

[www.culture-materielle.com](http://www.culture-materielle.com)

# Catégories cognitives et jugement de typicalité en comportement du consommateur

RAM, vol 10, n°2, 1995, 89-100

Richard LADWEIN  
Maître de Conférences  
EREM, IAE de Lille  
97, Bld Carnot - 59000 LILLE

remerciements: l'auteur tient à remercier les Professeurs Pierre Gregory et Francis Salerno pour leurs encouragements dans la rédaction de cet article.

# Catégories cognitives et jugement de typicalité en comportement du consommateur

Résumé: Cet article présente les notions de catégories cognitives et de jugement de typicalité. Le jugement de typicalité est lié à l'organisation catégorielle des connaissances. En tant que processus d'évaluation, il permet au consommateur de prendre des décisions, mais aussi de produire des connaissances nouvelles. Après une présentation des principales caractéristiques fonctionnelles du jugement de typicalité, les implications opérationnelles sont proposées.

# Cognitive categories and typicality judgment, in consumer behavior

Abstract: This paper presents the notions of cognitive categories and typicality judgment. Both interact in many ways. Typicality judgment, as an evaluative process, contributes to elaborate decision and produces new knowledges. This paper describes the functional characteristics of typicality judgment. Then it presents the managerial implications of these concepts.

## Sommaire

1. Connaissances et catégories cognitives
    - 1.1. Types de connaissances
    - 1.2. Les modèles d'organisation des connaissances
    - 1.3. Catégories cognitives, instances catégorielles et typicalité
  2. La typicalité comme activité de jugement
    - 2.1. Catégories cognitives et jugement de typicalité dans la perspective d'un modèle cognitif du comportement
    - 2.2. Les déterminants du jugement de typicalité
    - 2.3. L'utilisation du jugement de typicalité en situation d'incertitude
  3. Les implications opérationnelles du jugement de typicalité
    - 3.1. Le choix et la préférence
    - 3.2. L'évaluation de l'extension de marque, le concept de marque et le positionnement catégoriel
    - 3.3. Les perspectives
- Conclusions

Dans l'étude du comportement de l'acheteur ou du consommateur, l'activité cognitive ne peut être dissociée des connaissances. L'activité cognitive contribue à produire des connaissances, qui à leur tour autorisent le traitement des informations. L'organisation catégorielle des connaissances et le jugement de typicalité sont un des aspects de l'interdépendance fonctionnelle entre les connaissances et les processus de traitement des informations.

# 1. Connaissances et catégories cognitives

Les connaissances possédées par l'individu sont essentielles à son activité cognitive ou comportementale. Sans connaissances, l'individu est dans l'incapacité d'interpréter son environnement, de procéder à des raisonnements ou des évaluations, au même titre qu'il lui est impossible de programmer puis de déployer un comportement cohérent qui lui permette de s'adapter de manière permanente à son environnement.

## 1.1. Types de connaissances

De manière générale, on peut distinguer deux grandes catégories de connaissances: les connaissances déclaratives et les connaissances procédurales<sup>1</sup>. Les connaissances déclaratives sont essentiellement des connaissances formelles. Elles permettent de

---

<sup>1</sup> Cette dissociation communément admise aujourd'hui doit probablement être attribuée à Minsky (voir RICHARD J-F., 1991).

qualifier des états, des situations, des concepts et bien évidemment des objets ou des produits. Les connaissances procédurales s'inscrivent dans le temps. Elles répercutent des informations relatives à des processus, c'est-à-dire des séquences d'actions, ou des séquences de raisonnements.

Les connaissances déclaratives ou formelles sont les mieux connues dans l'étude du comportement de l'acheteur. On retrouve dans cette catégorie de connaissances, des informations telles que le nom de la marque, les attributs du produit, la fonction du produit, ou encore l'endroit où il est distribué. Les connaissances déclaratives sont largement utilisées dans l'étude de divers aspects du comportement de l'acheteur. Elles permettent de configurer certains modèles de choix multi-attributs, elles sont à la base des modèles de positionnement, et bien évidemment permettent d'apprécier l'expertise de l'acheteur ou du consommateur (Alba et Hutchinson, 1987).

Les connaissances procédurales sont des connaissances qui renvoient à l'utilisation du produit (non à sa fonction) dans des contextes variés, ou aux procédures comportementales permettant son acquisition. Les connaissances procédurales ne concernent pas seulement les comportements. Elles permettent également de stocker en mémoire des séquences de raisonnements, de jugements, des procédures de contrôle de l'activité, ou encore des structures organisées conceptuellement ou spatialement comme les images mentales. Le stockage en mémoire de telles connaissances permet de réduire les processus de traitements, notamment pour des procédures répétitives. Par exemple, pour l'achat de viande préemballée en hypermarché, l'individu peut avoir développé des procédures d'évaluation plus ou moins complexes qui tiennent compte de la teneur apparente en graisse, de la date de fraîcheur, du nombre de personnes au foyer. Dans le même ordre d'idées, la jeune mère de famille, lorsqu'elle a à s'occuper d'un premier enfant, peut développer une véritable gestion prévisionnelle de la nutrition par le biais de procédures d'inventaires, de l'actualisation de l'évolution des goûts de l'enfant, et des prévisions en terme d'approvisionnement. L'existence de procédures cognitives de ce type apparaît avec beaucoup d'évidence lorsque l'on observe l'inorganisation des jeunes mères dans les premières semaines de la vie de l'enfant. Malgré l'intérêt de l'étude des connaissances procédurales, celles-ci ne sont que rarement prises en compte. L'ouverture de la formalisation du comportement de l'acheteur ou du consommateur à un modèle cognitif doit incontestablement permettre d'approfondir la définition des connaissances exploitées par l'acheteur ou le consommateur.

## 1.2. Les modèles d'organisation des connaissances

Déclaratives ou procédurales, les connaissances possédées par l'acheteur ou le consommateur ne sont pas stockées de manière aléatoire en mémoire. Les connaissances sont organisées afin de faciliter leur utilisation (Brucks, 1985; Suján, 1985). La littérature permet de recenser deux principaux modèles d'organisation des connaissances: le premier suppose que les connaissances sont organisées sous la forme de catégories hiérarchisées, et le second suppose que les connaissances sont structurées en réseau.

