

# Le jugement de typicalité et le choix de la marque : le rôle de l'incertitude

Afm Bordeaux 14° 1998 congrès international pp519-536

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

Richard Ladwein  
Maître de Conférences  
EREM, IAE  
104 Avenue du Peuple Belge  
59043 LILLE cedex

Résumé: Cet article a pour objectif d'établir les conditions dans lesquelles le jugement de typicalité explique le choix de l'acheteur. A partir d'une démarche de type expérimental, il a pu notamment être vérifié qu'en situation d'incertitude objective forte, le jugement de typicalité explique mieux le choix qu'en situation d'incertitude faible, et lorsque les alternatives de choix sont très différenciées, le jugement de typicalité explique mieux le choix de l'acheteur que lorsque les alternatives de choix sont faiblement différenciées. Ces résultats contribuent à préciser les qualités prédictives du jugement de typicalité dans le choix de l'acheteur.

Abstract: This paper aims to establish the conditions in which typicality judgment explains consumer choice. An experimental study shows that typicality judgment better explains consumer choice under high uncertainty than under low uncertainty ; when choice alternatives are perceptually well differentiated, the typicality judgment is a good choice predictor. These results emphasize the predictive quality of typicality judgment in consumer choice.

*Remerciements : l'auteur remercie les Professeurs Christian Pinson et Christophe Bénavent pour leurs conseils.*

# Le jugement de typicalité et le choix de la marque : le rôle de l'incertitude

Le développement des sciences cognitives a permis de nourrir les investigations dans le domaine de la modélisation de la décision (Caverni, 1990 ; Pham, 1996). Parmi l'ensemble des apports des sciences cognitives, le jugement de typicalité présente un intérêt particulier. Il s'agit d'une forme d'évaluation de la représentativité d'un élément dans une catégorie. Une marque peut par exemple être perçue comme très représentative d'une catégorie de produits et ainsi être préférée à une marque qui l'est moins. Si différents travaux ont d'ores et déjà pu établir la capacité du jugement de typicalité à expliquer le choix de l'acheteur, il reste cependant à approfondir les conditions dans lesquelles cela présente un intérêt dans la modélisation du choix de l'acheteur. L'hypothèse principale défendue ici est que l'incertitude dans la situation de choix a un effet sur la capacité du jugement de typicalité à expliquer le choix de l'acheteur.

Après une présentation rapide de la notion de jugement de typicalité et une discussion sur le rôle de l'incertitude en situation de choix, sont présentés les résultats d'une étude empirique de type expérimental.

## 1. Le jugement de typicalité

Dans le domaine des sciences cognitives, le jugement de typicalité a initialement été exploité dans le but de caractériser l'organisation des connaissances. Les travaux qui abordent ce concept indiquent qu'il est possible de hiérarchiser différents objets selon leur capacité à représenter une catégorie conceptuelle (Rosch, 1973 ; Rosch et Mervis, 1975). Cela signifie qu'un objet est plus ou moins représentatif d'une catégorie et qu'un même objet peut être fortement représentatif d'une catégorie et faiblement représentatif d'une autre. Par exemple dans la catégorie des armes, le pistolet est plus typique que le char, mais ce dernier est également caractérisé par un certain degré de typicalité dans la catégorie des véhicules. Ces travaux fondateurs ont suscité un vaste courant de recherche dont la vocation a été d'identifier l'organisation des connaissances (Smith et Medin, 1981 ; Barsalou, 1983 ; Cohen et Basu, 1987 ; Cordier, 1993 ; Estes, 1994).

L'intérêt du jugement de typicalité dépasse cependant la problématique de l'organisation des connaissances. Le jugement de typicalité intervient également comme un

processus de traitement des informations, lorsque l'individu doit apprécier des informations issues de son environnement. Il permet de positionner un stimulus nouveau par rapport à des catégories cognitives configurées, ce qui a pour effet d'organiser le champ perceptuel. L'individu exploite en effet le principe de représentativité pour affecter des éléments à des catégories (Kahneman et Tversky, 1972 ; Tversky, 1977 ; Tversky et Kahneman, 1982 ; Bar-Hillel, 1982). Il a par exemple pu être établi que la profession attribuée à un personnage dépend de la similarité perçue entre les traits de personnalité du personnage et la profession considérée. Ainsi un individu décrit comme s'exprimant aisément et avec assurance face à un public se verra plus fréquemment attribuer une profession d'avocat que de comptable.

Le jugement de typicalité a été largement utilisé dans le domaine des sciences cognitives (Komatsu, 1992), ainsi qu'en marketing où il a fait l'objet de plusieurs applications. Il a ainsi été utilisé pour l'évaluation d'extensions de marques, du territoire de la marque et pour expliquer le choix de l'acheteur (Nedungadi et Hutchinson, 1985; Boush et Loken, 1991 ; Ladwein 1994 et 1995 ; Changeur et Chandon, 1995 ; Odin, Odin et Valette-Florence, 1997). Il a par ailleurs pu être mis en évidence la contribution du jugement de typicalité à la formation de l'ensemble évoqué (Nedungadi et Hutchinson, 1985 ; Changeur et Chandon, 1995), la relation entre l'intensité du jugement de typicalité et la part de marché (Ward, Bitner et Barnes, 1992), ou plus récemment la relation entre typicalité et budget mental (Heath et Soll, 1996). Accepter l'hypothèse selon laquelle le jugement de typicalité est susceptible d'expliquer le choix nécessite cependant d'en délimiter convenablement les conditions d'application.

## 2. L'incertitude en situation de choix

Parmi l'ensemble des variables susceptibles d'affecter le processus de décision, l'incertitude en situation de choix joue un rôle important. Cette incertitude a cependant des origines multiples. Conformément à Urbany, Dickson et Wilkie (1989), on peut distinguer l'incertitude externe, qui dépend des informations disponibles au regard des alternatives de choix, et l'incertitude interne qui dépend des connaissances dont dispose l'acheteur. Ces deux sources d'incertitude interagissent fréquemment lors de la réalisation d'une épreuve de choix.

