



HAL
open science

Comment les individus issus de différentes cultures catégorisent les marques ? L'impact de la conception de soi

Jouba Hmaida, Jean-Marc Decaudin

► To cite this version:

Jouba Hmaida, Jean-Marc Decaudin. Comment les individus issus de différentes cultures catégorisent les marques ? L'impact de la conception de soi. *Décisions Marketing*, 2019, 93, pp.93-106. 10.7193/DM.093.93.106 . hal-02337979

HAL Id: hal-02337979

<https://hal.science/hal-02337979>

Submitted on 29 Oct 2019

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Comment les individus issus de différentes cultures catégorisent les marques ? L'impact de la conception de soi

Jouba Hmaida^{*} et Jean-Marc Decaudin^{}**

^{*} Université de Pau et des Pays de l'Adour – CREG EA 4580 ^{**} Toulouse School of Management et Toulouse Business School

Résumé

La manière dont les consommateurs catégorisent les produits et les marques a de nombreuses implications stratégiques pour les marketeurs (e.g. positionnement, merchandising, extension de marques). Cette recherche examine les différences de catégorisation des marques entre les consommateurs individualistes et collectivistes à travers le construit de la conception de soi. Les résultats d'une étude quantitative, menée sur deux échantillons de 500 consommateurs de culture collectiviste et 507 consommateurs de culture individualiste, montrent que les individus ayant une conception de soi indépendante catégorisent les marques selon les attributs, alors que ceux ayant une conception de soi interdépendante catégorisent les marques selon l'occasion d'usage.

Mots-clés : culture, conception de soi indépendante, conception de soi interdépendante, catégorisation des marques, collectivisme, individualisme.

Abstract

The way we categorize products and brands has many strategic implications for marketers (e.g. positioning, merchandising, brand extensions). The present research examines brand categorization differences between individualistic and collectivist consumers through the construct of self-construal. The results of a quantitative study conducted with 500 consumers from a collectivist culture and 507 consumers from an individualistic culture showed that people with an independent self-construal group together brands that share the same attributes, whereas people with an interdependent self-construal group together brands that are used in the same usage situation.

Keywords: culture, independent self-construal, interdependent self-construal, brand categorization, collectivism, individualism.

On parle de catégorisation lorsque les consommateurs utilisent leur connaissance existante concernant une catégorie afin d'identifier et classer un élément nouveau (Sujan, 1985). Un produit comme l'iPad pro, par exemple, pourrait être catégorisé par les consommateurs comme un ordinateur ou une tablette. La manière dont ce produit sera classé est d'une importance capitale pour une entreprise comme Apple en raison notamment de ses nombreuses implications :

- elle influence le positionnement du produit. La réussite d'une stratégie de positionnement repose sur la capacité de convaincre les consommateurs de considérer un produit comme faisant partie d'une catégorie donnée (Dubé et Schmitt, 1999). Par exemple, sur son site, Apple a essayé de positionner l'iPad Pro comme une alternative au pc portable avec le message « iPad Pro, et l'on réinventait l'ordinateur » ;
- elle affecte les attentes du consommateur à travers les inférences des caractéristiques typiques de la catégorie (Cohen et Basu, 1987). Par exemple, un consommateur ne serait pas surpris que l'iPad pro ait une faible capacité s'il l'avait catégorisé comme une tablette ;
- elle influence l'évaluation du produit à travers l'évaluation de la catégorie (Cohen et Basu, 1987). Si un consommateur n'apprécie pas les tablettes, il déduira qu'il n'apprécierait pas l'iPad Pro ;
- elle impacte l'ensemble de considération et par conséquent le choix du consommateur (Cohen et Basu, 1987). Si un consommateur cherche à acheter une tablette, il ne considérera l'iPad pro que s'il le catégorise comme tel ;
- elle influence l'extension de marque (Monga et John, 2007). Lorsque le consommateur perçoit une cohérence entre l'extension et la catégorie de la marque, les croyances et les sentiments à l'égard de la catégorie sont transférés au nouveau produit (Sujan, 1985).

La manière de catégoriser les objets n'est pas universelle. La recherche en psychologie interculturelle a depuis longtemps révélé des différences de catégorisation entre individualistes et collectivistes (Chiu, 1972 ; Ji, Zhang et Nisbett, 2004 ; Nisbett *et al.*, 2001). Chiu (1972), par exemple, a constaté lors d'un test de catégorisation que les enfants chinois ont davantage tendance à catégoriser les objets sur la base des relations partagées, alors que les enfants américains ont tendance à les catégoriser selon la similarité des attributs. D'après

la recherche en psychologie interculturelle (Kitayama, Duffy et Uchida, 2007 ; Markus et Kitayama, 1991), ces différences de catégorisation entre collectivistes et individualistes sont liées principalement à des différences de conception de soi. La conception de soi se réfère à la manière dont les individus se définissent par rapport aux autres (Markus et Kitayama, 1991). Dans les cultures individualistes, les individus ont tendance à avoir une conception de soi indépendante, c'est-à-dire à se définir comme uniques et séparés des autres. En revanche, les collectivistes ont davantage une conception de soi interdépendante, qui renvoie à leur tendance à se définir principalement sur la base de leurs relations avec les autres et leurs rôles sociaux (Gardner, Gabriel et Lee, 1999 ; Singelis, 1994).

En marketing, peu de recherches ont étudié les différences culturelles concernant la catégorisation des produits et des marques (Jain, Desai et Mao, 2007 ; Ng et Houston, 2006). De plus, les études existantes ont été menées auprès de consommateurs nord-américains et de l'Asie de l'Est sans mesurer directement la variable conception de soi. L'objectif de cet article est d'examiner les différences de catégorisation des marques, à travers une étude quantitative menée dans deux contextes culturels innovants pour ce type de recherches : le Maroc comme étant un pays collectiviste et la France comme étant un pays individualiste (Hofstede, 2001). Aussi, dans cette étude, la conception de soi a été mesurée directement à travers une version courte de l'échelle de Singelis (1994).