Le premier modèle d'organisation des connaissances postule que les connaissances sont regroupées en catégories, et que ces catégories sont hiérarchisées (Collins et Quillian, 1969). Chaque catégorie se caractérise par un ensemble d'éléments lui appartenant et par un ensemble d'attributs partagés par tous les éléments de la catégorie. Ces catégories sont organisées de manière hiérarchique, de telle sorte que les catégories

les plus englobantes sont aussi les plus abstraites et les plus génériques. Ce modèle d'organisation des connaissances révèle que les catégories cognitives ont pour fonction de réduire le temps de traitement des informations, car il est plus facile d'établir qu'un élément appartient à une catégorie, que de vérifier qu'un élément possède un attribut spécifique à la catégorie. Les catégories ont ainsi pour fonction d'augmenter la rapidité des processus de traitement des informations, en basant ceux-ci sur des concepts, c'est-à-dire des condensés d'informations. Si ce modèle d'organisation des connaissances présente de nombreuses limites, il a cependant l'avantage de mettre l'accent sur le rôle des catégories cognitives. Ce modèle hiérarchique de l'organisation des connaissances est abondamment utilisé en marketing. On postule en effet volontiers une structure conceptuelle hiérarchique des catégories de produits et des marques, et on suppose que chaque niveau constitue un ensemble de substitution au sein duquel l'acheteur peut procéder à un choix (Howard et Sheth, 1969, p282).

Le second modèle postule que les connaissances sont organisées sur la base d'un réseau d'informations interdépendantes. Dans ce modèle, les informations ne sont pas dissociées qualitativement. On suppose alors que les catégories, les éléments appartenant à ces catégories, ou les attributs servant à les définir sont équivalents, et que tous peuvent être liés les uns aux autres par des relations d'intensité variable caractérisant leur proximité sémantique. Ce modèle dit d'activation permet d'expliquer qu'une information donnée peut générer un très grand nombre d'associations autour de l'inducteur, mais aussi que certaines associations sont plus fréquentes que d'autres selon leur proximité sémantique à l'inducteur. De tels modèles sont à ce jour répertoriés comme des modèles connexionnistes (Mc Clelland et Rumelhart, 1986). Ils ont depuis une dizaine d'années connu de nombreux et fructueux développements. Leurs apports mettent notamment en évidence la relation étroite qui existe entre les processus interprétatifs et l'organisation des connaissances<sup>2</sup>.

A ce jour, le modèle catégoriel et le modèle connexionniste sont encore largement discutés (Komatsu, 1992). Les recherches empiriques ne peuvent en effet abandonner la notion de catégorie cognitive, mais force est de constater l'interdépendance entre les informations stockées en mémoire. Cette opposition apparente entre les modèles d'organisation des connaissances est résolue lorsque l'on s'intéresse de manière plus approfondie à la relation entre catégories et éléments.

### 1.3. Catégories cognitives, instances catégorielles, et typicalité

Dans la perspective proposée par Collins et Quillian, on admet implicitement que tous les éléments, ou encore toutes les instances<sup>3</sup> de la catégorie sont équivalents. Les travaux de Reed (1972) et de Rosch (1973) s'intéressent au statut des éléments au sein d'une catégorie. Les auteurs posent pour cela la notion de prototype. Le prototype peut être défini comme la tendance centrale de la catégorie. C'est l'expérience de l'individu avec différents exemplaires de la catégorie qui lui permet de construire un prototype qui lui sert de repère de classification. Par extension, les auteurs vérifient que le prototype représente mieux le concept catégoriel que n'importe quel autre élément de la catégorie.

---

<sup>2</sup> On pense naturellement aux travaux sur la modularité (Treisman et Gelade, 1980, Fodor, 1984)

<sup>3</sup> Une instance est un élément susceptible d'être perçu comme appartenant à la catégorie; le terme d'élément est plus volontiers utilisé en logique, alors que celui d'instance est plutôt utilisé en psychologie

L'ambiguïté de ces travaux réside dans le fait que le prototype peut être un élément purement fictif, c'est-à-dire un construit mental (Reed, 1972) ou un élément réel (Rosch, 1973)<sup>4</sup>.

Dans la lignée des travaux de Reed (1972) et de Rosch (1973), Rosch et Mervis (1975) substituent à la notion de prototype celle de typicalité. Cette dernière présente l'avantage de pouvoir exprimer l'appartenance catégorielle de n'importe quel élément. Alors que le prototype caractérise simplement un élément particulier, la typicalité permet de positionner tous les éléments de la catégorie les uns par rapport aux autres, selon leur capacité à représenter la catégorie<sup>5</sup>. Cette approche est particulièrement intéressante car elle introduit une rupture avec les travaux de Collins et Quillian (1969). Cette rupture réside dans l'abandon du formalisme strict du modèle hiérarchique d'organisation des connaissances. Un modèle basé sur le principe de typicalité permet en effet d'établir que:

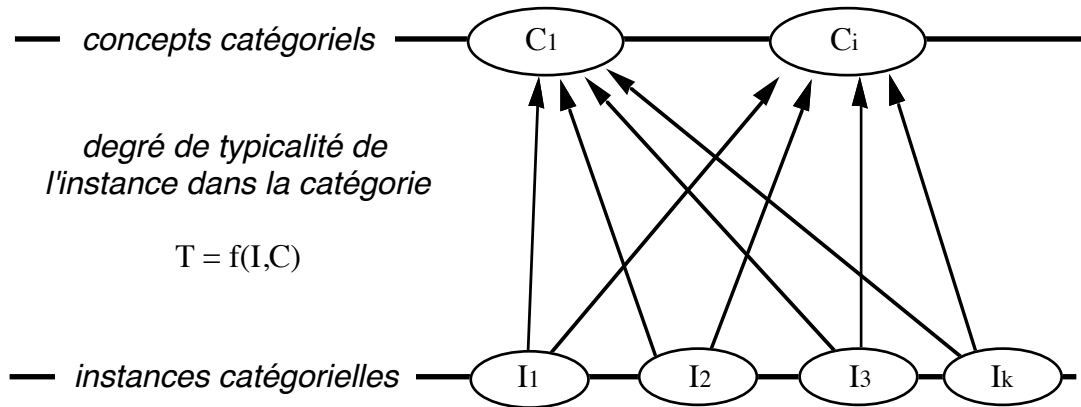
- certains éléments sont de meilleurs exemples d'une catégorie que d'autres,
- il existe des éléments dont la typicalité est incertaine,
- tout élément varie en typicalité dans toute catégorie.