L'incertitude externe est liée aux informations disponibles dans la situation de choix. Celles-ci sont parfois objectivement insuffisantes. Certains descriptifs de produits dans les catalogues ou prospectus de vente à distance sont avares de détails. De manière

comparable, sur le lieu de vente, les informations mentionnées sur les emballages sont parfois succinctes. Dans ce type de situation, l'acheteur peut éprouver des difficultés à réaliser un choix, car celui-ci ne peut en effet pas être fondé sur une analyse comparative des qualités non visibles du produit. Il est forcé d'utiliser soit les connaissances dont il dispose, soit l'ensemble des caractéristiques visibles du produit, c'est-à-dire sa forme, ses qualités esthétiques ou encore la marque apposée sur le produit afin d'inférer une représentation du produit qui soit opérante (Pinson, 1986). Il se pose alors la question de la nature du processus de décision utilisé. Les modèles de choix les plus courants font fréquemment appel à la notion d'attribut. Dans une situation d'incertitude objective forte, l'acheteur ne peut pas toujours fonder son choix, ou pour le moins sa préférence, sur les attributs des produits. Si dans ce type de situation l'individu tend à privilégier la recherche de nouvelles informations (Urbany, Dickson et Wilkie, 1989), il peut cependant adopter une stratégie de choix spécifique qui lui permette de limiter les risques comme dans le cas d'un choix sous pression temporelle (Nowlis, 1995). Dans cette perspective, comme le suggère Sujon (1985), un jugement catégoriel tel que le jugement de typicalité présente un intérêt pour l'acheteur. On suppose donc que :

*H1.1. En situation d'incertitude objective forte, la marque perçue comme la plus typique dans la catégorie de produits est plus fréquemment choisie, qu'en situation d'incertitude objective faible.*

L'incertitude interne est de nature différente. Elle renvoie principalement aux connaissances dont dispose le consommateur pour prendre une décision. Les connaissances sont étroitement liées à l'expertise ou la familiarité de l'acheteur avec la catégorie de produits (Alba et Hutchinson, 1987). La familiarité est définie par l'expérience cumulée que le consommateur a de la catégorie de produits. Elle se distingue de l'expertise, qui est définie comme la capacité à développer de nouvelles expériences liées au produit. Insuffisamment familiarisé avec la catégorie de produits, l'individu dispose d'une expertise trop limitée et ne sait pas différencier et discriminer les informations à traiter pour fonder son choix. Il en résulte une inconsistance dans les critères de choix utilisés (De Bont et Schoormans, 1995). Cette absence de pertinence est alors une source d'incertitude, indépendamment des informations disponibles en situation de choix<sup>1</sup>. On suppose donc que :

---

<sup>1</sup> A contrario, on peut encore évoquer l'incertitude provoquée par une surabondance d'informations (Timmermans, 1993).

*H1.2. Pour les individus faiblement familiarisés avec le type de produits, la marque perçue comme la plus typique dans la catégorie de produits est plus fréquemment choisie, que pour les individus fortement familiarisés avec le type de produits.*

L'individu peut être familiarisé avec le type de produits, sans pour autant différencier les marques en concurrence. Dans ce cas de figure, la typicalité perçue de la marque dans la catégorie de produits est peu différente entre les marques en concurrence. A contrario si les marques sont perçues comme très différentes quant à leur capacité à être représentatives de la catégorie de produits, il est nécessaire de tenir compte de ces connaissances comme un facteur de réduction de l'incertitude. Jonhson et Russo (1984) ainsi que Sanbonmatsu, Kardes et Gibson (1991) suggèrent que lorsque l'individu dispose en mémoire d'un jugement global structuré, il ne base pas son choix sur les attributs utilisables dans la situation de choix. Il est alors cognitivement plus économique pour l'individu de sélectionner la marque qui lui paraît la plus représentative, à condition qu'elle soit bien plus représentative de la catégorie de produits que les autres marques en concurrence. A contrario, si les marques en concurrence sont proches en terme de représentativité, il est raisonnable de penser qu'elles doivent être différenciées à partir des attributs évaluables ou à partir d'inférences que le consommateur est en mesure d'effectuer sur les possibilités de choix (Pinson, 1986). On suppose donc que :

*H1.3. Le jugement de typicalité explique d'autant mieux le choix de l'acheteur que les alternatives de choix sont fortement différenciées par l'acheteur.*

L'incertitude pendant la situation de choix fait encourir à l'acheteur certains risques (pour une discussion voir Volle, 1995). Pour réduire ce risque l'acheteur dispose de plusieurs solutions. Il peut dans un premier temps différer sa décision afin de recueillir davantage d'informations (Greenleaf et Lehmann, 1995). A cette solution, l'acheteur peut souhaiter faire un choix en limitant les risques que peut lui faire encourir l'incertitude (Nowlis, 1995). Dans ce type de situation, conformément aux hypothèses précédentes, le jugement de typicalité peut faciliter le choix, car l'acheteur en l'absence d'informations pertinentes préfère préserver une congruence perceptuelle en orientant son choix vers la marque qui lui paraît la plus représentative de la catégorie de produits. Il se pose alors le problème de la confiance dans le choix. Le jugement de typicalité ne permet que de hiérarchiser les alternatives en présence sur la base de leur représentativité catégorielle. La réduction de l'incertitude par l'utilisation du jugement de typicalité peut apparaître comme un procédé de sélection par défaut. Il ne permet pas de produire immédiatement des connaissances qui seraient quant à elles sources de confiance. Dans cette perspective,

l'utilisation d'une heuristique de choix basée sur le jugement de typicalité ne peut augmenter la confiance que l'individu accorde à sa décision. On suppose donc que :

