

Le jugement de typicalité comme heuristique de choix: approche comparative

www.culture-materielle.com

First International Research Seminar on Marketing Communications and Consumer
Behavior, Aix en Provence, 1995, 342-350.

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

Le jugement de typicalité comme heuristique de choix: approche comparative

Résumé: cet article a pour objectif de vérifier la qualité prédictive du jugement de typicalité dans le choix de l'acheteur, et de comparer la qualité prédictive du jugement de typicalité avec un modèle de choix multi-attributs, dans le cadre d'une situation de choix a priori portant sur la marque. L'étude empirique s'appuie sur deux catégories de produits et permet de conclure à des performances comparables pour les deux modèles.

Typicality judgment as choice heuristic: comparative approach

Abstract: this paper aims to verify the predictive quality of typicality judgment in consumer choice, and to compare it with the predictive quality of a multi-attribute model, while the consumer is supposed to be processing in brand choice. The empirical study is based on two products categories, and concludes on comparable performances for both models.

Les modèles de choix multi-attributs occupent une position privilégiée dans l'étude du comportement d'achat. Celle-ci s'explique historiquement par l'influence de l'économie et des sciences du comportement. Les modèles multi-attributs existant à ce jour ont pour vocation d'expliquer le choix à partir des attributs du produit. D'autres modèles de choix peuvent cependant être envisagés à partir des apports des sciences cognitives. Le jugement de typicalité, basé sur la représentativité d'un élément au sein d'une catégorie, constitue une heuristique de choix exploitable en comportement de l'acheteur.

L'objectif de cet article est de vérifier que le jugement de typicalité est en mesure de prédire le choix, mais aussi de comparer la performance d'un modèle de choix basé sur le jugement de typicalité avec celle d'un modèle multi-attributs, dans le cadre d'une situation de choix a priori portant sur des marques, et non sur des produits.

1. Les apports des sciences cognitives dans la compréhension du processus de choix de l'acheteur

Tout processus de choix s'appuie nécessairement sur des processus de traitement des informations. Les modèles multi-attributs sont avant tout des modèles qui supposent que l'acheteur traite les informations nécessaires à son choix, de manière analytique ou computationnelle. Les apports de la littérature en sciences cognitives permettent d'envisager que ces traitements analytiques ne sont peut-être pas les seuls que l'on puisse considérer et que des traitements holistiques peuvent eux aussi jouer un rôle dans l'élaboration du choix (Caverni, 1990), en l'occurrence ici le choix de l'acheteur.

Catégories de connaissances et jugements

L'exploitation de processus holistiques de traitement des informations dans la compréhension des mécanismes de la décision a été suggérée par Kahneman et Tversky (1972). Les auteurs vérifient que l'individu utilise comme heuristique de décision le principe de représentativité, lors de situations au sein desquelles l'incertitude est grande. Dans ce type de situation, plus la solution ressemble à un standard connu et plus la probabilité de choix est importante. Ce principe de représentativité présente d'importantes similarités avec la notion de typicalité (Rosch, 1973; Rosch et Mervis; 1975; Barsalou, 1983). Celle-ci caractérise l'organisation des connaissances, et postule qu'au sein d'une catégorie tous les éléments ne sont pas également représentatifs. Certains éléments sont plus représentatifs que d'autres, ce qui signifie par exemple qu'au sein d'une catégorie de produits, certaines marques sont de meilleurs exemplaires que d'autres (Ladwein, 1993), ou encore que certains produits sont perçus comme étant plus représentatifs de la capacité de production de certains pays au détriment d'autres (Guérin

et Chandon, 1994). Alors que la représentativité concerne le processus de décision, la typicalité est exploitée dans le but de comprendre la représentation des connaissances (Komatsu, 1992). Bien que poursuivant des objectifs distincts, représentativité et typicalité pourraient être l'expression d'un seul et même processus de traitement des informations. Nedungadi et Hutchinson (1985) sont sans doute les premiers à utiliser la notion de typicalité en comportement du consommateur. Leurs travaux établissent la relation entre le degré de typicalité perçue de la marque dans la catégorie de produits et les préférences des consommateurs. L'étude empirique réalisée est basée sur des marques de boissons et de titres de magazines. La notion de typicalité a par la suite été utilisée dans le but d'évaluer des extensions de marques (Bousch et Loken, 1991; Ladwein, 1994; Changeur et Chandon, 1994).