La première partie de l'article présente le cadre théorique qui souligne le lien entre la conception de soi et la catégorisation. La seconde partie décrit la méthodologie et les résultats obtenus. Enfin, dans une troisième partie, les principaux résultats sont discutés et les apports, limites et voies de recherche sont exposés.

La conception de soi, une variable culturelle

Aux Etats-Unis, « *the squeaky wheel gets the grease* », au Japon, « *the nail that stands out gets pounded down* »¹. C'est avec ces deux proverbes que Markus et Kitayama (1991) ont commencé leur article fondateur sur les conceptions de soi indépendante et interdépendante qui a inspiré et influencé un grand nombre de recherches en psychologie interculturelle. Au

¹ Aux Etats-Unis : la roue qui grince sera graissée, au Japon : le clou qui dépasse appelle le marteau.

Japon, les parents utilisent des proverbes comme « le clou qui dépasse appelle le marteau » afin d'enseigner à leurs enfants l'importance d'être humble, de ne pas se faire remarquer, de se fondre dans la masse et faire partie du groupe. En revanche, aux Etats-Unis, les parents utilisent des proverbes comme « la roue qui grince sera graissée » afin d'enseigner à leurs enfants la nécessité d'exprimer fort leurs propres opinions pour se faire entendre. D'après la théorie de Markus et Kitayama (1991), ces différences concernant l'éducation des enfants reflètent les différences de conception de soi entre les cultures individualistes (e.g. Etats-Unis) et les cultures collectivistes (e.g. Japon).

Le soi interdépendant est défini comme un soi flexible et variable qui met l'accent sur les relations avec les autres (Markus et Kitayama, 1991). Les interdépendants (i.e. individus ayant une conception de soi interdépendante) ont le sentiment que le soi ne peut pas être séparé des autres ou du contexte social (Singelis, 1994). Par conséquent, ils se définissent essentiellement par leurs relations sociales et/ou leurs rôles sociaux (e.g. je suis maman de deux enfants, je suis généreux avec mes amis). En revanche, la conception de soi indépendante se réfère à un soi limité, unitaire, stable et séparé du contexte social (Singelis, 1994). Par conséquent, les indépendants (i.e. individus ayant une conception de soi indépendante) se définissent en se référant davantage à leurs propres attributs physiques ou psychologiques (e.g. je suis intelligent, je suis blond).

D'après les recherches en psychologie interculturelle, la conception de soi indépendante a tendance à se développer davantage dans les cultures individualistes, alors que l'interdépendante concerne surtout les cultures collectivistes (Aaker et Maheswaran, 1997 ; Markus et Kitayama, 1991 ; Nisbett *et al.*, 2001). En effet, les collectivistes ont davantage tendance à être influencés par les valeurs orientées vers les groupes d'appartenance et à avoir par conséquent une conception de soi interdépendante. En revanche, les individualistes subissent davantage les valeurs culturelles focalisées sur l'individu et développent ainsi une conception de soi indépendante (Aaker et Maheswaran, 1997). Cependant, même si la conception de soi est en grande partie déterminée par la culture, les deux conceptions de soi coexistent chez une même personne et chacune peut être rendue accessible par le contexte ou par les techniques d'amorçage (Gardner, Gabriel et Lee, 1999).

La catégorisation

La catégorisation est une activité cognitive fondamentale qui consiste à rassembler dans des catégories des objets ou des événements non identiques (Mervis et Rosch, 1981). Les individus divisent naturellement le monde des objets autour d'eux en des catégories, pour une meilleure compréhension et un traitement efficace de l'environnement (Sujan, 1985). Si un nouveau stimulus peut être catégorisé comme un élément d'une catégorie préalablement définie, l'affect associé à cette catégorie pourrait être rapidement rappelé en mémoire et être appliqué à ce nouveau stimulus (Cohen et Basu, 1987). Les catégories cognitives facilitent le stockage et l'organisation des connaissances dans la mémoire et facilitent par conséquent le traitement des informations concernant les objets et leur évaluation (Mervis et Rosch, 1981).

La catégorisation est également un processus cognitif important pour le consommateur. Elle permet de simplifier l'organisation des informations concernant les produits et les marques dans la mémoire (Ladwein, 1993). En effet, lorsque le consommateur se trouve face à un nouveau produit ou une nouvelle marque, le fait de pouvoir l'attribuer à une catégorie qui comprend des éléments plus familiers, permet de faire des inférences et des jugements évaluatifs sur ce nouveau produit ou marque par comparaison ; ceci permet de traiter les informations et prendre des décisions plus rapidement (Changeur et Chandon, 1995).

Ji, Zhang et Nisbett (2004) suggèrent que les objets peuvent être classés et organisés ensemble soit selon des catégories taxonomiques soit selon des relations thématiques. La catégorisation taxonomique est basée sur la similarité des objets en termes d'attributs (e.g. le thé avec le café, car les deux sont des boissons stimulantes), alors que la catégorisation thématique est basée sur les relations causales, spatiales et temporelles entre les objets (e.g. le café avec le carré de chocolat noir, car ils sont souvent consommés ensemble). C'est à cette distinction entre la catégorisation taxonomique et la catégorisation thématique que s'intéresse cet article.

