

Louvain School of Management

L'influence du genre du nom d'un produit / d'une marque sur la perception des consommateurs :

La catégorie de produits des voitures

Auteur : Henet Romain

Promoteur(s) : Kervyn de Meerendré Nicolas

Année académique 2018-2019.

Je souhaite remercier toutes les différentes personnes qui m'ont aidées et soutenues dans la réalisation de ce mémoire.

Premièrement, je souhaite remercier les 124 personnes ayant répondu au questionnaire qui m'ont fourni de précieuses données pour tenter de répondre à la question de recherche ainsi que les personnes ayant relayé mon enquête pour que celle-ci soit diffusée le plus largement possible.

Dans un deuxième temps, je remercie mon promoteur de mémoire, Mr Nicolas Kervyn sans qui rien n'aurait été possible. Je le remercie de m'avoir donné la possibilité de travailler sur cette problématique et je lui suis grandement reconnaissant pour le temps qu'il m'a consacré ainsi que pour ces aiguillages lors de la réalisation de ce mémoire.

Lors de la rédaction de ce mémoire, j'ai pu mettre en avant mes connaissances en marketing acquises lors de ces deux dernières années. Je remercie donc l'ensemble de mes professeurs pour l'enseignement donné, Mme V. Swaen, Mr N. Kervyn et Mr G. Pleyers.

Toutes les personnes ayant bien voulu relire ce mémoire et donner leur avis sur ce mémoire afin qu'il soit le plus pertinent possible ont été indispensables. Je les remercie pour cela : Monique Dauchez, Yves Henet, Cécile Coonen, Kelly Leysen, Marion De Bodt.

Je tiens finalement à remercier toutes les personnes qui m'ont envoyé des messages de soutien, qui m'ont motivé à ne rien lâcher et qui m'ont encouragé jusqu'à la fin de cette rédaction.

Table des matières

I. Introduction	1
II. Partie théorique : revue de la littérature existante	3
Chapitre 1 : Le concept de genre et son rapport au marketing	3
A. Le genre dans nos sociétés	3
B. Les marques aussi ont un genre	5
C. Le marketing genré et les stéréotypes de genre	5
D. Stéréotype content model en marketing	7
Chapitre 2 : La représentation du genre grammatical	9
A. Définition du genre grammatical	9
B. Les systèmes de genre à travers quelques langues	10
C. La théorie de la relativité linguistique	12
D. L'assignement d'un nom à un genre	13
E. Le genre est-il arbitraire ?	14
F. L'influence du stéréotype de genre dans l'identification du genre	15
Chapitre 3 : L'importance du choix du nom d'une marque/ d'un produit et l'identité d'une marque	17
A. Définition du nom d'une marque	17
B. Différents types de noms	18
C. L'image de marque et la formation d'attitudes à propos d'une marque	18
D. La marque crée de la valeur pour le consommateur et pour l'entreprise	20
E. La mémoire comme objectif pour les marques	21
F. Caractéristiques des noms de marques	22
G. Processus de création d'un nom de marque	26
Chapitre 4 : Le traitement de l'information cognitive dans le processus de décision d'achat	29
A. Le traitement de l'information cognitive	29
B. La perception d'un produit, d'une marque	32
C. La formation d'attitudes à propos d'une marque	35
D. L'anthropomorphisme et la perception	38
III. Partie empirique : La catégorie de produits des voitures	40

1. Introduction et Question de recherche	40
2. Design et méthodologie de recherche	40
A. Prétest	40
B. Participants au questionnaire	42
C. Construction du design de recherche.....	42
D. Élaboration des hypothèses	43
E. Matériel et questionnaire	45
F. Distribution du questionnaire	46
G. Procédure et déroulement du questionnaire	46
H. Manipulations des données.....	47
3. Résultats des analyses SPSS	48
A. Mise en forme des données	48
B. Premières analyses	49
C. Analyses supplémentaires	50
4. Discussion, Limites et pistes de recherches futures.....	51
A. Discussion concernant les résultats de l'analyse SPSS à la lumière de la littérature existante .	51
B. Les différentes limites de notre étude.....	52
C. Pistes de réflexions pour le futur du travail empirique.....	53
D. Implications managériales pour les marques.....	54
IV. Conclusion	55
V. Bibliographie.....	57
A. Monographies (ou livres)	57
B. Articles périodiques électroniques	59
C. Mémoire	63
D. Document à diffusion limité.....	63
VI. Annexes.....	64
1. Prétest	64
2. Liste d'attributs sélectionnés (en jaune) et résultats du prétest après tests sur SPSS (tableau récapitulatif des résultats + Résultats SPSS).....	66
3. Image de la voiture sélectionnée pour le questionnaire.....	70
4. Questionnaire.....	70