Si la notion de typicalité vise avant tout à caractériser l'organisation des connaissances en mémoire, elle est cependant en mesure de jouer un rôle important. Dans le cadre d'une approche cognitive du comportement d'achat, l'organisation des connaissances en mémoire est une composante essentielle lors de l'élaboration de jugements (Smith et Medin, 1981; Sujana, 1985; Alba et Hutchinson, 1987; Cohen et Basu, 1987). L'organisation catégorielle des connaissances conditionne en effet dans une large mesure les raisonnements, mais aussi les jugements (Richard, 1990). Cette interdépendance fonctionnelle entre des catégories cognitives et des processus d'évaluation permet de procéder à des évaluations, même en l'absence totale ou partielle d'informations objectives (Tversky et Kahneman, 1982; Barr Hillel, 1982), mais aussi de procéder à des évaluations rapides et performantes à partir d'informations agrégées, c'est-à-dire adopter un jugement heuristique sur le degré probable de ressemblance d'un élément (une marque par exemple) au concept catégoriel de référence (en substance, la catégorie de produits).

Jugements et choix a priori

Il y a différentes manières de définir le choix. Une première solution consiste à définir le choix comme un comportement réalisé. Une seconde solution consiste à définir le choix comme une décision qui peut être conduite soit en situation, soit in abstracto, c'est-à-dire en l'absence d'alternatives de choix. Le choix est apprécié ici comme une décision in abstracto. Cela signifie que la décision est raisonnée comme le choix a priori d'une marque dans une catégorie de produits, et non comme le choix d'un produit d'une marque (un modèle particulier), dans une catégorie de produits. De telles situations de choix sont loin d'être rares. On ne peut en effet oublier que de nombreux achats sont réalisés par délégation, c'est-à-dire qu'un consommateur prend une décision in abstracto (à son domicile par exemple et en l'absence de toute possibilité matérielle de comparaison) et qu'il délègue la réalisation de l'achat à un tiers.

Sous ces conditions, le jugement de typicalité apparaît comme une heuristique de choix intéressante, car une situation de choix de ce type requiert des processus de traitement des informations de type holistique. En l'absence de toute base matérielle de choix, autre qu'un nom de marque, le processus de décision supporte une incertitude qui oblige l'acheteur à positionner la marque par rapport à une catégorie cognitive. Le jugement de typicalité apparaît de fait comme un jugement unidimensionnel. Ainsi, supposer que le jugement de typicalité puisse être apprécié comme une heuristique de

choix suppose d'accepter l'hypothèse selon laquelle plus une marque est représentative d'une catégorie de produits et plus elle aura de chances d'être choisie. Plusieurs travaux, concernant diverses catégories de produits, indiquent que le jugement de typicalité constitue une heuristique de choix acceptable (Nedungadi et Hutchinson, 1985; Ladwein, 1993). Dans ce cadre, la première préoccupation de cette étude sera de conforter la qualité prédictive du jugement de typicalité, sur la base de catégories de produits distinctes de celles utilisées jusqu'à présent.

Le jugement de typicalité comme jugement de type unidimensionnel se distingue des jugements multidimensionnels qui sont plus couramment exploités dans l'étude du comportement de l'acheteur. A leur sujet existe une littérature abondante (par exemple: Fischbein, 1963; Bass et Talarzyk, 1972; Wilkie et Pessemier, 1973; Wright, 1975; Lussier et Olshavsky, 1979; Pras et Tarondeau, 1981). De tels modèles ont su faire la preuve de leur performance. Ainsi, le second objectif de cette étude est de comparer la performance d'un modèle de choix multi-attributs, en l'occurrence un modèle compensatoire (Bass et Talarzyk, 1972) avec celle d'un modèle de choix basé sur le jugement de typicalité. Cela revient à comparer un modèle de choix unidimensionnel à un modèle multidimensionnel, dans une situation de choix a priori.

2. Méthodologie

Afin d'apporter des réponses aux interrogations posées, on procède à une étude empirique portant sur deux catégories de produits: les barres chocolatées et les chaussures de sport. Pour chacune des catégories de produits, quatre marques ont été utilisées. Pour les barres chocolatées, ont été retenues les marques Mars, Twix, Nuts et Bounty. Pour les chaussures de sport, ont été retenues les marques, Nike, Adidas, Reebok, et Puma. Ces deux catégories de produits, se distinguent par le fait qu'à chacune des marques de barres chocolatées, on ne peut associer qu'un nombre très restreint de produits, alors que pour chacune des marques de chaussures de sport il existe un grand nombre de modèles différents.