On peut ainsi, sans renoncer à une approche catégorielle de l'organisation des connaissances, intégrer les apports du connexionisme, qui postulent l'interdépendance entre les informations stockées en mémoire. La figure 1 illustre le fait qu'un élément peut être perçu comme appartenant à plusieurs catégories et que le degré avec lequel une instance est perçue comme représentative ou typique de la catégorie dépend conjointement de l'élément et de la catégorie considérée. Cette relation de typicalité est alors représentée comme une fonction des caractéristiques d'une instance particulière et des caractéristiques d'une catégorie particulière ( $T=f(I,C)$ ). De manière exacerbée lorsque dans une publicité on trouve l'affirmation selon laquelle "Ravioli c'est Buitoni", on tente simplement de poser la marque comme l'exemplaire le plus typique de la catégorie de produits. Plus communément, au sein de la catégorie des magazines d'information, tous les titres ne sont pas perçus comme étant également typiques. Certains titres sont plus typiques que d'autres. Par ailleurs, pour chacun des titres, le degré de typicalité sera différent selon que l'on considère la catégorie des magazines d'information, ou celle plus générique des magazines.

---

<sup>4</sup> Pratiquement les travaux de Reed (1972) se basent sur des visages schématisés alors que ceux de Rosch (1973) se basent sur des classes formelles telles que des nombres ou des couleurs et dans ce cas par exemple le rouge pur apparaît comme le prototype de la catégorie "couleur rouge" par opposition à des variantes telles que des roses, oranges, etc.

<sup>5</sup> Dans les travaux de Rosch et Mervis (1975) les catégories sont par exemple les armes ou les véhicules et pour chacune de ces catégories plusieurs exemplaires sont utilisés, tels que le revolver, le couteau, etc.



**fig 1. Instances, catégories et degré de typicalité**

Enfin, il est à noter que l'approche basée sur la typicalité s'applique aussi bien à des connaissances déclaratives, qu'à des connaissances procédurales. Si à l'origine de cette approche, on s'est surtout préoccupé de l'organisation des connaissances déclaratives, on s'intéresse aujourd'hui de plus en plus à vérifier sous quelles conditions la notion de typicalité s'applique aux connaissances procédurales. Dans cette perspective, on peut tout d'abord signaler les travaux de Barsalou (1983) qui mettent en évidence que la typicalité est en mesure de caractériser les instances de catégories définies par un but, mais de manière beaucoup plus pertinente on vérifie que les étapes constitutives d'une procédure comportementale ne sont pas également typiques (Cordier, 1991).

Les enjeux qui sont associés à l'identification des modes d'organisation des connaissances sont loin d'être des préoccupations purement théoriques. On ne peut en effet oublier que l'organisation des connaissances en mémoire conditionne à la fois l'acquisition des connaissances et l'ensemble des processus de traitement des informations. Pratiquement cela signifie par exemple que si le modèle postulant l'organisation hiérarchique des connaissances doit être abandonné, l'identification des catégories de produits au sein desquelles les marques sont substituables doit être réalisée avec prudence car les marques ne peuvent plus alors être considérées comme strictement substituables, et elles peuvent être hiérarchisées selon leur degré de substituabilité.

## 2. La typicalité comme activité de jugement

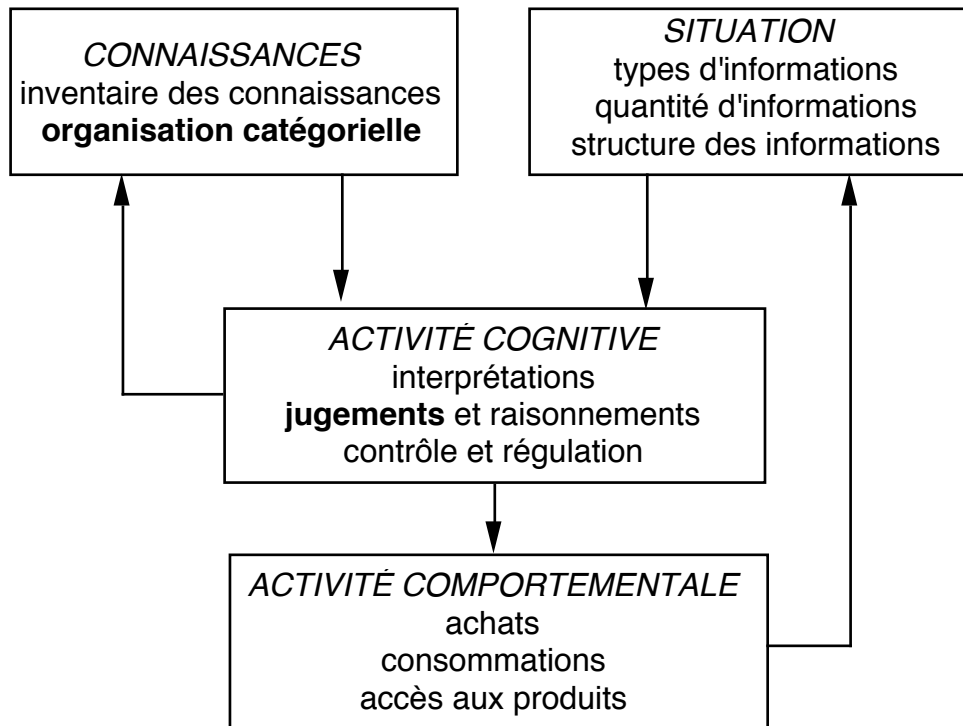
La typicalité ne permet pas seulement de qualifier la position des instances au sein des catégories cognitives. Elle constitue aussi une activité de jugement utile au consommateur et à l'acheteur, particulièrement en situation d'incertitude. La nature holistique de cette activité de jugement permet aux individus de produire des connaissances ou de construire des décisions en limitant les efforts cognitifs.

## 2.1. Catégories cognitives et jugement de typicalité dans la perspective d'un modèle cognitif du comportement

L'activité cognitive a pendant longtemps été appréciée de manière générique à partir de la notion de processus de traitement des informations. Cette approche est à bien des égards trop générique, mais elle a néanmoins permis de mettre en évidence le rôle d'une approche catégorielle dans les processus de traitement des informations (Sujan, 1985; Cohen et Basu, 1987; Alba et Hutchinson, 1987). D'une manière générale la fonction de l'organisation catégorielle des connaissances est de réduire la complexité de l'environnement, et de le structurer en un nombre restreint de termes mémorisables et opérants.