Les différences culturelles de catégorisation

La recherche en psychologie interculturelle a révélé que les individus qui ont une conception de soi indépendante se considèrent comme séparés des autres (Markus et Kitayama, 1991), ont tendance à se décrire en des termes abstraits sans se référer à un contexte spécifique (Nisbett *et al.*, 2001), et croient en l'importance des traits de la personnalité dans la description ou la compréhension du soi et du comportement des autres (Singelis, 1994). Par conséquent, les jugements des indépendants concernant le soi ou les autres dépendent plus des attributs de la personnalité que des facteurs contextuels (Markus et Kitayama, 1991). En revanche, les individus ayant une conception de soi interdépendante ont tendance à se définir davantage à travers leurs rôles sociaux et leurs relations avec les autres. Ils ont également tendance à se focaliser plus sur les informations concrètes et contextuelles que sur les traits de personnalité pour expliquer un comportement (Markus et Kitayama, 1991; Nisbett *et al.*, 2001). Ainsi, les indépendants et les interdépendants semblent avoir des styles de réflexion différents. Selon Nisbett *et al.* (2001), les interdépendants pensent de manière holistique en se focalisant sur le contexte et les relations entre les objets. En revanche, les indépendants pensent de manière analytique en retirant l'objet de son contexte et en se focalisant sur ses attributs. Les auteurs expliquent ce phénomène par les différences sociales existantes entre les cultures collectivistes et individualistes, qui affectent non seulement les croyances concernant des aspects spécifiques du monde, mais également les systèmes de réflexion. Masuda et Nisbett (2001) ont constaté les mêmes différences dans une étude où ils ont demandé à des participants japonais (interdépendants) et à des participants américains (indépendants) de décrire des scènes animées de la vie sous-marine. Les auteurs ont constaté que même si les Japonais et les Américains se réfèrent de la même manière aux poissons, les Japonais ont tendance à décrire l'arrière-plan d'abord et à se référer davantage aux relations entre les poissons et leur environnement. Ainsi, les participants japonais ont fait 70% de plus de déclarations concernant l'arrière-plan et deux fois plus de déclarations concernant les relations entre les objets que les Américains.

Ces différences entre les indépendants et les interdépendants dans la considération du contexte semblent influencer la catégorisation. Ainsi, Chiu (1972) a montré des images concernant des catégories différentes (humains, véhicules, meubles, outils et nourriture) à des

enfants chinois (interdépendants) et à des enfants américains (indépendants). Il leur a demandé de composer un groupe de deux ou trois objets qui leur semblent similaires ou qui peuvent aller ensemble et d'expliquer leur choix. L'auteur a constaté que les enfants chinois catégorisent davantage en fonction des relations (e.g. mère et enfant, car la maman s'occupe de l'enfant), alors que les enfants américains catégorisent davantage en fonction d'attributs communs (e.g. homme et femme, car les deux sont des adultes). Dans une autre étude, Ji, Zhang et Nisbett (2004) ont constaté que les Chinois et les Américains catégorisent les objets différemment, même lorsque la langue utilisée pour les tests est contrôlée. En effet, les Chinois bilingues catégorisent les objets davantage sur la base des relations et moins sur la base des attributs en comparaison des Américains, qu'ils soient testés en anglais ou en chinois.

Ng et Houston (2006) estiment que dans la mesure où les indépendants et les interdépendants catégorisent les objets différemment, ils devraient avoir un comportement similaire à l'égard des marques. Ainsi, les interdépendants, qui se focalisent davantage sur le contexte et qui catégorisent les objets selon des relations, auront davantage tendance à catégoriser entre elles les marques qui partagent des relations contextuelles comme la même occasion d'usage. En revanche, les indépendants, qui se focalisent sur les traits et les attributs, catégoriseront davantage ensemble les marques qui partagent les mêmes attributs ou la même catégorie de produits. En s'alignant sur la proposition de Ng et Houston (2006), cette recherche propose de tester ces hypothèses dans des cultures où les individus sont *a priori* différents au niveau de leur conception de soi (Encadré 1).

Encadré 1 : Hypothèses de recherche

H1 : les indépendants catégorisent plus les marques selon les attributs ou la catégorie de produits que les interdépendants.

H2 : les interdépendants catégorisent plus les marques selon l'occasion d'usage que les indépendants.

Afin d'examiner l'impact de la conception de soi sur la catégorisation des marques, une étude interculturelle a été menée en France et au Maroc. Le Maroc et la France ont été choisis pour leurs différences culturelles concernant la dimension collectivisme/individualisme (Hofstede, 2001). Par ailleurs, la plupart des marques que l'on trouve en France existent au Maroc, ce qui implique une forte comparabilité en termes de familiarité des marques. Enfin, le même questionnaire en langue française peut être administré en France et au Maroc sans besoin de traduction.

Contrairement à la plupart des études sur la conception de soi qui se basent sur les travaux de Hofstede (2001) sur l'individualisme et le collectivisme pour stipuler que les individus issus d'un pays donné sont indépendants ou interdépendants, cette étude mesure directement la conception de soi. Le choix des marques pour le test de catégorisation a été réalisé en se basant sur une séance de brainstorming (Encadré 2). Les étudiants ont répondu dans un premier temps à la version courte de l'échelle de conception de soi de Singelis (1994)². Ensuite, ils ont réalisé un test de catégorisation (Encadré 3).

² Les items de l'échelle peuvent être fournis sur demande.

Encadré 2 : Choix méthodologiques

L'échantillon :

1007 étudiants à l'université (Maroc : n = 500 ; France : n = 507). Les caractéristiques des échantillons sont les suivantes :

- Maroc : 43,8% de femmes ; 62,2% âgés de 21 à 25 ans.
- France : 58,6% de femmes ; 62,1 % âgés de 21 à 25 ans.

L'échelle de la conception de soi

Une version réduite de l'échelle de Singelis (1994) créée par Fernandez, Paez et Gonzalez (2005) a été utilisée. Cette échelle est composée de 13 items. 7 items pour la dimension interdépendante et 6 items pour la dimension indépendante. Elle a été testée par Fernandez, Paez et Gonzalez (2005) sur 5688 étudiants de 29 pays.