L'échantillon est composé de 155 étudiants en gestion. L'échantillon choisi présente la caractéristique d'être très homogène et d'être concerné par les catégories de produits choisies dans le test. Un tel échantillon doit évidemment être considéré comme un échantillon de convenance. Sur l'ensemble de l'échantillon, 84 individus ont répondu au questionnaire portant sur les barres chocolatées, et 71 individus ont répondu au questionnaire portant sur les chaussures de sport. Les individus ont été affectés aléatoirement à chacune des deux catégories de produits considérées dans le test.

Pour chacune des catégories de produits sélectionnées, on réalise dans un premier temps une étude qualitative. Celle-ci a pour but de sélectionner une première série d'attributs caractéristiques du choix de l'acheteur. Cette première phase est réalisée sur un groupe de 20 étudiants. La procédure est basée sur des questionnaires ouverts. Chaque sujet a pour objectif de définir ses critères de choix pour l'achat d'une barre chocolatée et pour l'achat de chaussures de sport. Cette première étape a permis d'identifier 30 critères de choix différents pour l'achat de chaussures de sport et 28 critères différents pour

l'achat de barres chocolatées. Seuls les critères de choix ayant une fréquence d'apparition supérieure ou égale à 10% ont été sélectionnés pour le test. Cela a conduit à retenir 10 items pour les barres chocolatées et 13 items pour les chaussures de sport. Pour chacun des attributs ont été mesurées sur une échelle à 7 postes, d'une part l'importance du critère dans le choix du produit (chaussures de sport ou barre chocolatée), et d'autre part l'évaluation de la marque sur le critère. Le modèle multi-attributs choisi est de type compensatoire, et la formulation utilisée est celle de Bass et Talarzyk (1972). Chaque individu avait à évaluer les quatre marques d'une seule catégorie de produits.

La mesure de typicalité est quant à elle tout à fait classique dans sa forme. Conformément à la littérature, la typicalité est mesurée à partir d'une échelle à un item (Rosch et Mervis, 1975). Il était ainsi demandé aux sujets d'évaluer dans quelle mesure "la marque X est-elle un exemple représentatif parmi les marques de chaussures de sport (ou de barres chocolatées)". L'échelle utilisée était bornée à droite par "un très bon exemple" et à gauche par "un très mauvais exemple" et comportait 10 postes. Des supports numériques ont été utilisés entre les pôles.

La mesure du choix a été réalisée en demandant aux individus de choisir une marque parmi les quatre marques utilisées lors du test. Le choix de la marque est réalisé in abstracto, en l'absence de tout produit.

Les traitements effectués ont tout d'abord consisté à calculer le score d'attitude pour le modèle multidimensionnel. A la suite de ce calcul préliminaire chaque individu est caractérisé par 9 variables, un score d'attitude et un score de typicalité pour chacune des quatre marques à évaluer et enfin une mesure de choix. On procède ensuite à un recodage qui permet d'identifier la marque qui est supposée être choisie dans l'hypothèse du modèle multidimensionnel (la marque caractérisée par l'attitude la plus favorable), et celle qui est supposée être choisie dans l'hypothèse du modèle unidimensionnel (la marque jugée comme la plus typique). Chacune de ces deux variables qualitatives exprimant les choix prévus par les modèles est confrontée avec la variable qualitative caractérisant les choix effectifs.

3. Résultats et discussion

Les résultats issus de l'étude empirique permettent tout d'abord de vérifier que le modèle de choix basé sur le jugement de typicalité se caractérise par une qualité prédictive satisfaisante, et cela pour les deux catégories de produits étudiées (Tableau 1).

Par ailleurs, on constate que la qualité prédictive du jugement de typicalité est globalement comparable à celle obtenue pour le modèle de choix multi-attributs de type compensatoire (Tableau 1). Derrière cette appréciation globale on observe cependant des disparités importantes.

	chaussures de sport	barres chocolatées
prévisions exactes modèle unidimensionnel	70,4 % n = 50	53,6 % n = 45

	$\chi^2 = 78,1$ $p < .001^*$	$\chi^2 = 36,6$ $p < .001$
prévisions exactes modèle multidimensionnel	59,2 % n = 42 $\chi^2 = 44,2$ $p < .001$	69 % n = 58 $\chi^2 = 86,9$ $p < .001$
* le test du Khi2 est ici basé sur l'hypothèse d'une prédiction aléatoire du modèle, donc une distribution théorique 25-75%, soit une chance sur quatre de prédire la marque effectivement choisie		

Tableau 1. Qualité prédictive des modèles selon les catégories de produits

Les deux catégories de produits étudiées sont intéressantes. On observe tout d'abord que le modèle de choix basé sur le jugement de typicalité prédit mieux le choix pour les chaussures de sport, alors que pour les barres chocolatées, le modèle compensatoire apparaît comme plus performant. S'il semble difficile d'expliquer avec certitude ces écarts, on peut cependant s'attarder sur le rôle joué par les catégories de produits employées.