*H2.1. Il n'y a pas de différence dans la confiance dans le choix, selon que le jugement de typicalité explique le choix de l'acheteur ou qu'il ne l'explique pas.*

Cela étant, si le jugement de typicalité ne permet pas d'avoir une incidence sur le choix de l'acheteur, on est en droit de s'attendre à ce que les connaissances des individus aient un effet. On suppose donc que :

*H2.2. La familiarité est liée positivement à la confiance dans le choix, quelle que soit l'heuristique utilisée*

*H2.3. Plus l'écart perceptuel, en terme de différentiel de typicalité perçue entre les marques, est important et plus l'individu aura confiance dans son choix.*

### 3. Méthodologie

L'étude réalisée s'inscrit dans une démarche expérimentale permettant de contrôler l'incertitude objective de la situation de choix. Indépendamment de ce contrôle, différentes mesures traduisent les variables engagées dans les hypothèses.

#### **3.1. Le contrôle de l'incertitude objective**

L'incertitude pendant la situation de choix est contrôlée. On distingue deux situations de choix. Dans la première, l'individu est confronté à des visuels de produits labellisés exclusivement par une marque. Dans la seconde situation, l'individu dispose d'informations sur les caractéristiques non visibles des produits. L'incertitude en situation de choix est opérationnalisée comme un facteur inter-sujets à deux modalités.

On choisit de réaliser le test dans la catégorie des chaînes haute fidélité (Hi-Fi). Dans le cadre d'une situation expérimentale de ce type, le choix d'un produit durable relativement commun semble plus adéquat. Chaque sujet est exposé à une situation de choix alternatif. Parmi les deux possibilités de choix qui lui sont proposées, il doit en sélectionner une. Chaque unité de choix est composée d'un texte descriptif du produit, d'un nom de marque et d'un visuel du produit. Le contrôle de l'incertitude est réalisé en donnant

aux individus en situation d'incertitude objective forte des textes génériques qui vantent l'esthétique ou la qualité générale des produits. En situation d'incertitude objective faible, les textes comportent des informations relatives aux qualités non-visibles du produit. On dispose ainsi de quatre textes, de deux noms de marque et de deux visuels des produits. Pour éviter l'apparition d'un facteur de confusion qui pourrait survenir du fait des spécificités des textes ou de l'esthétique propre des visuels des produits, on choisit d'effectuer un contrôle d'hétérogénéité par blocs. Les marques utilisées sont Sony et Philips. A ces deux marques, dans chaque situation d'incertitude, on associe deux textes, dont l'affectation aux marques est alternée, combinés à deux visuels dont l'affectation aux marques est également alternée. On dispose ainsi, dans chaque situation d'incertitude, de quatre configurations de choix différentes, soit au total huit supports expérimentaux<sup>2</sup>.

### **3.2. Les mesures**

Le choix de la marque est opérationnalisé comme une variable qualitative à deux modalités. Le répondant doit choisir une unité de choix parmi les deux qui lui sont proposées. Chaque unité de choix est caractérisée par une combinaison entre une marque, un descriptif produit et un visuel.

Le jugement de typicalité est opérationnalisé à partir d'une échelle à deux items. Cette échelle a pour objectif de mesurer la typicalité de la marque dans la catégorie de produits. Chaque mesure est opérationnalisée comme une échelle à 7 postes. Les supports sémantiques sont placés aux extrémités (tout à fait représentative - pas du tout représentative / très bon exemple - très mauvais exemple).

La confiance dans le choix est mesurée par trois items. A chaque item est associée une échelle à supports sémantiques à 5 postes. La confiance est opérationnalisée à partir de la certitude d'avoir fait le meilleur choix, de la réalisation d'un choix identique dans le cas d'une nouvelle situation de choix et enfin de l'existence de doutes quant au choix réalisé.

La connaissance de la catégorie de produits est, comme précédemment, basée sur 3 items. La mesure est fondée sur une échelle à supports sémantiques à 5 postes. Les items traduisent le sentiment de bien connaître la famille de produits, la capacité d'expliquer à autrui ce qu'est une bonne chaîne Hi-Fi et enfin la familiarité éprouvée par l'individu à l'égard des chaînes Hi-Fi.

---

<sup>2</sup> Le détail du plan de test est proposé en annexe

### **3.3. L'administration et l'échantillon**

Les différentes versions du questionnaire ont été auto-administrées, mais en présence d'un enquêteur. L'administration a été réalisée auprès d'un échantillon de convenance de 209 personnes, par des étudiants en gestion. Seuls 204 questionnaires sont considérés dans l'étude<sup>3</sup>. Les étudiants ont travaillé sans être informés ni des objectifs de l'étude, ni des spécificités des différentes versions du questionnaire. Ces différentes versions ont été affectées aléatoirement aux répondants.

### **3.4. Fidélisation des mesures et post codage.**

La fidélisation et la validation des mesures ont été réalisées sur l'échantillon sur lequel le test a été administré. Les mesures basées sur des échelles multi-items révèlent des scores de fidélité satisfaisants. Ainsi les mesures de typicalité (différenciées pour chacune des marques) indiquent un alpha de Cronbach de 0,80 pour la marque Sony et de 0,81 pour la marque Philips. Ces résultats étant satisfaisants, un score global de typicalité est calculé pour chacune des marques, en faisant la somme des scores obtenus sur les deux échelles.

Les alphas de Cronbach associés à la confiance dans le choix et la familiarité du répondant avec le type de produits sont respectivement de 0,67 et 0,83. Du fait des résultats obtenus, on calcule un score global pour chacune des dimensions, par la somme des scores obtenus sur chacune des mesures. On vérifie par une analyse factorielle en composante principale que les mesures de confiance et de familiarité sont bien différenciées. La solution factorielle, après rotation oblique, identifie deux facteurs conformes aux mesures, restituant 67,8% de la variance totale, 23,6% pour les items liés à la confiance et 44,2% pour ceux liés à la familiarité.