Le choix des marques pour le test de catégorisation

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

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

Encadré 3 : Test de catégorisation

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

Analyse interculturelle de la conception de soi et de la catégorisation des marques

Dans un premier temps, l'échelle de conception de soi a été validée au travers d'une analyse factorielle exploratoire et confirmatoire. Dans un deuxième temps, des analyses de variance ont été réalisées afin de tester les différences de conception et de catégorisation entre les deux échantillons marocain et français (Encadré 4).

Résultats

La conception de soi

L'analyse exploratoire en axes principaux de l'échelle de la conception de soi a révélé une structure factorielle à une dimension pour les deux échantillons avec un alpha de Cronbach de 0,847 pour l'échantillon français et de 0,819 pour l'échantillon marocain. Cependant, l'étude confirmatoire a montré que le modèle à deux facteurs présente des indices d'ajustement supérieurs au modèle à un seul facteur pour les deux échantillons (tableau 1).

Encadré 4 : Analyse des données

D'abord, une analyse factorielle exploratoire en axes principaux de l'échelle de la conception de soi a été réalisée afin de vérifier la dimensionnalité du construit. Ensuite, une analyse factorielle confirmatoire a permis de comparer deux modèles structurels concurrents pour mesurer la conception de soi. Un modèle à un facteur où l'indépendance est l'opposé polaire de l'interdépendance conformément aux résultats de l'étude exploratoire et un modèle bidimensionnel où les deux dimensions indépendance et interdépendance sont distinguées. Puis, une analyse multi-groupes a été réalisée afin de vérifier l'invariance de la mesure de la conception de soi. Enfin, des analyses de variance multi-variées et à mesures répétées ont permis de faire des comparaisons interculturelles et intra-culturelles concernant la conception de soi et la catégorisation.

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

Echantillon	Modèle	χ^2/ddl	CFI	RMSEA	GFI	SRMR	PNFI
France	Modèle à un facteur	450/54=8,33	0,79	0,12	0,87	0,07	0,62
	Modèle à deux facteurs	196/50=3,92	0,91	0,07	0,93	0,05	0,67
Maroc	Modèle à un facteur	656/65=10,09	0,88	0,13	0,83	0,06	0,72
	Modèle à deux facteurs	168/64=2,62	0,96	0,05	0,95	0,03	0,78

Les résultats de l'étude confirmatoire sont plus cohérents avec la littérature qui considère la conception de soi comme une variable bidimensionnelle (Markus et Kitayama, 1991 ; Singelis, 1994). L'analyse multi-groupes (tableau 2) a révélé des indices d'ajustement qui soutiennent globalement l'invariance de la mesure de la conception de soi. L'indice RMSEA dépasse légèrement la norme de 0,08 mais reste acceptable car comme l'indiquent Roussel *et al.*, (2002, p. 195) « *en l'absence de travaux spécifiques sur les valeurs critiques pour les analyses multi-groupes et au vue de la complexité de ces modèles, les indices qui se rapprochent des normes appliquées aux AFC classiques sont acceptés* ».

Tableau 2 : Indices d'ajustement de l'analyse multi-groupes de l'échelle de la conception de soi

Modèle	χ^2/ddl	CFI	RMSEA	GFI	SRMR	PNFI
Modèle à deux facteurs	205/29=7,06	0,92	0,11	0,95	0,09	0,88

Avant de procéder aux analyses de variance, des tests de normalité des variables et d'homogénéité des matrices de variances-covariances ont été réalisés. Concernant la normalité des distributions, les tests de Kolmogorov-Smirnov et de Shapiro-Wilk se sont révélés significatifs ($p < 0,05$) dans les deux échantillons, ce qui indique que les variables ne sont pas normalement distribuées. Cependant, il est important de noter que la non-normalité des données ne constitue pas un problème majeur pour une analyse de variance lorsque les échantillons comparés sont approximativement de la même taille (i.e. la taille du groupe le plus grand/la taille du groupe le plus petit $< 1,5$), et lorsque la taille des échantillons est importante, ce qui est le cas de nos échantillons marocain ($n=500$) et français ($n=507$). En effet, d'après le théorème central limite, si la taille de l'échantillon est suffisamment importante, la distribution échantillonnale du paramètre estimé sera normale. Plusieurs chercheurs indiquent que dans le cas des échantillons de taille importante, l'hypothèse

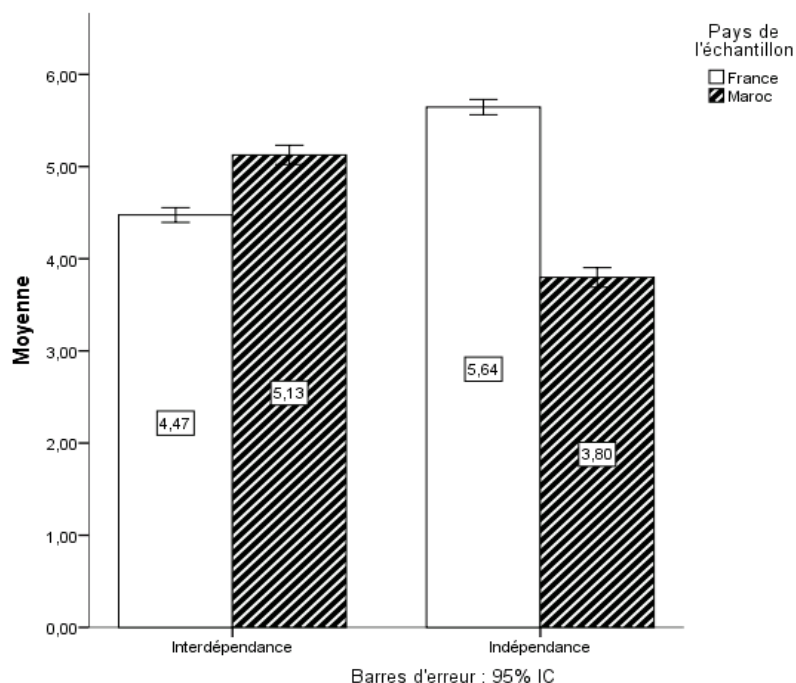
concernant la normalité de la distribution peut être ignorée (Field, 2013 ; Hair *et al.*, 2010 ; Tabachnick and Fidell, 2013).