Dans la catégorie des barres chocolatées, chaque marque renvoie à un très petit nombre de produits différents. Dans le cas des chaussures de sport, les marques utilisées sont caractérisées par des gammes importantes, ou pour le moins plus étendues que les marques de barres chocolatées. Cela peut avoir pour conséquence de rendre plus difficile l'évaluation multidimensionnelle dans le cas des chaussures de sport, du fait d'un possible effet d'interférence entre les informations en mémoire. Compte tenu de la définition de la situation de choix, on peut supposer que lorsque la marque est appariée à un produit bien spécifié, comme c'est le cas des barres chocolatées, le jugement de typicalité a une qualité prédictive plus faible qu'un jugement multidimensionnel. Les critères de choix de la marque sont mieux gérés en mémoire car ils recouvrent ceux du produit. Dans le cas des chaussures de sport, choisir une marque n'autorise pas à choisir un produit ou un modèle particulier. Il s'agit tout au plus d'une présélection. Dans ce cas de figure le modèle unidimensionnel est plus performant que le modèle multidimensionnel. Ce dernier se prête difficilement à la prédiction du choix de marques lorsque celles-ci couvrent des produits ou des modèles très hétérogènes.

Au-delà des résultats globaux sur les performances relatives des différents modèles de choix, il est intéressant de ventiler la qualité prédictive des différents modèles en fonction des marques utilisées (Tableaux 2 et 3). A l'observation des résultats, on constate d'importantes disparités entre les marques. Il apparaît ainsi que le choix des marques Puma et Reebok est médiocrement expliqué par le modèle multidimensionnel, et que le choix des marques Twix et Nuts est médiocrement expliqué par le modèle unidimensionnel. S'il est difficile de poser des hypothèses expliquant ces phénomènes, on peut néanmoins retenir que les modèles de choix ne sont que des approximations, qui ne traduisent sans doute que certaines composantes de processus cognitifs complexes.

	REEBOK	PUMA	NIKE	ADIDAS
choix prévu modèle	83,3 %*	50 %	60,6 %	87,5 %

unidimensionnel	20	3	20	7
choix prévu modèle multidimensionnel	33,3 % 8	33,3 % 2	81,8 % 27	62,5 % 5
choix effectif	24	6	33	8
<i>* pourcentages de prévisions exactes</i>				
V de Cramer (choix prévu / choix effectif)				
- modèle unidimensionnel	0,62		p<.0001	
- modèle multidimensionnel	0,41		p<.0001	

Tableau 2. Prédiction du choix par marque: les chaussures de sport

	TWIX	BOUNTY	MARS	NUTS
choix prévu modèle unidimensionnel	42,1 %* 8	58,8 % 20	77,8 % 14	23,1 % 3
choix prévu modèle multidimensionnel	52,6 % 10	67,6 % 23	88,9 % 16	69,2 % 9
choix effectif	19	34	18	13
<i>* pourcentages de prévisions exactes</i>				
V de Cramer (choix prévu / choix effectif)				
- modèle unidimensionnel	0,45		p<.0001	
- modèle multidimensionnel	0,60		p<.0001	

Tableau 3. Prédiction du choix par marque: les barres chocolatées

Les modèles multi-attributs étant bien connus, il semble opportun de clore cette discussion sur les spécificités d'un modèle basé sur le jugement de typicalité. L'incertitude, comme le signalent Tversky et Kahneman (1982) et Barr Hillel (1982), est la principale raison d'utilisation d'une heuristique de choix basée sur le jugement de typicalité. L'impossibilité pour l'acheteur de pouvoir discriminer analytiquement des produits, le conduit à se replier sur les informations catégorielles qu'il possède. L'incertitude dans une situation de choix ne dépend pas seulement d'une absence objective d'informations. Quand les informations sont disponibles, l'incertitude peut survenir lorsque la quantité d'informations à traiter dépasse les capacités de traitement dont dispose l'individu¹. L'incertitude peut aussi apparaître lorsque la comparaison entre les solutions potentielles du choix est difficile du fait de l'absence de critères comparatifs homogènes (Shiffrin et Schneider, 1977). Dans ce cas, l'utilisation de processus de traitement des informations fondés sur les concepts catégoriels peut permettre de réduire l'effort cognitif. Ces diverses sources d'incertitude caractérisent de nombreuses situations de choix 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.