Pour apprécier les fondements psychologiques de la relation entre le jugement de typicalité et l'organisation des connaissances, il est indispensable de poser sommairement les spécificités d'une approche cognitive du comportement. D'une manière générale, les modèles cognitifs cherchent à articuler l'activité comportementale, les processus cognitifs et enfin les paramètres à partir desquels l'activité se déploie. L'activité comportementale est ce qui est directement observable. Cette activité est déterminée par un ensemble de processus de traitement des informations qui forment ce que l'on appelle l'activité cognitive. Pour que ces processus puissent être fonctionnels, ils s'appuient soit sur des informations que l'individu a préalablement mémorisées, soit sur les informations extraites de la situation ou de l'environnement. L'activité cognitive peut modifier quantitativement et qualitativement les informations stockées dans la base de connaissances, au même titre que l'activité comportementale qui en modifiant la situation produit une activité cognitive qui modifie à son tour les informations de la base de connaissances (fig.2).





**fig 2. Approche cognitive du comportement de l'acheteur et du consommateur**

Richard (1990) distingue clairement trois principaux types de processus de traitement des informations: les processus interprétatifs, les évaluations et enfin les activités de contrôle et de régulation. Seuls les processus d'évaluation sont considérés ici. Les sciences cognitives considèrent comme processus d'évaluation, à la fois les raisonnements et les jugements (Caverni, 1990). Un raisonnement est une opération ou une règle logique qui peut par exemple prendre la forme "si A est vrai alors B est vrai". Par exemple, dans le cas d'un modèle de choix de type lexicographique, le fait qu'une marque soit supérieure aux autres marques en présence sur l'attribut le plus important, conditionne l'achat de cette marque, doit être considéré comme un raisonnement. Un jugement consiste à positionner un stimulus sur une ou plusieurs dimensions. Les différentiels sémantiques ou les échelles d'attitude répondent parfaitement à cette définition.

Ces raisonnements et ces jugements peuvent s'appuyer sur des informations issues de l'environnement, mais ils peuvent aussi utiliser les connaissances stockées en mémoire. Dans ce cas, l'organisation catégorielle de ces connaissances joue un rôle. Si l'organisation catégorielle permet de retrouver rapidement des informations en mémoire (Collins et Quillian, 1969), son rôle ne s'arrête pas là. Les catégories cognitives, donc les concepts catégoriels et leurs instances, servent également de référentiel à certains raisonnements et certains jugements.

Par exemple dans le cas d'un raisonnement inférentiel, un consommateur peut être conduit à supposer qu'un produit est de qualité, car les produits de la même marque qu'il a déjà expérimentés ont été jugés de qualité. La typicalité, qui caractérise la position des instances au sein d'une catégorie cognitive, peut elle aussi être appréciée comme un jugement utilisant des informations catégorielles. Les travaux de Kahneman et Tversky

(1972) mettent en effet en évidence que les individus utilisent la typicalité (dénommée représentativité par les auteurs) pour affecter des personnages à des professions. Ils vérifient qu'un personnage est jugé d'autant plus représentatif d'une catégorie professionnelle que la description du personnage est proche de celle de la catégorie professionnelle.

Il apparaît que le jugement de typicalité est exploité par l'individu pour apprécier la position d'un stimulus provenant de l'environnement, par rapport aux catégories de connaissances dont il dispose et qui lui servent de référentiel. En terme d'acquisition de connaissances nouvelles, le jugement de typicalité permet d'affecter le stimulus à une catégorie de connaissances que l'individu possède (Houdé, 1992). De la même manière le positionnement d'un stimulus au sein d'une catégorie de connaissances par un jugement de typicalité permet à l'individu d'agir ou de prendre des décisions (Houdé, 1992). Cette activité cognitive basée sur le jugement de typicalité semble par ailleurs être présente chez l'individu depuis son plus jeune âge. Concrètement, dans l'étude du comportement de l'acheteur ou du consommateur, cela signifie que le jugement de typicalité peut par exemple permettre d'affecter de nouvelles marques à des classes de produits ou d'usages, ou encore de sélectionner ou de choisir une marque selon sa capacité à représenter et donc à satisfaire l'usage que le consommateur en attend.

La discussion qui précède permet de clarifier l'interdépendance fonctionnelle entre les catégories cognitives et les activités de jugement; en ce sens, le jugement de typicalité, qui caractérise la capacité d'un élément à représenter une catégorie, ou un concept catégoriel (Smith et Medin, 1981), peut être exploité de deux manières différentes par l'acheteur ou le consommateur, en:

- contribuant à la production de connaissances nouvelles (visée épistémique),
- contribuant à l'élaboration d'une décision ou d'une action (visée pragmatique).

La visée pragmatique du jugement de typicalité conduit à une utilisation immédiate et finalisée du jugement de typicalité. Prendre une décision ou choisir un produit à partir du jugement de typicalité caractérise une visée pragmatique. L'individu peut ainsi, dans un ensemble de choix, sélectionner le produit le plus typique de la catégorie de besoins. Il peut aussi par exemple sélectionner l'ensemble des magasins les plus typiques en vue de réaliser un achat.

La visée épistémique du jugement de typicalité permet à l'individu de produire des connaissances, soit dans le but de les utiliser pour d'autres traitements, soit dans le but d'incrémenter les informations stockées en mémoire. Ainsi le jugement de typicalité peut permettre d'apparier des informations provenant de la situation dans des catégories de connaissances. La portée épistémique du jugement de typicalité peut ainsi permettre d'apprécier le positionnement catégoriel de produits ou de marques, ou contribuer à la structuration d'ensembles évoqués.

Comprendre l'utilisation qui est faite du jugement de typicalité par l'acheteur ou le consommateur présente un intérêt évident en marketing opérationnel, à condition de comprendre quels sont les déterminants du jugement de typicalité et d'identifier les conditions dans lesquelles il est utilisé. Ces deux points sont l'objet des deux sections suivantes.

## 2.2. Les déterminants du jugement de typicalité

Plusieurs explications ont été avancées pour expliquer l'intensité du jugement de typicalité. Toutes les tentatives mises en oeuvre ont cependant conduit à retenir le rôle joué par les attributs.