S'agissant de l'homogénéité des matrices de variances-covariances, un score F-max a été calculé pour chaque variable dépendante (Tabachnick et Fidell, 2013). Le F-max est le rapport entre les variances des deux échantillons (la plus grande variance / la plus petite variance). Comme le suggèrent Tabachnick et Fidell (2013), si les échantillons comparés sont approximativement de la même taille, un F-max jusqu'à 10 est acceptable. Dans cette étude, tous les F-max calculés se situent dans la fourchette acceptée. Le plus grand F-Max est de 1,63 en respectant le critère d'égalité de la taille des échantillons. Par conséquent, l'hypothèse d'homogénéité de la variance n'a pas été violée.

Afin de comparer les conceptions de soi indépendante et interdépendante entre les étudiants français et les étudiants marocains, leurs moyennes ont été calculées pour chaque échantillon (Figure 1). Ces moyennes ont été ensuite comparées grâce à un test *t* à échantillons indépendants. Ainsi, les moyennes de l'indépendance et de l'interdépendance ont révélé que les Marocains sont plus interdépendants ($M = 5,12$) que les Français ($M = 4,47$), alors que ces derniers sont plus indépendants ($M = 5,64$) que les Marocains ($M = 3,79$). Le test *t* à groupes indépendants a montré, d'une part, que les Marocains sont significativement plus interdépendants que les Français ($t(943,78) = -9,756 ; p < 0,05$) et, d'autre part, que les Français sont significativement plus indépendants que les Marocains ($t(944,78) = 26,96 ; p < 0,05$).

Afin de comparer la conception de soi indépendante et la conception de soi interdépendante dans chaque culture, les moyennes intra-pays ont été comparées avec un test *t* à échantillons appariés. Pour l'échantillon français, l'examen des moyennes de l'indépendance et de l'interdépendance a révélé que la moyenne de l'indépendance ($M = 5,64$) est supérieure à celle de l'interdépendance ($M = 4,47$). Le test *t* à échantillons appariés a montré que cette différence est significative ($t(506) = -15,72 ; p < 0,05$). Pour l'échantillon marocain, la moyenne de l'interdépendance ($M = 5,12$) est supérieure à celle de l'indépendance ($M = 3,79$). Le test *t* a indiqué que cette différence est significative ($t(499) = 13,37 ; p < 0,05$).

Figure 1 : Moyennes des dimensions de la conception de soi selon le pays de l'échantillon

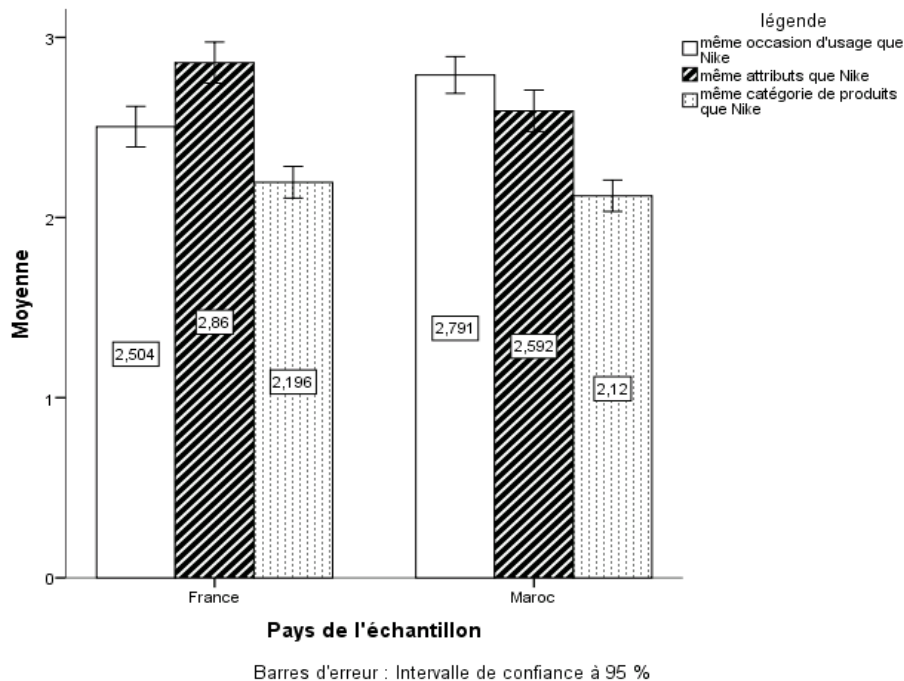


Ces résultats ont été confirmés par une Anova mixte à deux facteurs avec un facteur inter-sujets (le pays) et un facteur intra-sujets (indépendance vs interdépendance). L'Anova a révélé qu'il n'y a pas d'effet principal significatif de la dimension de la conception de soi, ($F(1, 1005) = 1,63 ; p = 0,201$). Cette absence d'effet nous indique que si nous ignorons le pays des participants, les scores de l'indépendance et de l'interdépendance ne diffèrent pas significativement. L'Anova a également montré qu'il y a un effet principal significatif du pays, ($F(1, 1005) = 489,74 ; p < 0,001$). Cet effet nous indique que si nous ignorons la variable conception de soi, les évaluations des participants marocains sont significativement différentes de celles des français. Enfin, l'Anova a indiqué qu'il y a une interaction significative conception de soi x pays, ($F(1, 1005) = 406,84 ; p < 0,001$). Cet effet nous dit que les marocains et les français diffèrent significativement en ce qui concerne les dimensions de la conception de soi.