¹ 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).

Compte tenu de la spécificité de la situation de choix, il apparaît également que lorsque le choix est réalisé in abstracto et qu'il porte sur des marques qui développent des gammes importantes, la décision est réalisée en situation d'incertitude. Ceci peut expliquer que le modèle basé sur le jugement de typicalité est plus performant que le modèle multidimensionnel.

La qualité opérationnelle d'un modèle multi-attributs de type compensatoire n'étant plus à démontrer (Pras et Tarondeau, 1981), on peut s'interroger sur la qualité opérationnelle d'un modèle basé sur le jugement de typicalité. Un tel jugement se limite en effet à évaluer la représentativité d'une marque au sein d'une catégorie de produits. Les apports de la littérature relatifs à la notion de typicalité permettent incontestablement de contourner ce problème. Différents travaux révèlent en effet que le jugement de typicalité, s'il procède d'un jugement holistique, s'explique cependant par les attributs caractérisant respectivement l'élément et la catégorie. Ainsi les travaux de Tversky (1977) ont mis en évidence qu'un élément est fortement typique d'une catégorie si la catégorie et l'élément partagent un nombre important d'attributs, et s'ils possèdent individuellement peu d'attributs spécifiques. Cette constatation permet alors d'agir sur l'intensité du jugement de typicalité. Pour cela, il est nécessaire d'identifier les attributs caractérisant la catégorie de produits et de faire en sorte que la configuration des attributs de la marque et celle de la catégorie de produits soient les plus proches possibles. Autrement dit, il faut faire en sorte d'assimiler autant que possible la marque à la catégorie de produits. Par extension si cette démarche s'avère impossible, il subsiste la possibilité de configurer une nouvelle catégorie de référence permettant alors à la marque d'être, ipso facto, l'élément le plus représentatif de sa catégorie. Sous cette perspective, le jugement de typicalité semble être en mesure d'expliquer la dynamique de l'avantage pionnier (Carpenter et Nakamoto, 1989). Derrière tout cela se profile la notion de positionnement catégoriel de la marque. Une telle conception du positionnement pourrait avantageusement compléter les approches classiques.

Conclusions

Ce travail contribue à crédibiliser l'hypothèse selon laquelle le jugement de typicalité constitue un modèle de choix performant, lorsque le choix porte sur une marque et qu'il est réalisé in abstracto. Bien que le modèle soit déjà validé, cette étude aura contribué à la validité externe de l'évaluation unidimensionnelle basée sur le jugement de typicalité. Au delà, cette étude offre une possibilité de comparaison entre un modèle classique, issu de la théorie de l'attitude, et un modèle de type cognitif. Les résultats empiriques mettent en évidence que ces modèles aboutissent globalement à des performances comparables, mais aussi qu'ils réagissent différemment selon les catégories de produits considérées. Les interrogations posées en ce sens constituent des voies de recherche particulièrement intéressantes car elles peuvent permettre de poser les spécificités fonctionnelles des modèles multidimensionnels et unidimensionnels. Comme le soulignent Lilien, Kotler et Moorthy (1992, p123), les approches basées sur les heuristiques de choix telles que la typicalité constituent des voies de recherches privilégiées dans la modélisation du comportement de l'acheteur.