La ressemblance familiale constitue la première explication de l'intensité du jugement de typicalité (Rosch et Mervis, 1975). Les auteurs vérifient que les instances qui partagent le plus d'attributs avec les autres membres de la catégorie sont aussi celles qui sont jugées comme les plus typiques. Cette première approche manque de formalisme pour être véritablement opérationnelle, mais permet néanmoins de fixer le domaine d'investigation. Le travail le plus significatif est incontestablement celui de Tversky (1977). L'auteur met en effet en évidence la nécessité d'exploiter simultanément les attributs de la catégorie et les attributs de l'élément. Certains de ces attributs peuvent être partagés par les deux termes, alors que d'autres peuvent être spécifiques soit à la catégorie, soit à l'instance. Ce constat a permis de vérifier que l'intensité du jugement de typicalité peut être exprimée comme une combinaison linéaire entre le nombre d'attributs communs aux deux termes, le nombre d'attributs spécifiques à la catégorie, et enfin le nombre d'attributs spécifiques à l'instance. Ainsi moins il y a d'attributs spécifiques et plus l'instance et la catégorie partagent des attributs et le degré de typicalité est perçu comme important.

D'autres approches ont cherché à différencier qualitativement soit les attributs (Barr et Caplan, 1987; Caplan et Barr, 1991), soit les catégories de références en réintroduisant la notion de hiérarchisation catégorielle (Sujan et Dekleva, 1987; Loken et Ward, 1990). Enfin il faut souligner le rôle du contexte sur l'intensité du jugement de typicalité (Nosofsky, 1988). Ces différentes approches ne remettent pas en question le rôle des attributs dans l'intensité du jugement de typicalité.

Le fait de pouvoir expliquer l'intensité du jugement de typicalité est intéressant car cela lui confère une véritable portée opérationnelle. On peut en effet entrevoir la possibilité de manipuler les combinaisons d'attributs dans le but de faire varier l'intensité du jugement de typicalité.

## 2.3. L'utilisation du jugement de typicalité en situation d'incertitude

Les situations dans lesquelles l'incertitude est grande déterminent les conditions privilégiées d'utilisation du jugement de typicalité. En situation d'incertitude, les seules informations disponibles sont des informations stockées en mémoire. L'incertitude, comme le signalent Tversky et Kahneman (1982) et Barr Hillel (1982), est la principale raison d'utilisation d'un jugement basé sur la typicalité. L'impossibilité pour l'acheteur de pouvoir discriminer analytiquement des instances (produits, marques, distributeurs), le conduit à se reposer sur les informations catégorielles qu'il possède.

L'incertitude dans une situation de choix ne dépend pas seulement d'une absence objective d'informations (Kahneman et Tversky, 1972). Quand les informations sont

disponibles, l'incertitude peut survenir lorsque la quantité d'informations à traiter dépasse les capacités de traitement dont dispose l'individu<sup>6</sup>. L'incertitude peut aussi apparaître lorsque la comparaison entre différentes instances est difficile du fait de l'absence de critères comparatifs homogènes (Shiffrin et Schneider, 1977). Dans ce cadre l'utilisation du jugement de typicalité, par nature holistique, permet de réduire les efforts cognitifs (Komatsu, 1992).

Ces diverses sources d'incertitude caractérisent de nombreuses situations de la vie quotidienne. L'absence objective d'informations peut par exemple être rencontrée lors d'achats effectués par correspondance, de même que l'incomparabilité des solutions dans un ensemble de choix peut fréquemment apparaître au sein de l'espace de vente. Enfin, il faut mentionner les situations de choix faiblement implicites qui peuvent conduire l'acheteur à réduire volontairement les efforts cognitifs à consentir, et à privilégier des processus holistiques de traitement des informations.

### 3. Les implications opérationnelles du jugement de typicalité

Il s'agit maintenant de présenter les travaux qui dans le domaine du marketing ont utilisé le jugement de typicalité, tant dans sa portée pragmatique, que dans sa portée épistémique. Pour les premiers, le jugement de typicalité est exploité en tant que variable prédictive du choix et de la préférence, et pour les seconds, le jugement de typicalité est exploité comme variable susceptible d'expliquer l'évaluation ou l'acceptation de l'extension de marque ou la formation de l'ensemble évoqué. A la suite de ces applications, seront présentés différents cas de figure dans lesquels le jugement de typicalité peut apporter des réponses en termes de marketing opérationnel.

#### 3.1. Le choix et la préférence

Nedungadi et Hutchinson (1985) ont été les premiers à exploiter le jugement catégoriel dans l'étude du comportement de l'acheteur ou du consommateur. Leur champ de préoccupation est principalement centré sur la mise en évidence de la relation entre l'intensité du jugement de typicalité et la préférence. Leur étude empirique est basée sur des titres de presse ainsi que des boissons. Ils mettent notamment en évidence que l'intensité du jugement de typicalité est largement corrélée avec la préférence ou l'attitude à l'égard de la marque. Plus une marque est perçue comme typique de la catégorie de produits, et plus l'intensité de la préférence est élevée.

L'approche de Nedungadi et Hutchinson est cependant fondée sur des produits associés à des marques de manière exclusive. D'autres travaux mettent en évidence que

---

<sup>6</sup> La capacité de traitement des informations est directement liée à la capacité de la mémoire à court terme qui a une fonction de zone de travail ou d'exploitation des informations (Miller, 1956).