---

<sup>3</sup> Les questionnaires exclus sont caractérisés par un taux de non réponses trop important



		<b>Facteurs (rotation oblimin)</b> les loadings < .30 ne sont pas reproduits	
<b>Items<sup>4</sup></b>	<b>communauté</b>	<b>familiarité</b>	<b>confiance</b>
<i>Fam1</i>	0.81	0.90	
<i>Fam2</i>	0.82	0.91	
<i>Fam3</i>	0.62	0.78	
<i>Conf1</i>	0.61		-0.78
<i>Conf2</i>	0.72		-0.87
<i>Conf3</i>	0.49		0.69
$\alpha$ de Cronbach		0.83	0.67
Pourcentage de variance expliquée		44.2%	23.6%
Corrélation entre facteur : R = -0.29			
KMO = 0.71			

**Tableau 1. Analyse factorielle en composante principale : familiarité et confiance**

Pour répondre aux hypothèses, il est nécessaire de procéder à un post codage. Il apparaît en effet essentiel de distinguer les individus pour lesquels le jugement de typicalité explique le choix, de ceux pour lesquels le jugement de typicalité ne l'explique pas. Le jugement de typicalité est défini comme expliquant le choix de l'acheteur lorsque la marque choisie est aussi celle qui est évaluée comme la plus typique des marques en présence. A l'inverse lorsqu'il y a égalité entre les scores ou lorsque la marque choisie est la moins typique parmi les deux considérées, on considère que le choix n'est pas basé sur le jugement de typicalité. Cette solution est très conservatrice mais présente l'avantage de coder sans ambiguïté les cas où l'intensité du jugement de typicalité explique le choix. Ainsi, la qualité explicative du jugement de typicalité est une variable qualitative à deux modalités.

La mesure de la différenciation des marques est réalisée à partir de l'écart perceptuel entre les marques en terme de jugement de typicalité. Celui-ci est calculé comme la valeur absolue de la différence entre les scores de typicalité obtenus pour chacune des marques.

---

<sup>4</sup> Les libellés des items sont donnés en annexe

## 4. Résultats

La vérification des hypothèses du premier groupe est basée sur l'utilisation de la régression logistique<sup>5</sup>. La variable dépendante, la capacité du jugement de typicalité à expliquer le choix de l'acheteur, est dichotomique. Les variables indépendantes sont métriques, pour la familiarité avec le type de produits et la différenciation entre les marques. A cela s'ajoute une autre variable qualitative à deux modalités, l'incertitude objective, manipulée expérimentalement.

Les résultats obtenus permettent de constater que seules deux hypothèses sont vérifiées. Il apparaît en effet que l'incertitude objective, manipulée expérimentalement, ainsi que la différenciation entre les marques ont un effet sur la capacité du jugement de typicalité à expliquer le choix de l'acheteur. En revanche la familiarité avec la catégorie de produits n'a pas d'incidence significative (tableau 4). Les résultats obtenus permettent en outre de constater que l'écart perceptuel entre les marques contribue plus fortement à expliquer la capacité du jugement de typicalité à expliquer le choix de l'acheteur que l'incertitude objective de la situation de choix. Le modèle spécifié permet de classer correctement 75% des heuristiques de choix utilisées par les répondants (tableau 5).

En approfondissant la lecture des résultats, on peut constater que plus les marques sont différenciées, plus importante sera la probabilité que le jugement de typicalité explique le choix de l'acheteur. Lorsqu'une marque est sensiblement plus représentative de la catégorie de produits qu'une autre, on peut considérer que le choix est déterminé sans autre forme d'évaluation. Mais cet écart perceptuel est logiquement basé sur les connaissances dont dispose le consommateur. Ces connaissances concernent spécifiquement les marques en concurrence et non la familiarité avec le type de produits. La familiarité n'a en effet pas d'incidence sur la capacité du jugement de typicalité à expliquer le choix, et lorsque l'on observe la corrélation entre, l'écart perceptuel entre les marques et la familiarité avec la catégorie de produits on constate qu'elle est très faible et non significative ( $R=-0.054$  ;  $p=0.440$ ). En ce qui concerne l'effet de l'incertitude contrôlée, il apparaît qu'en situation d'incertitude objective forte, le jugement de typicalité explique plus fréquemment le choix de l'acheteur qu'en situation d'incertitude faible. Mais on peut ici s'interroger sur un effet de confusion qui pourrait exister du fait d'une possible relation entre l'incertitude contrôlée et l'écart perceptuel entre les marques et la familiarité avec la catégorie de produits. Une investigation complémentaire permet de conclure que la différenciation entre les marques est équivalente dans les deux situations expérimentales

---

<sup>5</sup> Les données sont traitées sur SPSS.

( $t=-0.48$  ; 202 ddl ;  $p=0.635$ ) tout comme la familiarité avec la catégorie de produits ( $t=0.05$  ; 202 ddl ;  $p=0.964$ ). Ces différents résultats complémentaires confortent la qualité du modèle utilisé en ce sens que les variables explicatives sont indépendantes et que le modèle restitue bel et bien l'effet propre de chacune des variables présentes dans le modèle.

			facteur contrôlé incertitude objective		Total
			<i>incertitude forte</i>	<i>incertitude faible</i>	
heuristique <sup>a</sup>	<i>jugement de typicalité n'explique pas le choix</i>	Effectif	49	59	108
		Effectif théorique	56,1	51,9	108,0
	<i>jugement de typicalité explique le choix</i>	Effectif	57	39	96
		Effectif théorique	49,9	46,1	96,0
Total	Effectif	106	98	204	
	Effectif théorique	106,0	98,0	204,0	

a. le Khi-deux est significatif à  $p=0.046$

**Tableau 2. Statistiques descriptives : heuristique et incertitude**

heuristique		familiarité	écart perceptuel
<i>le jugement de typicalité n'explique pas le choix</i>	Moyenne	9,7778	,6574
	N	108	108
	Ecart-type	3,0150	1,3953
<i>le jugement de typicalité explique le choix</i>	Moyenne	9,2083	2,0104
	N	96	96
	Ecart-type	2,8980	3,2233
Total	Moyenne	9,5098	1,2941
	N	204	204
	Ecart-type	2,9670	2,5192