Bibliographie

- ALBA J.W. & HUTCHINSON J.W. (1987); "Dimensions of consumer expertise", *Journal of Consumer Research*; vol 13, mars, 411-454.
- BAR-HILLEL M. (1982); "Studies of representativeness", *Judgment under uncertainty: heuristics and biases*, in Kahneman D., Slovic P & Tversky A.; Cambridge University Press; 69-83.
- BARSALOU L.W. (1983); "Ad hoc categories", *Memory and Cognition*; 11, n°3, 211-227.
- BASS F.M. & TARLARZYK W.W. (1972); "An attitude model for the study of brand preferences", *Journal of Marketing Research*, vol 9; 93-96.
- BOUSH D.M. & LOKEN B. (1991); "A process-tracing study of brand extension evaluation", *Journal of Marketing Research*; vol 28, février, 16-28.
- CARPENTER G.S., NAKAMOTO K. (1989); "Consumer preference formation and pioneering advantage", *Journal of Marketing Research*, 26, 285-298.
- CAVERNI J-P. (1990); "Les activités de jugement", in Richard J-F., Bonnet C. & Ghiglione R. *Traité de psychologie cognitive*, Dunod, t2, 128-138.
- CHANGEUR S., CHANDON J-L. (1994); "Le territoire de marque: étude des frontières cognitives de la marque", *Cahier de Recherche IAE*, Aix en Provence, n°424.
- COHEN J.B. & BASU K. (1987); "Alternative models of categorization: toward a contingent processing framework", *Journal of Consumer Research*; vol 13, mars, 455-472.
- FISCHBEIN M. (1963); "An investigation of the relationship between beliefs about an object and the attitude toward an object", *Human Relations*, 16, 233-240.
- GUERIN A-M., CHANDON J-L. (1994); "Le pays d'origine: une catégorie cognitive?", *Cahier de Recherche IAE*, Aix en Provence, n°432.
- KAHNEMAN D. & TVERSKY A. (1972); "Subjective probability: a judgment of representativeness", *Cognitive Psychology*, 3, 430-454.
- KAHNEMAN D. & TVERSKY A. (1982); "On the psychology of prediction", *Judgment under uncertainty: heuristics and biases*, in Kahneman D., Slovic P & Tversky A.; Cambridge University Press; 48-68.
- KOMATSU L.K. (1992); "Recent views of conceptual structures", *Psychological Bulletin*, 112,3,500-526.
- LADWEIN R. (1993); "Extension de marque et catégories cognitives", *Thèse de Doctorat*, IAE de Lille.
- LADWEIN R. (1994); "Le jugement de typicalité dans l'évaluation de l'extension de marque", *Recherche et Applications en Marketing*, vol 9, 2, 1-18.
- LILIE G.L., KOTLER P., MOORTHY K.S. (1992); *Marketing Models*, Prentice Hall International, London.
- LUSSIER D.A. & OLSHAVSKY R.W. (1979); "Task complexity and contingent processing in brand choice", *Journal of Consumer Research*; vol 6, septembre; 154-165.
- MILLER G.A. (1956); "The magical number seven, plus or minus two: some limits on our capacity for processing information", *Psychological Review*; 63, 81-97.
- NEDUNGADI P. & HUTCHINSON J.W. (1985); "The prototypicality of brands: relationships with brand awareness, preference and usage", *Advances in Consumer Research*; vol 12, 498-503.
- PRAS B. & TARONDEAU J-C. (1981); *Comportement de l'acheteur*; Editions Sirey, Paris.
- REED S.K. (1972); "Pattern recognition and categorization", *Cognitive Psychology*; 3, 207-238.
- RICHARD J-F. (1990); *Les activités mentales: comprendre, raisonner, trouver des solutions*, Armand Colin, Paris.
- ROSCH E. & MERVIS C.B. (1975); "Family resemblances: studies in the internal structure of categories", *Cognitive Psychology*; 7, 573-603.
- ROSCH E. (1973); "Cognitive reference points", *Cognitive Psychology*; 7, 532-547.
- SHIFFRIN R.M. & SCHNEIDER W. (1977); "Controlled and automatic human perception processing: II. perceptual learning, automatic attending, and a general theory", *Psychological Review*, 84, 127-190.
- SMITH E.E. & MEDIN L.M. (1981); *Categories and concepts*; Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts.

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

TVERSKY A. & KAHNEMAN D. (1981); "The framing of decisions and the psychology of choice", *Science*, n°211, 453-458.

TVERSKY A. & KAHNEMAN D. (1982); "Judgments of and by representativeness", *Judgment under uncertainty: heuristics and biases*, in Kahneman D., Slovic P & Tversky A.; Cambridge University Press; 84-100.

TVERSKY A. (1977); "Features of similarity", *Psychological Review*; 84, 327-352.

WILKIE W.L. & PESSEMIER E.A. (1973); "Issues in marketing's use of multi-attribute attitude models", *Journal of Marketing Research*; vol 10, novembre, 428-441.

WRIGHT P. (1975); "Consumer choice strategies: simplifying vs. optimizing", *Journal of Marketing Research*; vol 12, février; 60-67.