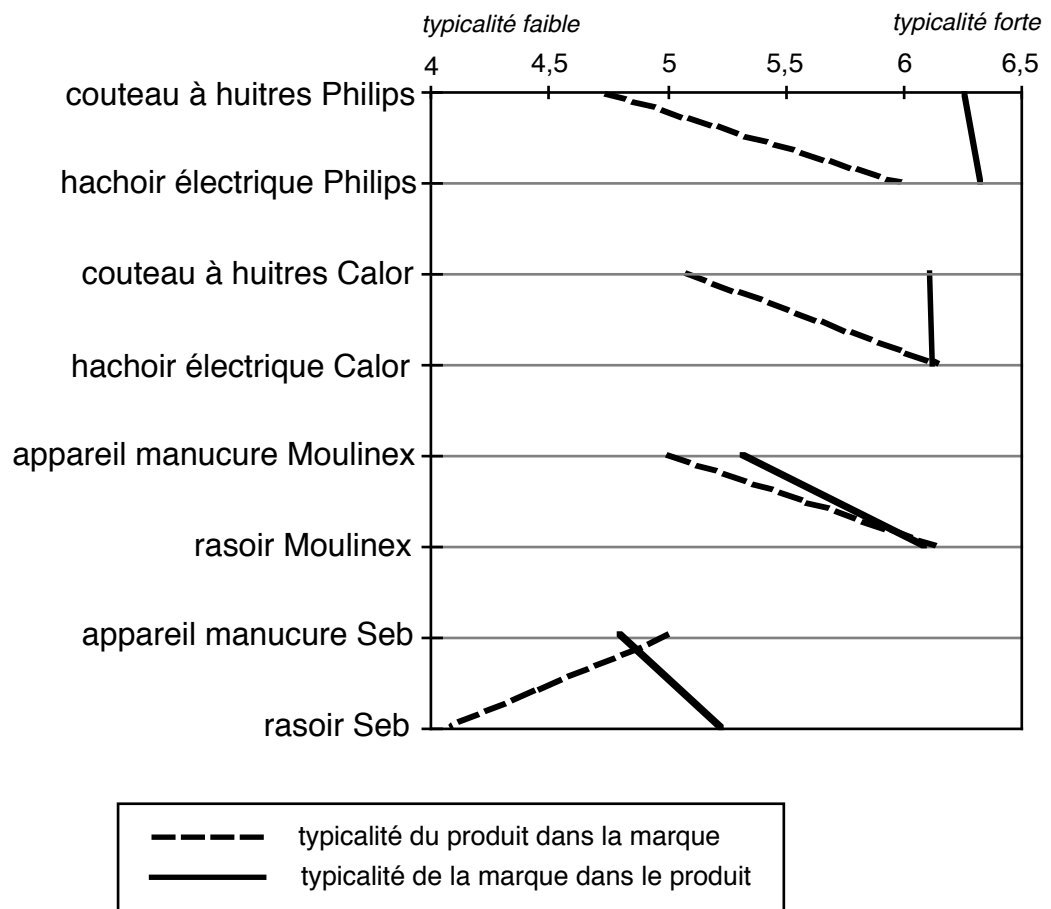
l'intérêt du jugement de typicalité peut être élargi à des marques couvrant des gammes de produits (Ladwein, 1993). Dans ce cas la typicalité de la marque dans la catégorie de produits apparaît différente de la typicalité du produit dans la marque. Cela signifie par exemple que certains produits peuvent être des exemplaires faiblement typiques de la marque, sans pour autant exclure que la marque soit un bon exemplaire de la catégorie de produits (c'est par exemple le cas de l'ouvre-boîte électrique de Moulinex). Dans ce cadre, on a pu vérifier que la typicalité du produit dans la marque, et la typicalité de la marque dans la catégorie de produits permettent conjointement de prédire le choix.

Dans le domaine de la distribution, Ward, Bitner et Barnes (1992) ont vérifié que le jugement de typicalité est corrélé positivement avec l'attitude, mais aussi qu'il existe une corrélation positive entre le jugement de typicalité et la part de marché, sur la base d'une étude empirique réalisée dans le domaine de la restauration.

Ces différents travaux caractérisent la portée pragmatique du jugement de typicalité. Ils permettent en effet d'établir la relation entre une activité de jugement particulière et un choix ou une préférence. La particularité du jugement de typicalité est de s'appuyer sur une évaluation catégorielle. Ces catégories permettent aux acheteurs et aux consommateurs de réduire la complexité des traitements cognitifs. Cette propriété est intéressante dans la configuration actuelle des marchés. Le nombre croissant de produits ou de marques disponibles ne peut que produire de l'incertitude et contraindre les acheteurs à avoir de plus en plus souvent recours à des évaluations de type holistique.

### 3.2. L'évaluation de l'extension de marque, le concept de marque et le positionnement catégoriel

L'évaluation ou la sélection d'extensions de marque constitue le second domaine dans lequel un jugement catégoriel a été exploité. Boush et Loken (1991) sont les premiers à y avoir recours. Leur approche permet en effet de vérifier que la similarité entre le produit envisagé en extension et les produits déjà existant dans la gamme constitue une approche intéressante de l'évaluation de l'extension de marque. Plus la similarité est importante, et plus l'extension de marque est acceptée. La mesure utilisée n'est pas à proprement parler une mesure de typicalité, mais plutôt une mesure de prototypicalité ou de ressemblance familiale (Rosch et Mervis, 1975). L'intérêt de la démarche réside bien évidemment dans l'utilisation d'un jugement catégoriel. Cette approche a pu être complétée avec l'utilisation du jugement de typicalité. On peut comme précédemment considérer simultanément la typicalité du produit envisagé en extension dans la marque et la typicalité de la marque dans la catégorie de produits choisie en extension (Ladwein, 1994). L'étude empirique portant sur les petits appareils ménagers permet de constater que la typicalité du produit dans la marque est différente de la typicalité de la marque dans la catégorie de produits envisagée en extension, et que cette différence varie selon les produits et les marques considérés. Cette asymétrie permet d'assujettir le choix d'une extension de marque à des enjeux stratégiques différenciés. L'entreprise peut par exemple privilégier la colonisation d'une catégorie de produits par la marque, ou préférer une extension qui s'inscrit dans le concept de la marque. La figure 3 permet par exemple de constater que si Philips choisit de commercialiser des couteaux à huitres électriques, la marque sera très représentative de la catégorie de produits, sans que le produit soit perçu comme un bon représentant de la gamme des produits Philips.



**fig 3. Extension de marque et relation asymétrique de typicalité**

Les résultats obtenus dans le domaine de l'extension de marque indiquent que le jugement de typicalité ne contribue pas seulement à l'élaboration du choix. Ils indiquent en effet que le jugement de typicalité peut aussi avoir une portée épistémique, c'est-à-dire contribuer à la production de connaissances nouvelles. Cette hypothèse a pu être vérifiée par Changeur et Chandon (1994). Les auteurs mettent en effet en évidence que le jugement de typicalité prédit mieux l'attribution d'un produit à une marque, que l'attribution d'un produit à une marque ne prédit elle-même l'intensité du jugement de typicalité. Cette propriété révèle, conformément à la discussion théorique, que le jugement de typicalité doit être considéré comme une heuristique, permettant de réduire l'incertitude de la situation, en attribuant des instances à des catégories.