La catégorisation des marques

Afin de tester les différences de catégorisation des marques au niveau interculturel, une analyse de variance multivariée a été réalisée. D'après les moyennes de catégorisation (Figure 2), les étudiants marocains ont fait plus de catégorisations selon l'occasion d'usage et moins de catégorisations selon les attributs ou la catégorie de produits que les étudiants français. L'analyse multivariée a montré que ces différences sont significatives ($F(3, 1000) = 10,30 ; p < 0,01$). Conformément aux hypothèses, l'échantillon marocain a plus catégorisé les marques selon l'occasion d'usage ($M = 2,79$) que l'échantillon français ($M = 2,50 ; F(1, 1000) = 13,76 ; p < 0,01$). En revanche, les étudiants français ont fait plus de catégorisations selon les attributs ($M = 2,86$) que les étudiants marocains ($M = 2,59 ; F(1, 1000) = 10,48 ; p < 0,01$). Cependant, l'analyse n'a pas révélé une différence significative quant à la catégorisation selon la catégorie de produit ($F(1, 1000) = 1,41 ; p > 0,05$).

Figure 2 : Moyennes des catégorisations selon le pays de l'échantillon



Au niveau intra-culturel, les analyses de variance à mesures répétées ont révélé une différence significative quant à la catégorisation des marques dans chaque culture ($F(1, 1003) = 59,64$; $p < 0,01$). Les étudiants marocains ont plus catégorisé les marques selon l'occasion d'usage que selon les attributs ou la catégorie de produit ($F(1, 497) = 37,77$; $p < 0,01$). En revanche, les étudiants français ont fait plus de catégorisations selon les attributs que selon l'occasion d'usage ou la catégorie de produit ($F(1, 505) = 35,22$; $p < 0,01$).

Discussion des résultats

Le test de catégorisation des marques a révélé des différences significatives entre les l'échantillon marocain et l'échantillon français quant au type de catégorisation choisi. Ces résultats sont cohérents avec les travaux qui affirment que les indépendants et les interdépendants catégorisent les objets différemment car ils traitent les informations différemment (Chiu, 1972 ; Ji, Zhang et Nisbett, 2004 ; Nisbett *et al.*, 2001). Les interdépendants catégorisent davantage en fonction des relations (e.g. plat et cuillère, car on utilise la cuillère pour manger dans un plat), alors que les indépendants catégorisent davantage en fonction des attributs communs (e.g. moto et voiture, car les deux sont des moyens de transport) (Chiu 1972 ; Ji, Zhang et Nisbett, 2004). Ainsi, le même raisonnement peut être appliqué à la catégorisation des marques. Les interdépendants pensent de manière holistique ; ils font davantage attention au contexte et cherchent à établir des liens entre les objets et un contexte donné. Par conséquent, lorsqu'ils font des catégorisations de marques, ils trouvent logique de rassembler entre elles les marques qui partagent un contexte particulier comme l'occasion d'usage. En revanche, les indépendants pensent de manière analytique ; ils se focalisent davantage sur les objets et leurs attributs. Par conséquent, lorsqu'ils font des catégorisations de marques, ils ont tendance à rassembler spontanément les marques qui partagent des attributs communs (Ji, Zhang et Nisbett, 2004 ; Ng et Houston, 2006).

L'analyse de la conception de soi au niveau interculturel et intra-culturel a révélé des différences significatives entre l'échantillon français et l'échantillon marocain. Ces différences confirment le postulat selon lequel les collectivistes ont tendance à avoir une conception de soi interdépendante, alors que les individualistes ont tendance à avoir une

conception de soi indépendante (Aaker et Maheswaran, 1997 ; Markus et Kitayama, 1991 ; Singelis, 1994). Dans le collectivisme, l'unité fondamentale est le groupe et les individus sont considérés comme fondamentalement connectés et liés à travers des relations et des appartenances au groupe (Oyserman et Lee, 2008). Par conséquent, les cultures collectivistes mettent l'accent sur les valeurs orientées vers le groupe, qui permettent le développement de la conception de soi interdépendante.

D'après les scores de Hofstede (2001), le Maroc est un pays collectiviste. Ainsi, c'est une société où les individus se définissent davantage en termes du « nous » (Hofstede, 2001). Dans les pays arabo-musulmans comme le Maroc, les individus se définissent en relation avec les membres de leur famille et il est normal que les intérêts du soi soient subordonnés aux intérêts de la famille. Même lorsque les jeunes adultes se marient, ils continuent d'être très interdépendants avec leurs parents et leur famille (Kabasakal et Bodur, 2002). La religion contribue à créer une culture collectiviste en renforçant l'importance des liens familiaux. Les individus sont tenus de développer de bonnes relations avec les membres de leur famille, maintenir un contact fréquent avec eux et les aider quand c'est nécessaire (Kabasakal et Bodur, 2002). En conséquence, l'impératif culturel au Maroc est de maintenir l'interdépendance parmi les individus et d'encourager des valeurs comme l'harmonie, la cohésion et la coopération. Cet impératif culturel est réalisé lorsque l'individu se considère comme faisant partie de relations sociales globales, c'est-à-dire en ayant une conception de soi interdépendante (Markus et Kitayama, 1991).

Dans l'individualisme, l'unité fondamentale est l'individu et les sociétés existent afin de promouvoir le bien être des individus, qui sont considérés comme autonomes et séparés les uns des autres (Oyserman et Lee, 2008). Ainsi, les cultures individualistes mettent davantage l'accent sur les valeurs culturelles focalisées sur l'individu et permettent le développement de la conception de soi indépendante (Singelis, 1994).

D'après les scores de Hofstede (2001), la France est un pays individualiste. En conséquence, dans la société française, l'accent est mis sur le « je », l'autonomie, l'indépendance émotionnelle, l'initiative individuelle et la recherche du plaisir (Hofstede, 2001). La

réalisation de ce but culturel d'indépendance nécessite de construire le soi en se référant aux attributs, pensées, sentiments et actions propres à l'individu plus qu'à ceux d'autrui (Markus et Kitayama, 1991). De ce fait, l'individualisme peut être considéré comme une source d'activation chronique de la conception de soi indépendante (Aaker et Maheswaran, 1997).