**Tableau 3. Statistiques descriptives : heuristique et familiarité et écart perceptuel**

Modèle						
<i>Qualité de l'ajustement</i>		-2LL 602.9	$\chi^2$ 86.88	dll 3	Sig (p) 0.000	
Variables	B	erreur type	Wald	ddl	Sig (p)	corrélation partielle
<i>Incertitude</i>	0.47	0.18	6.70	1	0.009	0.13
<i>Familiarité</i>	-0.05	0.06	0.77	1	0.381	0.00
<i>écart perceptuel entre les alternatives de choix</i>	0.94	0.15	41.05	1	0.000	0.37
<i>Constante</i>	-1.11	0.64	2.99	1	0.084	

**Tableau 4. Les déterminants de la qualité prédictive du jugement de typicalité dans le choix de l'acheteur**

la capacité prédictive observée	prédiction du modèle		pourcentage correct
	<i>jugement de typicalité explique le choix</i>	<i>jugement de typicalité n'explique pas le choix</i>	
<i>le jugement de typicalité explique le choix</i>	59	37	61%
<i>le jugement de typicalité n'explique pas le choix</i>	14	94	87%

**Tableau 5 . La qualité prédictive du jugement de typicalité sur le choix de l'acheteur : la matrice de confusion**

La vérification de l'hypothèse relative à la confiance consécutive à la décision selon que le jugement de typicalité explique ou n'explique pas le choix de l'acheteur est basée sur une analyse de variance avec covariables. Pour tester cet effet, il est indispensable de tenir compte de la familiarité avec la catégorie de produits et de la différenciation entre les marques. Ces connaissances antérieures à la situation de choix doivent logiquement affecter la confiance dans le choix.

Les résultats obtenus permettent de vérifier les hypothèses posées. Il apparaît que la confiance consécutive au choix est identique pour les individus pour lesquels le jugement explique le choix et pour ceux pour lesquels le jugement de typicalité n'explique pas le choix. Le modèle spécifié permet également de vérifier l'effet de la familiarité avec la catégorie de produits et de la différenciation entre les marques sur la confiance (Tableau 6). Ces covariables sont corrélées significativement avec le degré de confiance dans le choix. On constate en effet une corrélation linéaire de 0.29 ( $p < 0.001$ ) entre la familiarité

avec la catégorie de produits et la confiance, et une corrélation de 0.15 ( $p=0.036$ ) entre l'écart perceptuel entre les marques et la confiance dans le choix. Comme cela a déjà été précisé, il est à noter que la familiarité avec la famille de produits n'est pas corrélée avec l'écart perceptuel entre les marques.

Source de la variance	SCE	ddl	Carré moyen	F	Sig (p)
<i>covariables</i>					
familiarité	124.7	1	124.7	19.34	0.000
écart perceptuel	24.8	1	24.8	3.84	0.051
<i>facteur</i>					
utilisation VS non utilisation du jugement de typicalité	5.8	1	5.8	0.89	0.345
<i>résidus</i>	1289.8	200	6.4		
<i>modèle</i>	155.3	3	51.8	8.03	0.000

**Tableau 6. La confiance dans le choix : analyse de covariance**

Ces résultats indiquent que, tout en étant un facteur de réduction de l'incertitude, l'utilisation du jugement de typicalité ne permet pas d'augmenter la confiance dans le choix. Lorsque l'acheteur choisit la marque qu'il perçoit comme la plus typique de la catégorie de produits, il n'a pas plus confiance dans sa décision que s'il choisit la marque qu'il considère la moins typique dans la situation de choix. Dans ce cas de figure le choix peut en effet être fondé sur les attributs du produit. La confiance découlerait alors d'une meilleure information permettant de mieux se familiariser avec la catégorie de produits et de mieux différencier les marques en concurrence.

