à l'une ou l'autre des catégories d'origine. Par effet de contraste, l'attribut forme tend ainsi à situer le PNH dans un « ailleurs » éloigné des catégories de base. En revanche, la couleur semble le rapprocher de l'univers des Eaux aromatisées, ce qui conforte la perception d'Ice Tropez comme une boisson plus typique de cette catégorie.

Par ailleurs, si l'on s'intéresse aux occasions de consommation associées à Ice Tropez, nous constatons que la catégorisation de ce produit comme un Vin incite les répondants à l'associer davantage à une consommation en soirée ou pour des occasions festives, alors que son attribution à la catégorie Eaux aromatisées tend à l'inscrire plus comme une boisson à consommer dans un but de rafraîchissement et de désaltération suite à un effort physique ou quand il fait chaud. Ice Tropez semble néanmoins perçue comme une boisson sensiblement différente du vin et de l'eau au regard de son association marginale à une boisson d'accompagnement de repas, contexte d'usage traditionnellement associé au vin et à l'eau. Ainsi, des publicités suggérant les contextes d'utilisation que la marque souhaite prioriser clarifieront le positionnement et faciliteront l'adoption du produit.

Il apparaît enfin qu'Ice Tropez participe à l'extension du marché des vins vers une cible peu consommatrice, les jeunes et en particulier les femmes, en réduisant le saut à opérer sur le plan des habitudes alimentaires (forte consommation de sodas et de bières moins alcoolisées que le vin) et des occasions de consommer (ancrage autour de contextes festifs plutôt qu'en accompagnement des repas). Ce résultat est à rapprocher de la conclusion d'Amine, Besson et El Amri (2012) dans le cas de produits technologiques qui montre qu'à travers le design, les produits nouveaux hybrides altèrent les structures des marchés, puisqu'en déplaçant ou en remettant en cause les frontières traditionnelles entre les catégories de produits existantes, ils dynamisent les marchés (quasi-saturés) et redonnent un nouveau souffle à la consommation.

---

<sup>2</sup> La fréquence d'instanciation désigne la fréquence d'apparition d'un élément dans une catégorie (Barsalou, 1985). Elle peut être mobilisée en vue de faciliter l'ancrage du PNH dans une catégorie donnée.



## Photo d'Ice Tropez



Bouteille de 25cl.

### Bibliographie :

- Amine A., Besson M. et El Amri D. (2012), Evaluation and categorization of new hybrid products (NHPs). An application to electronic devices », *41<sup>th</sup> EMAC (European Marketing Academy Conference) Annual Conference*, 22-25<sup>th</sup> May, Lisboa, Portugal.
- Amine A., Glérant-Glikson A. (2010), Catégorisation et évaluation des produits nouveaux hybrides par les consommateurs, *Revue Gestion 2000*, 4/10, Juillet-Août, 111-126.
- 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. (1999), Perceptual symbol systems, *Behavioral and Brain Sciences*, 22, 577-660.
- Barsalou L.W. (2003), Situated Simulation in the Human Conceptual System, *Language and Cognitive Processes*, 18, 5/6, 513-562.
- Chaigneau S.E., Barsalou L.W. et Zamani M. (2009), Situational information contributes to object categorization and inference, *Actapsychologica*, 130, 1, 81-94.
- Greeno J.G. (1998), The situativity of knowing, learning, and research, *American Psychologist*, 53, 1, 5-26.
- Gregan-Paxton J., Hibbard J.D., Brunel F. et Azar P. (2002), So that's what that is: Examining the impact of analogy on consumers' knowledge development for really new products, *Psychology & Marketing*, 19, 6, 533-550.
- Gregan-Paxton J., Hoeffler S. et Zhao M. (2005), When categorization is ambiguous: Factors that facilitate the use of multiple category inference strategy, *Journal of Consumer Psychology*, 15, 2, 127-140.
- Köhler W. (1929), *Psychologie de la forme*, Paris, Gallimard (collection "idées").
- Kreuzbauer R. et Malter A.J. (2005), Embodied Cognition and New Product Design: changing product form to influence brand categorization, *Journal of Product Innovation Management*, 22, 165-176.
- Kreuzbauer R. et Malter A.J. (2007), Product design perception and brand categorization, *Advances in Consumer Research*, 34, 240-246.
- Ladwein R. (1994), Le jugement de typicalité dans l'évaluation de l'extension de marque, *Recherche et Applications en Marketing*, 9, 2, 1-18.
- Loken B. et Ward J. (1990), Alternative approaches to understanding the determinants of typicality, *Journal of Consumer Research*, 17, september, 111-126.

- Moreau C.P., Markman A.B. et Lehman D.R. (2001), What is it? Categorization flexibility and consumers' responses to really new products, *Journal of Consumer Research*, 27, 4, 489-498.
- Rajagopal P. et Burnkrant R.E. (2009), Consumer Evaluations of Hybrid Products, *Journal of Consumer Research*, 36, 232-241.
- Radford S.K. et Bloch P.H. (2011), Linking Innovation to Design: Consumer Responses to Visual Product Newness, *Journal of Product Innovation Management*, 28, November, 208-220.
- Rosch E.H. et Mervis C.B. (1975), Family resemblances: studies in the internal structure of categories, *Cognitive Psychology*, 7, 573-605.
- Russell G.J., Ratneshwar S., Shocker A.D., Bell D., Bodapati A., Degeratu A., Hildebrandt L., Kim N., Ramaswami S. et Shankar V.H. (1999), Multiple category decision-making: review and synthesis, *Marketing Letters*, 10, 3, 319-332.
- Sääksjärvi M. (2004), Consumer evaluation of hybrid innovations, Publications of the Swedish School of Economics and Business Administration, *Working Paper* n°122, Helsingfors.
- Shocker A.D., Bayus B.L. et Kim N. (2004), Product complements and substitutes in the real world: the relevance of others products, *Journal of Marketing*, 68, January, 28-40.
- Tripat G. (2008), Convergent products: what functionalities add more value to the base?, *Journal of Marketing*, 72, Mars, 45-62.
- Tripat G. et Dubé L. (2007), Qu'est-ce qu'un fer à repasser le cuir ou un téléphone oiseau ? L'usage de combinaisons conceptuelles pour générer et comprendre les concepts de nouveaux produits, *Recherche et Applications en Marketing*, 22, 4, 81-104.
- Yeh W. et Barsalou L.W. (2006), The situated nature of concepts, *American Journal of Psychology*, 119, 349-384.
- Yi Y. et Gray K.C. (1996), Revisiting Attribute Diagnosticity in the Context of Product Typicality, *Psychology & Marketing*, 13, 6, 605-632.
- Wisniewski E.J. (1998), Property instantiation in conceptual combination, *Memory & Cognition*, November, 26, 6, 1330-1347.