En plus des résultats concernant la nature de la conception de soi au Maroc et en France, notre étude a révélé que le construit de la conception de soi est mieux représenté par un modèle à deux dimensions (indépendance et interdépendance). En effet, ce modèle a montré des indices d'ajustement meilleurs que le modèle à une dimension où l'indépendance est l'opposé polaire de l'interdépendance. Ces résultats sont cohérents avec les travaux qui estiment que des dimensions séparées semblent plus appropriées pour représenter le construit de la conception de soi (Singelis, 1994).

Implications managériales

Cette étude peut intéresser les professionnels à plusieurs titres. Une des implications majeures concerne l'adaptation du merchandising en fonction de la culture. Ainsi, dans les cultures où la conception de soi interdépendante est prédominante, il serait judicieux de créer des rayons selon des catégorisations thématiques. Un exemple de ce type de catégorisation consisterait à placer ensemble des produits alimentaires qui sont combinés lors de la cuisson et/ou de la consommation, comme les pâtes avec de la sauce, des herbes ou d'autres ingrédients pour accompagner les pâtes. En revanche, dans les pays individualistes où les individus sont davantage indépendants, il serait plus cohérent pour ces consommateurs de flâner dans des rayons organisés de façon taxonomique. Par exemple, les sauces pour les pâtes avec d'autres types de sauces ou bien les pâtes avec le riz et autres féculents. Actuellement, la plupart des chaînes qui opèrent à l'international comme Carrefour par exemple, qui est présent en France et au Maroc, proposent un mix des deux approches de merchandising sans tenir compte de la variable culture.

Une deuxième implication concerne l'évaluation des marques. Les résultats concernant la catégorisation des marques suggèrent que les évaluations des marques des interdépendants devraient être plus dépendantes des informations contextuelles ou de contextes saillants (e.g.

occasion d'usage, origine du produit). Certaines recherches ont confirmé cette tendance. Par exemple, Jain, Desai et Mao (2007) ont montré que les interdépendants, contrairement aux indépendants, jugent différemment la teneur en matières grasses des snacks (e.g. cookies) selon qu'ils sont placés dans un contexte taxonomique (e.g. rayon biscuits) ou dans un contexte thématique (e.g. rayon produits diététiques). De la même manière Gürhan-Canli et Maheswaran (2000) ont montré que le pays d'origine d'une marque affecte davantage les préférences de la marque des interdépendants en comparaison des indépendants. Ces résultats suggèrent que dans les pays collectivistes, les produits sont plus susceptibles de bénéficier de la mise en avant de contextes spécifiques comme le contexte d'utilisation ou le pays d'origine.

Une troisième implication concerne les extensions de marques. En effet, les différences culturelles concernant la catégorisation sont susceptibles d'engendrer des différences de perception du fit (i.e. adéquation) entre l'extension et la marque-mère. Ainsi, dans le cas d'une extension de marque, les indépendants se focaliseront davantage sur la similarité entre l'extension et la marque-mère en termes d'attributs. En revanche, les interdépendants percevront davantage les relations thématiques comme l'occasion d'usage. En conséquence, les indépendants accepteront plus facilement une extension de marque taxonomique, alors que les interdépendants jugeront plus positivement une extension de marque thématique. Dans une extension taxonomique, la marque s'étend vers des catégories de produits similaires à la catégorie d'origine et qui partagent avec elle ses principaux attributs (e.g. sandales Nike, motos Peugeot). En revanche, dans une extension thématique, la marque s'étend vers des catégories de produits différentes de la catégorie d'origine qui sont néanmoins liées par des relations spatiales, temporelles ou fonctionnelles (e.g. serviette Nike, blouson Harley Davidson). Cette observation conforte les résultats d'une étude de Monga et Jhon (2006) menée auprès de consommateurs chinois et américains. Ils ont constaté que les interdépendants perçoivent plus de fit entre une marque et son extension que les indépendants même lorsque la nouvelle catégorie de produits est éloignée de celle d'origine. D'après les auteurs, les interdépendants prennent en considération les différentes relations entre l'extension et la marque-mère comme la complémentarité d'usage ou la réputation de

l'entreprise, contrairement aux indépendants qui se focalisent essentiellement sur la similarité des deux catégories.

Enfin, les résultats de cette recherche ont également des implications en matière de publicité. Ainsi, dans la mesure où les interdépendants se focalisent davantage sur les relations et le contexte, les annonceurs auraient intérêt à mettre davantage en avant dans les pays collectivistes le contexte d'utilisation ou de consommation du produit dans leurs messages publicitaires. En revanche, puisque les indépendants sont davantage sensibles aux attributs, les annonceurs devraient insister au niveau de la communication dans les pays individualistes sur les attributs distinctifs du produit. S'agissant des différences de conception de soi, il semblerait que les publicités mettant l'accent sur les valeurs orientées vers l'individu comme l'individualité, la réalisation de soi, la compétitivité et se faire plaisir, soient davantage persuasives pour les indépendants. En revanche, les publicités mettant l'accent sur les valeurs orientées vers la famille ou le groupe d'appartenance, comme le devoir et faire plaisir aux autres, s'avèrent plus persuasives pour les interdépendants (Agrawal et Mahewaran, 2005).

Limites et voies de recherche

Bien que cette recherche atteste de l'impact de la conception de soi sur la catégorisation, elle n'est pas exempte de limites. La principale concerne l'échantillon d'étudiants qui est un échantillon de convenance. Par conséquent, la généralisation des résultats doit être faite avec prudence. Toutefois, cette étude est la première à ce jour à comparer le contexte français et le contexte marocain sur la conception de soi et la catégorisation des marques. Ainsi, il pourrait être intéressant dans l'avenir de la répliquer sur des échantillons différents et plus aléatoires constitués de consommateurs sur le marché.