D'une manière générale, le jugement de typicalité constitue un mode d'évaluation intéressant pour caractériser le positionnement catégoriel. Celui-ci permet en effet d'apprécier la manière selon laquelle une instance est acceptée cognitivement dans une catégorie. Catégories et instances peuvent être très diversifiées puisqu'elles peuvent alternativement être des marques ou des catégories de produits, mais elles peuvent aussi être des catégories d'usages, des situations ou des fonctions. Une telle souplesse dans

l'utilisation du jugement de typicalité laisse entrevoir d'autres applications. On peut encore citer l'utilisation du jugement de typicalité dans l'attribution de différents produits à leur pays d'origine (Guérin et Chandon, 1994). L'étude met par exemple en évidence que plus un produit est perçu comme étant représentatif ou typique d'un pays d'origine et plus facilement il lui sera attribué en terme de pays d'origine. Les auteurs vérifient que les magnétoscopes, les télévisions ou le matériel haute fidélité sont attribués au Japon, les appareils électroménagers ou les automobiles sont attribués à l'Allemagne, et les ordinateurs et les articles de sport sont attribués aux Etats-Unis.

L'idée de positionnement catégoriel constitue une voie d'investigations particulièrement intéressante. En effet si l'entreprise souhaite positionner un produit ou une marque comme le meilleur exemplaire de la catégorie, elle doit préalablement identifier la manière dont le concept catégoriel est perçu (quelle est sa définition), avant de chercher par divers moyens publi-promotionnels à augmenter le nombre d'attributs convergents et à minimiser le nombre d'attributs spécifiques à la catégorie et au produit ou à la marque. Compte tenu de la portée pragmatique du jugement de typicalité, on peut raisonnablement s'attendre à vendre d'autant plus facilement le produit ou la marque, qu'il s'identifie à la catégorie de produits, qui doit également être appréciée comme une catégorie d'usages (Aurier, 1989).

### 3.3. Les perspectives

Ward, Bitner et Barnes (1992) insistent sur les perspectives offertes par l'utilisation du jugement de typicalité en marketing opérationnel. Au delà des implications recensées (choix de l'acheteur, évaluation de l'extension de marque, positionnement et attribution catégorielle), la qualité heuristique d'une approche cognitive du comportement de l'acheteur ou du consommateur laisse entrevoir de nombreuses applications:

- dans la réalisation d'actions marketing (conception de produits et élaboration de supports publicitaires notamment),
- dans le cadre d'analyses plus stratégiques visant à apprécier le positionnement du produit ou de la marque (éventuellement son repositionnement), ou lors de la sélection d'enseignes de distribution.

En communication publicitaire, le jugement de typicalité peut orienter la conception ou la réalisation de documents visuels. Les éléments qui composent un support visuel tel qu'une affiche ou une page de catalogue de vente par correspondance, peuvent en effet être sélectionnés en fonction de leur degré de typicalité. On peut ainsi supposer que pour rendre intelligible un concept catégoriel, il est nécessaire de sélectionner les instances les plus typiques. Ces instances peuvent par exemple être des accessoires, des produits ou encore des marques. Le produit ou la marque à commercialiser peut ainsi être contextualisé de telle sorte à traduire de la manière la plus évidente le concept souhaité. Par exemple pour configurer le concept de douceur, la marque Cajoline a exploité l'ourson en peluche. Dans le même sens, Ikéa pour structurer un concept de "mobiliier à vivre", a élaboré un grand nombre de pages de catalogue sur la base d'accessoires qui sont particulièrement typiques d'endroits ou de lieux où l'on vit, comme par exemple des aliments ou des revues ouvertes.

Une autre utilisation du jugement de typicalité réside dans le design des produits. Les facilités d'utilisation associées à un produit sont l'une des composantes de la satisfaction post-achat. L'utilisation ou la manipulation d'un produit mais aussi d'un service, suppose d'enchaîner plusieurs opérations. Parmi elles, certaines peuvent être plus ou moins typiques lors de l'utilisation du produit. Pour que le consommateur utilise dans de bonnes conditions le produit, le concepteur peut avoir intérêt à utiliser les procédures fonctionnelles les plus typiques, et à automatiser les actions les moins typiques. Par exemple, les appareils auto-focus ont conservé les opérations les plus typiques, à savoir le cadrage et le déclenchement de l'obturateur. De telles approches permettent de tenir compte des contraintes cognitives des usagers lors de la conception des objets ou des services de la vie quotidienne (Norman, 1988).

Indépendamment de ces perspectives qui concernent directement le marketing opérationnel, on est en droit d'envisager les apports de la notion de typicalité dans l'étude du positionnement. L'utilisation du jugement de typicalité conduit à apprécier le positionnement sous l'angle de concepts catégoriels, et dans ce cadre se pose le problème du choix de la catégorie de référence. Il s'agit par exemple de vérifier si la catégorie d'usage dans laquelle la marque ou le produit est perçu comme le plus typique, correspond effectivement au positionnement catégoriel que l'entreprise souhaite, ou que le produit soit mieux positionné dans la catégorie de référence que ses concurrents. Il est évident que ces investigations peuvent tenir compte de différents segments. Une telle approche pourrait se situer en amont des approches classiques du positionnement, et permettrait d'identifier le concept catégoriel dans lequel la marque est la plus typique, de vérifier la qualité opérante de cette catégorie cognitive pour les acheteurs ou les consommateurs, avant d'adopter un positionnement différencié.

La sélection d'enseignes de distribution pour le lancement de nouveaux produits constitue une application possible du jugement de typicalité. Le fait de commercialiser un produit dans les enseignes dans lesquelles le nouveau produit est le plus typique facilite l'accès au produit. Cette approche peut également être exploitée lors de l'affectation du nouveau produit, à un rayon ou un département de l'hypermarché. Par exemple, à quel rayon faut-il affecter un produit tel qu'un nettoyeur pour lunettes? L'utilisation du jugement de typicalité permettrait de sélectionner le rayon (donc la catégorie) dans lequel le produit serait perçu comme étant le plus typique.

## Conclusions

Le jugement de typicalité est indissociable de l'organisation catégorielle des connaissances. Cette interdépendance fonctionnelle est singulièrement robuste dans une approche cognitive du comportement de l'acheteur et du consommateur. De tels concepts contribuent à l'élaboration d'un modèle cognitif du comportement de l'acheteur, et conduisent à de nombreuses implications opérationnelles.