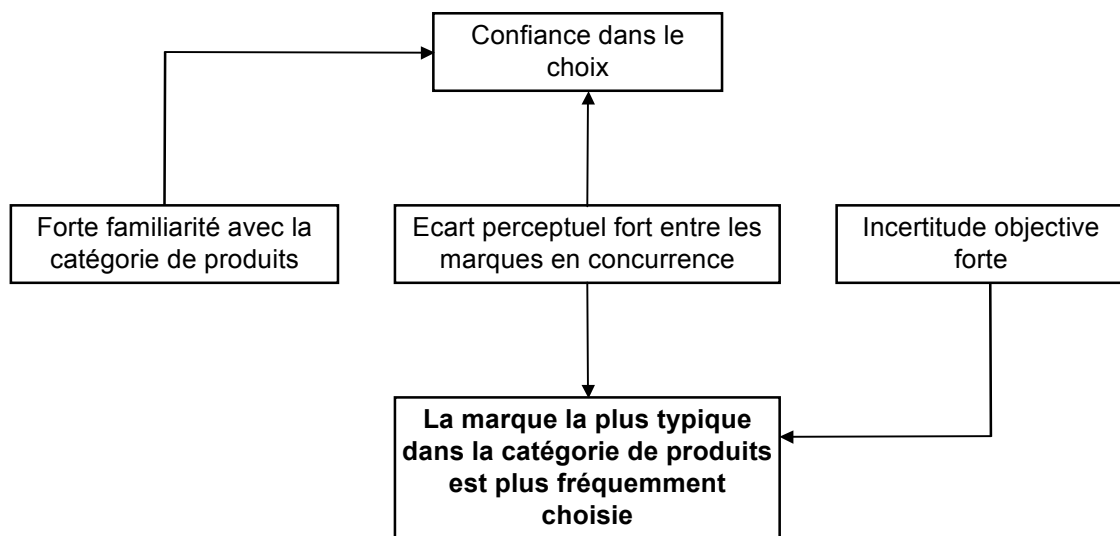
## 5. Discussion

Les résultats obtenus confortent dans un premier temps l'hypothèse principale de cette recherche, à savoir qu'en situation d'incertitude objective forte, la marque perçue comme la plus typique dans la catégorie de produits est plus fréquemment choisie qu'en situation d'incertitude faible. Mais il est également à constater que malgré le rôle de l'incertitude externe, l'importance de la différenciation des marques en présence joue un rôle primordial. Si différents travaux avaient déjà pu mettre en évidence la capacité du jugement de typicalité à expliquer le choix, cette recherche permet d'en préciser certaines conditions d'application. Ces résultats présentent un intérêt évident face à l'inflation des informations disponibles pour le consommateur, et la nécessité qu'il y a pour lui de

s'adapter à des environnements complexes. Dans ce type de conditions, l'acheteur peut en effet fonder sa décision sur un jugement catégoriel global. Ce résultat entre en contradiction avec celui obtenu par Odin, Odin et Valette-Florence (1997). Ceux-ci n'ont en effet pas mis en évidence de relation entre l'incertitude et la qualité prédictive du jugement de typicalité. Mais les auteurs ont utilisé une mesure subjective d'incertitude issue de l'échelle d'implication de Laurent et Kapferer (1986) alors que dans cette étude, l'incertitude est contrôlée expérimentalement. La mesure de l'incertitude basée sur la probabilité de faire un mauvais choix est subjective et en ce sens elle informe sur la perception que l'individu a de situations de choix liées à la catégorie de produits, mais elle peut être indépendante de l'incertitude objective. Ainsi l'incertitude objective, c'est à dire l'absence d'informations dans la situation, semble être une condition d'utilisation du jugement de typicalité comme heuristique de choix, conformément à ce que suggère la littérature sur la représentativité.

Par ailleurs il n'a pas été possible d'établir que la familiarité avec la catégorie de produits a une incidence sur la probabilité de choisir la marque la plus typique. Ce résultat, qui est contraire à l'hypothèse posée, peut trouver une explication si l'on s'attarde sur la nature des connaissances. La mesure utilisée porte sur les connaissances relatives à la catégorie de produits en général. Or il n'est pas à exclure que l'on puisse être familiarisé avec la catégorie de produits, sans pour autant disposer de connaissances satisfaisantes quant aux marques de la catégorie. Il y aurait alors un facteur de confusion qui n'a pas été maîtrisé dans cette expérimentation. Des investigations complémentaires devraient être menées afin de mieux délimiter la nature des connaissances engagées lors d'un processus de choix, en dissociant notamment les connaissances relatives aux marques et celles relatives à la catégorie de produits. Par ailleurs si l'on tient compte des résultats d'Odin, Odin et Valette-Florence (1997), il apparaît que les individus les plus familiarisés avec la catégorie de produits avaient davantage tendance à utiliser le jugement de typicalité comme heuristique de choix. Ces différents résultats contradictoires suggèrent la nécessité de reposer la problématique de la familiarité, en différenciant les connaissances relatives aux marques et la catégorie de produits, mais aussi peut-être en supposant que la relation entre la familiarité et l'utilisation du jugement de typicalité n'est pas forcément linéaire. Ainsi on peut en s'inspirant de Jonhson et Russo (1984) supposer que les individus très faiblement et très fortement familiarisés avec la catégorie de produits utilisent plus fréquemment le jugement de typicalité que les individus moyennement familiarisés, mais pas pour les mêmes raisons. En étant faiblement familiarisé avec la catégorie de produits le jugement de typicalité serait un expédient permettant en situation d'incertitude de poser un jugement, alors que pour les individus très familiarisés avec la catégorie de produits, l'utilisation du jugement de typicalité pourrait relever de l'économie cognitive.

Enfin, il est apparu que la confiance dans le choix est déterminée seulement par l'écart perceptuel entre les marques et la familiarité avec la catégorie de produits. Ces résultats soulignent que la confiance ne peut résulter d'une évaluation unique. Pour que l'individu ait confiance dans son choix, il faut qu'il ait acquis suffisamment d'informations. Ainsi pour que l'individu ait confiance dans son choix et donc que le risque perçu soit acceptable, il doit avoir consolidé en mémoire des informations susceptibles de différencier les alternatives de choix, indépendamment d'une connaissance formelle ou générique de la catégorie de produits.



**Figure 1. Le jugement de typicalité et le choix de l'acheteur**

Au-delà des résultats auxquels cette étude a permis d'arriver, il se pose la question de la relation qu'il est possible d'établir entre la capacité du jugement de typicalité à expliquer le choix de l'acheteur et la nature du processus de décision utilisé. La littérature fait largement état de la distinction qu'il convient de faire entre traitements analytiques et holistiques de l'information. Les traitements analytiques sont supposés être basés sur l'évaluation des attributs ou caractéristiques exploitables en situation de décision. Ces caractéristiques exploitables peuvent à la fois être des informations présentes dans la situation et des connaissances que l'individu aura récupérées en mémoire. A l'inverse les traitements holistiques sont supposés être génériques, c'est-à-dire basés sur une évaluation globale. Dans l'étude réalisée, le jugement élaboré par les répondants porte sur la typicalité de la marque dans la catégorie des chaînes Haute Fidélité. Il s'agit d'un jugement réalisé en l'absence d'informations relatives aux marques, autres que celles dont l'individu dispose en mémoire. Si les conditions expérimentales suggèrent que le traitement de l'information soit de type holistique, les mesures utilisées ne permettent pas d'apporter des conclusions

directes quant à la nature du processus de traitement des informations utilisé. Pour cela il faudrait procéder à des investigations complémentaires basées notamment sur les temps de réaction (Lautrey, Bonthoux et Pacteau, 1996).