Le prolongement de cette recherche pourrait être développé dans deux directions. La première concerne la mesure du construit de la conception de soi. En effet, la majorité des études sur la conception de soi ont été menées auprès de consommateurs nord-américains et de l'Asie de l'Est. Par conséquent, cette notion a été la plupart du temps mesurée chez des sujets issus de ces cultures, engendrant un manque d'information concernant la nature de la conception de soi dans les autres cultures. Ainsi, il serait intéressant d'étendre la mesure de la conception de

soi à d'autres pays et adapter les échelles de mesure existantes, développées auprès des échantillons nord-américains, à d'autres contextes. La seconde porte sur une réplique de cette étude en utilisant les techniques d'amorçage. Ainsi, les deux conceptions de soi indépendante et interdépendante pourraient être amorcées chez un même échantillon, ce qui permettra de comparer les résultats de l'influence de la conception de soi chronique à ceux de l'influence de la conception de soi temporaire ou amorcée.

Références

- Aaker J.L. et Mahewaran D. (1997), The effect of cultural orientation on persuasion, *Journal of Consumer Research*, 24, 3, 315-328.
- Agrawal N. et Maheswaran D. (2005), The effects of self-construal and commitment on persuasion, *Journal of Consumer Research*, 31, 4, 841-849.
- Changeur S. et Chandon J.L. (1995), Le territoire produit : étude des frontières cognitives de la marque, *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 2, 31-51.
- Chiu L.H. (1972), A cross-cultural comparison of cognitive styles in Chinese and American children, *International Journal of Psychology*, 7, 4, 235-242.
- Cohen J.B. et Basu K. (1987), Alternative models of categorization: toward a contingent processing framework, *Journal of Consumer Research*, 13, 4, 455-472.
- Dubé L. et Schmitt B.H. (1999), The effect of a similarity versus dissimilarity focus in positioning strategy: The moderating role of consumer familiarity and product category, *Psychology & Marketing*, 16, 3, 211-224.
- Fernandez I., Paez D. et Gonzalez J.L. (2005), Independent and interdependent self-construals and socio-cultural factors in 29 nations, *Revue Internationale de Psychologie Sociale*, 18, 1-2, 35-63.
- Field A. (2013), *Discovering statistics using IBM SPSS STATISTICS*, 4th Edition, Sage Publications.
- Gardner W.L., Gabriel S. et Lee A.Y. (1999), I value freedom but we value relationships: self-construal priming mirrors cultural differences in judgment, *Psychological Science*, 10, 4, 321-326.

- Gürhan-Canli Z. et Maheswaran D. (2000), Determinants of country-of-origin evaluations, *Journal of Consumer Research*, 27, 1, 96-108.
- Hair J., Black W., Babin B. et Anderson R. (2010), *Multivariate data analysis*, 7th Edition, Pearson.
- Hofstede G. (2001), *Culture's consequences: comparing values, behaviors, institutions, and organizations across Nations*, Thousand Oaks CA, Sage Publications.
- Jain S.P., Desai K.K. et Mao H. (2007), The influence of chronic and situational self-construal on categorization, *Journal of Consumer Research*, 34, 1, 66-76.
- Ji L-J., Zhang Z. et Nisbett R.E. (2004), Is it culture or is it language? examination of language effects in cross-cultural research on categorization, *Journal of Personality and Social Psychology*, 87, 1, 57-65.
- Kabasakal H. et Bodur M. (2002), Arabic cluster: a bridge between East and West, *Journal of World Business*, 37, 1, 40-54.
- Kitayama S., Duffy S. et Uchida Y.K. (2007), Self as cultural mode of being, in S. Kitayama et D. Cohen (coord.), *The Handbook of Cultural Psychology*, New York, Guilford Press, 136-174.
- Ladwein R. (1993), Extension de marque et catégories cognitives, contribution expérimentale à l'évaluation de l'extension de marque, Thèse de doctorat en sciences de gestion, IAE de Lille.
- Markus H.R. et Kitayama S. (1991), Culture and the self: implications for cognition, emotion and motivation, *Psychological Review* 98, 2, 224-253.
- Masuda T. et Nisbett R.A. (2001), Attending holistically versus analytically: comparing the context sensitivity of Japanese and Americans, *Journal of Personality and Social Psychology*, 81, 5, 922-934.
- Mervis C. et Rosch E. (1981), Categorization of natural objects, *Annual Review of Psychology*, 32, 89-115.
- Monga A.B. et John D.R. (2007), Cultural differences in brand extension evaluation: the influence of analytic versus holistic thinking, *Journal of Consumer Research*, 33, 4, 529-536.

- Ng S. et Houston M.J. (2006), Exemplars or beliefs? the impact of self-view on the nature and relative influence of brand associations, *Journal of Consumer Research*, 32, 4, 519-529.
- Nisbett R.E., Choi I., Peng K. et Norenzayan A. (2001), Culture and systems of thought: holistic versus analytic cognition, *Psychological Review*, 108, 2, 291-310.
- Oyserman D. et Lee S. (2008), Does culture influence what and how we think? effects of priming individualism and collectivism, *Psychological Bulletin*, 134, 2, 311-342.
- Roussel P., Durrieu F., Campoy E. et El Akremi A. (2002), *Méthodes d'équations structurelles : recherche et application en gestion*, Paris, Economica.
- Singelis T.M. (1994), The measurement of independent and interdependent self-construals, *Personality and Social Psychology Bulletin* 20, 5, 580-591.
- Sujan M. (1985), Consumer knowledge: effects on evaluation strategies mediating consumer judgments, *Journal of Consumer Research*, 12, 1, 31-46.
- Tabachnick B.G. et Fidell L.S. (2013), *Using multivariate statistics*, 6th Edition, Pearson.