Sous l'angle de la compréhension du comportement de l'acheteur ou du consommateur, l'exploitation des notions de catégories cognitives et de jugement de typicalité apparaît pertinente lorsque l'incertitude de la situation est grande. Cette incertitude peut paradoxalement être la conséquence d'une absence objective d'informations, ou d'une trop grande quantité d'informations disponibles. L'utilisation du jugement de typicalité par l'acheteur ou le consommateur contribue à la fois à réaliser des décisions et à produire des connaissances nouvelles. Dans ce cadre, le jugement de typicalité est partie prenante de l'activité cognitive déployée par les acheteurs ou les consommateurs.

Le jugement de typicalité peut aussi être exploité de manière instrumentale, en dotant le marketing opérationnel d'un outil de mesure très souple à mettre en oeuvre. Les différentes applications proposées permettent de constater que le jugement de typicalité permet de prédire le choix, mais aussi qu'il constitue un mode d'évaluation d'extensions de marques particulièrement adapté. De tels résultats mettent en perspective d'autres utilisations du jugement de typicalité, notamment dans la conception de nouveaux produits ou dans l'élaboration de supports de communication.

## Bibliographie

- Alba Joseph W. et Hutchinson J.Wesley (1987), Dimensions of consumer expertise, *Journal of Consumer Research*, 13, 411-454.
- Aurier Philippe (1989), Segmentation: une approche méthodologique, *Recherche et Applications en Marketing*, vol 4, 3, 53-74.
- Bar-Hillel Maya (1982), Studies of representativeness, *Judgment under uncertainty: heuristics and biases*, ed. Kahneman D., Slovic P et Tversky A., Cambridge University Press, 69-83.
- Barr Robin A. et Kaplan Leslie J. (1987). Category representations and their implications for category structure, *Memory and Cognition*, 15, 5, 397-418.
- Barsalou Lawrence W. (1983), Ad hoc categories, *Memory and Cognition*, 11, 3, 211-227.
- Boush David M. et Loken Barbara (1991), A process-tracing study of brand extension evaluation, *Journal of Marketing Research*, 28, 16-28.
- Brucks Merry (1985), The effect of product class knowledge on information search behavior, *Journal of Consumer Research*, vol 12, juin, 1-15.
- Caverni Jean-Pierre (1990), "Les activités de jugement", ed Richard J-F., Bonnet C. et Ghiglione R. *Traité de psychologie cognitive*, Dunod, t2, 128-138.
- Changeur Sophie et Chandon Jean-Louis (1994), Le territoire de la marque: étude des frontières cognitives de la marque, papier de recherche IAE Aix en Provence, n°424, mars.
- Cohen Joel B. et Basu Kunal (1987), Alternative models of categorization: toward a contingent processing framework, *Journal of Consumer Research*, 13, 455-472.
- Collins Allan M., Quillian M.R. (1969), Retrieval time from semantic memory, *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 8, 240-247.
- Cordier Françoise (1991), Les représentations privilégiées dans tous les états, *Psychologie Française*, 36, 2, 119-128.
- Fodor Jerry A. (1984), *The modularity of mind*, Bradford Book, MIT Press, Cambridge, MA.
- Guérin Anne-Marie, Chandon Jean-Louis (1994), Le pays d'origine: une catégorie cognitive?, papier de recherche, IAE Aix en Provence, n°432, octobre.
- Houdé Olivier (1992), *Catégorisation et développement cognitif*, PUF, Paris.
- Howard John A. et Sheth Jagdish N. (1969), *The Theory of Buyer Behavior*, Willey and Sons, NY.
- Kahneman Daniel et Tversky Amos (1972), Subjective probability: a judgment of representativeness, *Cognitive Psychology*, 3, 430-454.

Kahneman Daniel et Tversky Amos (1982), On the psychology of prediction, *Judgment under uncertainty: heuristics and biases*, ed. Kahneman D., Slovic P et Tversky A., Cambridge University Press, 48-68.

Kaplan Leslie J. et Barr Robin A. (1991), The effects of feature necessity and extrinsicity on gradedness of category membership and class inclusion relations, *British Journal of Psychology*, 82, 427-440.

Komatsu Lloyd K. (1992), Recent views of conceptual structures, *Psychological Bulletin*, 112, 3, 500-526.

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

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

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

Mc Clelland James L., Rumelhart David E. (1986), *Parallel Distributed Processing*, vol 1 et 2, Bradford Book, MIT Press, Cambridge MA.

Miller George A. (1956), The magical number seven, plus or minus two: some limits on our capacity for processing information, *Psychological Review*, 63, 81-97.

Nedungadi Prakash et Hutchinson J.Wesley (1985), The prototypicality of brands: relationships with brand awareness, preference and usage, *Advances in Consumer Research*, 12, 498-503.

Norman Donald A. (1988), *The psychology of everyday things*, Basic Books.

Nosofsky Robert M. (1988), Similarity, frequency, and category representations, *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition*, vol 14, n°1, 54-65.

Reed Stephen K. (1972), Pattern recognition and categorization, *Cognitive Psychology*, 3, 207-238.

Richard Jean François (1990), *Les activités mentales: comprendre, raisonner, trouver des solutions*, Armand Colin, Paris.

Richard Jean François (1991), Les modèles de compréhension basés sur les structures de connaissance, *Psychologie Française*, n°36-2, 109-117

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

Rosch Eleanor (1973), Cognitive reference points, *Cognitive Psychology*, 7, 532-547.

Shiffrin Richard M. et Schneider Walter (1977), "Controlled and automatic human perception processing: II. perceptual learning, automatic attending, and a general theory", *Psychological Review*, 84, 127-190.

Smith Edward E. et Medin Douglas L. (1981), *Categories and concepts*, Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts.

Sujan Mita et Dekleva Christine (1987), Product categorization and inference making: some implications for comparative advertising, *Journal of Consumer Research*, 12, 31-46.

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

Treisman Anne M. et Gelade G. (1980), "A feature integration theory of attention", *Cognitive Psychology*, 12, 97-136.

Tversky Amos et Kahneman Daniel (1982), Judgments of and by representativeness, *Judgment under uncertainty: heuristics and biases*, ed. Kahneman D., Slovic P et Tversky A., Cambridge University Press, 84-100.

Tversky Amos (1977), Features of similarity, *Psychological Review*, 84, 327-352.

Ward James C., Bitner Mary Jo, Barnes John (1992), Measuring the prototypicality and meaning of retail environments, *Journal of Retailing*, 68, 2, 194-220.