Dans cette étude, la validité interne a été privilégiée au détriment de la validité externe. En choisissant de ne travailler que sur une seule catégorie de produits et pour deux marques seulement, il n'est pas concevable de généraliser les résultats. La configuration de choix utilisée concerne des produits plutôt impliquants. Qu'en est-il alors pour des produits faiblement impliquants ? S'il a pu être mis en évidence que pour des produits impliquants qui suscitent a priori un traitement extensif de l'information, le jugement de typicalité explique le choix de l'acheteur, il est raisonnable de supposer que l'on obtienne des effets similaires pour des produits peu impliquants. Pour de tels produits, le jugement de typicalité permet en effet une économie cognitive importante, particulièrement si les alternatives de choix sont fortement différenciées. L'incertitude objective pourrait alors jouer un rôle plus modéré sur la capacité du jugement de typicalité à expliquer le choix de l'acheteur. Ainsi, des investigations complémentaires pour d'autres types de produits, pourraient nourrir le débat sur la relation entre les notions d'incertitude, d'implication et de risque et sur la nature extensive ou non des processus de traitement des informations engagés dans la décision.

Les implications managériales de cette étude dépendent directement des limites méthodologiques et sont par conséquent pour l'heure très restreintes. Cela étant, si l'on met les résultats obtenus en perspective, il apparaît que, pour l'entreprise, la définition de la situation de choix doit jouer un rôle au moins aussi important que la configuration des caractéristiques de l'offre. Dans cette perspective, il nous semble que la modélisation du comportement du consommateur et de l'acheteur devra à l'avenir mieux tenir compte des spécificités des situations de choix auxquelles sont confrontés les acteurs. Les notions de biais cognitifs ou d'économie cognitive, qui sont étroitement liées à la situation de choix, pourraient à l'avenir occuper des positions plus importantes que celles qui leur sont actuellement dévolues. Cela permettrait de situer la modélisation du choix de l'acheteur dans des contextes de choix spécifiés car ils jouent un rôle déterminant dans la formation de la décision (Fabre, 1993).

## Bibliographie

Alba Joseph W. et Hutchinson J.Wesley (1987), Dimensions of Consumer Expertise, *Journal of Consumer Research*, 13, 411-454.



- Bar-Hillel Maya (1982), Studies of Representativeness, *Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases*, ed. Kahneman D., Slovic P and Tversky A., Cambridge University Press, 69-83.
- Barsalou Lawrence W. (1983), Ad Hoc Categories, *Memory and Cognition*, 11, 3, 211-227.
- Boush David M. and Loken Barbara (1991), A Process-Tracing Study of Brand Extension Evaluation, *Journal of Marketing Research*, 28, 16-28.
- Caverni Jean-Pierre (1990), Les activités de jugement, ed Richard J-F., Bonnet C. et Ghiglione R., *Traité de psychologie cognitive*, Dunod, 2, 128-138.
- Changeur Sophie et Chandon Jean-Louis (1995), Le territoire-produit : étude des frontières cognitives de la marque, *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 2, 31-52.
- Cohen Joel B. and Basu Kunal (1987), Alternative Models of Categorization: Toward a Contingent Processing Framework, *Journal of Consumer Research*, 13, 455-472.
- Collins Allan M. and Quillian M.R. (1969), Retrieval Time from Semantic Memory, *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 8, 240-247.
- Cordier Françoise (1993), *Les représentations cognitives privilégiées : typicalité et niveau de base*, Presses Universitaires de Lille, Lille.
- De Bont Cees J.P.M. and Schoormans Jan P.L. (1995), The Effects of Product Expertise on Consumer Evaluations of New-Product Concepts, *Journal of Economic Psychology*, 16, 599-615.
- Estes William K. (1994), *Classification and Cognition*, Oxford University Press, New York.
- Fabre Jean-Marc (1993), *Contexte et jugement : de la psychophysique à la responsabilité*, Presses Universitaires de Lille, Lille.
- Greenleaf Eric A. and Lehmann Donald R. (1995), Reasons for Substantial Delay in Consumer Decision Making, *Journal of Consumer Research*, 22, 2, 186-199.
- Heth Chip and Soll Jack B. (1996), Mental Budgeting and Consumer Decisions, *Journal of Consumer Research*, 23, 1, 40-52.
- Johnson Eric J. and Russo J. Edward (1984), Product Familiarity and Learning New Information, *Journal of Consumer Research*, 11, 542-550.
- Kahneman Daniel and Tversky Amos (1972), Subjective Probability: A Judgment of Representativeness, *Cognitive Psychology*, 3, 430-454.
- Kahneman Daniel and Tversky Amos (1982), On the Psychology of Prediction, *Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases*, ed. Kahneman D., Slovic P and Tversky A., Cambridge University Press, 48-68.
- Komatsu Lloyd K. (1992), Recent Views of Conceptual Structures, *Psychological Bulletin*, 112, 3, 500-526.
- Ladwein Richard (1994), Le jugement de typicalité dans l'évaluation de l'extension de marque, *Recherche et Applications en Marketing*, 9, 2, 1-18.

- Ladwein Richard (1995), Le jugement de typicalité comme heuristique de choix : approche comparative, *Proceedings of the International Research Seminar*, 22, ed. Alain Jolibert, Robert A. Perterson and Alain Strazzieri, Aix en Provence, 351-362.
- Laurent Gilles, Kapferer Jean-Noël (1986), Les profils d'implication, *Recherche et Applications en Marketing*, 1, avril, 41-57.
- Lautrey Jacques, Bonthoux Françoise et Pacteau Chantal (1996), Le traitement holistique peut-il guider le traitement analytique dans la catégorisation de visages ?, *L'année psychologique*, 96, 2, 225-254.
- Loken Barbara and Ward James (1990), Alternative Approaches to Understanding the Determinants of Typicality, *Journal of Consumer Research*, 17, 111-126.
- Nedungadi Prakash and Hutchinson J.Wesley (1985), The Prototypicality of Brands: Relationships with Brand Awareness, Preference and Usage, *Advances in Consumer Research*, 12, 498-503.
- Nowlis Stephen M. (1995), The Effect of Time Pressure on the Choice Between Brands That Differ in Quality, Price, and Product Features, *Marketing Letters*, 6, 4, 287-296.
- Odin Nathalie, Odin Yorick, Valette-Florence Pierre (1997), L'heuristique de typicalité des marques : principes, validité et spécificités fonctionnelles, *Actes du Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Toulouse, vol 13, 1076-1107.
- Pham Michel Tuan (1996), Heuristiques et biais décisionnels en marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, 11, 4, 53-70.
- Pinson Christian (1986), An implicit product theory approach to consumers' inferential judgments about products, *International Journal of Research in Marketing*, 3, 19-38.
- Richard Jean François (1990), *Les activités mentales: comprendre, raisonner, trouver des solutions*, Armand Colin, Paris.
- Rosch Eleanor (1973), Cognitive Reference Points, *Cognitive Psychology*, 7, 532-547.
- Rosch Eleanor and Mervis Carolyn B. (1975), Family Resemblances: Studies in The Internal Structure of Categories, *Cognitive Psychology*, 7, 573-603.
- Sanbonmatsu David M., Kardes Frank R. and Gibson Bryan D. (1991), The Role of Attribute Knowledge and Overall Evaluations in Comparative Judgment, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 48, 131-146.
- Smith Edward E. and Medin Douglas L. (1981), *Categories and Concepts*, Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts.
- Sujan Mita (1985), Consumer Knowledge: Effects on Evaluation Strategies Mediating Consumer Judgments, *Journal of Consumer Research*, 12, 31-46.
- Timmermans Danielle (1993), The Impact of Task Complexity on Information Use in Multi-attribute Decision Making, *Journal of Behavioral Decision Making*, 6, 95-111.

Tversky Amos (1977), Features Of Similarity, *Psychological Review*, 84, 327-352.

Tversky Amos and Kahneman Daniel (1982), Judgments of and by Representativeness, *Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases*, ed. Kahneman D., Slovic P and Tversky A., Cambridge University Press, 84-100.

Urbany Joël E., Dickson Peter R., Wilkie William L. (1989), Buyer Uncertainty and Information Search, *Journal of Consumer Research*, 16, 208-215.

Volle Pierre (1995), Le concept de risque perçu en psychologie du consommateur : antécédents et statut théorique, *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 1, 39-56.

Ward James C., Bitner Mary Jo and Barnes John (1992), Measuring the Prototypicality and Meaning of Retail Environments, *Journal of Retailing*, 68, 2, 194-220.

## Annexes

### 1. Le plan de test

Les 2 marques étant fixées, le plan de test (1 facteur contrôlé étudié - 2 facteurs contrôlés mais non-étudiés) se présente comme suit:

incertitude objective		sens des textes		sens des visuels	
<i>forte</i>	<i>faible</i>	<i>AB</i>	<i>BA</i>	<i>ab</i>	<i>ba</i>
+		+		+	
+		+			+
+			+	+	
+			+		+
	+	+		+	
	+	+			+
	+		+	+	
	+		+		+

*Les textes utilisés:*

incertitude	texte A	texte B
<i>forte</i>	Cette chaîne Hi-Fi [MARQUE] vous procurera de nombreux plaisirs. Des ambiances de qualité pour vous et pour vos amis.	Cette chaîne Hi-Fi [MARQUE] très esthétique est aussi très fonctionnelle. Elle trouvera naturellement sa place chez vous.
<i>faible</i>	Chaîne Hi-Fi [MARQUE] - 2x30 W enceintes 3 voies - tuner PO-FM 10 présélections - lecteur double cassette copie rapide - lecteur CD programmable	Chaîne Hi-Fi [MARQUE] - 2x20 W enceintes 3 voies - tuner PO-GO-FM 32 présélections - lecteur double cassette système Dolby - lecteur CD fonction sélection aléatoire

## 2. La confiance dans le choix

	<i>tout à fait d'accord</i>		<i>pas du tout d'accord</i>		
Parmi les marques en présence vous êtes certain d'avoir fait le meilleur choix - conf1	1	2	3	4	5
Si vous aviez à nouveau à évaluer les deux produits présentés vous referiez le même choix - conf2	1	2	3	4	5
Vous avez des doutes sur le choix que vous venez de réaliser (échelle inversée) - conf3	1	2	3	4	5

## 3. La connaissance de la famille de produits

	<i>tout à fait d'accord</i>		<i>pas du tout d'accord</i>		
Vous avez le sentiment de très bien connaître les chaînes Hi-Fi - fam1	1	2	3	4	5
Vous vous sentez capable d'expliquer à quelqu'un ce qu'est une bonne chaîne Hi-Fi -fam2	1	2	3	4	5
Les chaînes Hi-Fi sont des produits qui vous sont familiers - fam3	1	2	3	4	5

## 4. Les mesures de typicalité

Les marques suivantes sont-elles de bons exemples de marques de chaînes Hi-Fi?

	<i>très bon exemple</i>				<i>très mauvais exemple</i>		
[Marque]	1	2	3	4	5	6	7

Les marques suivantes sont-elles représentatives des marques de chaînes Hi-Fi?

	<i>très représentative</i>				<i>pas du tout représentative</i>		
[Marque]	1	2	3	4	5	6	7