5. Données socio-démographiques	72
6. Fichier Excell – extraction de données.....	72
7. Q-Q plots	74
8. Création nouvelle variable.....	76
9. Corrélation variables « Moyattfem » et « Moyattmasc »	77
10. Répartition Hommes- Femmes/ âge/ modèle présenté	78
11. Test T sur « Moyattfem » et « Moyattmasc ».....	80
12. Test T sur attribut féminin de la voiture citadine	82
13. Test T sur attribut féminin de la voiture aux lignes arrondies	83
14. Test T sur attribut masculin de la voiture puissante	85
15. Test T sur attribut masculin de la voiture à la ligne sportive.....	85
16. Test SPSS réponses en fonction des tranches d'âges pour l'attribut de la voiture citadine	86

I. Introduction

Dans la société actuelle, tous les êtres humains sont continuellement soumis à la publicité dans laquelle on y trouve cette notion de genre. Le genre est un concept se développant ces dernières années avec de nombreuses récentes études sur le sujet. Ce sujet a retenu mon attention car sa problématique se développe avec la modernisation de la société ainsi qu'avec l'évolution de l'engagement et de la considération de la femme dans la société.

Le choix de ce sujet de mémoire a été rendu possible grâce à mon promoteur, Mr Nicolas Kervyn, qui a été mon professeur pour le cours de marketing en bachelier et mon professeur pour le cours sur les attitudes et comportements du consommateur ainsi que pour le cours de Customer Relationship Marketing (CRM). Il a proposé aux étudiants de son cours différents sujet de mémoire et celui sur l'influence du genre m'a tout de suite interpellé.

Il s'agit donc ici de l'influence du genre (masculin, féminin) du nom d'un produit ou d'une marque sur sa perception par les consommateurs. L'influence de la publicité sur la perception et l'évolution du concept de genre sont deux thèmes d'actualités me donnant l'opportunité d'approfondir mes connaissances.

Il fallait, dans un premier temps, choisir une catégorie de produit pour laquelle l'influence du genre allait être testée pour l'étude de cas. Le choix s'est arrêté sur la catégorie de produits des voitures. Ce choix a été fait car cette catégorie de produit dans la publicité est soumise aux stéréotypes de genre, par exemple les voitures rapides pour les hommes et les voitures familiales pour les femmes.

Ce secteur automobile est tenu de s'adapter à l'environnement changeant de la société notamment à cause des problèmes liés à la pollution. Les entreprises automobiles doivent au travers de la publicité véhiculer une image positive tout en essayant de convaincre le consommateur et de le fidéliser.

La problématique de ce mémoire s'intitule donc : « L'influence du genre (masculin, féminin) du nom d'un produit/ d'une marque sur sa perception des consommateurs : la catégorie de produit des voitures ».

La démarche de recherche débutera par une première partie théorique sous la forme d'une revue de la littérature existante. La question de recherche comporte quatre grands thèmes qui ont été identifiés et seront développés

Il s'agit du concept de genre dans la société et son rapport au marketing, le concept de genre grammatical (masculin, féminin), l'importance du choix du nom d'un produit ainsi que la force de l'image de marque et un dernier thème sur le traitement de l'information cognitive par les consommateurs. Ces thèmes larges seront développés de manière large pour comprendre l'importance et l'influence que ceux-ci peuvent avoir sur les comportements d'achats du consommateur ainsi que sur sa façon de percevoir les choses.

Cette revue de la littérature permettra de mettre en avant les définitions de ces concepts ainsi que le développement de certains points se rapportant aux concepts ci-dessus.

La seconde partie du mémoire consacrée à la partie empirique entend développer l'étude de cas sur la catégorie de produits de voitures et tenter de répondre à la problématique au travers d'hypothèses formulées.

La méthode de recherche proposée par le promoteur Nicolas Kervyn, consistera à réaliser dans un premier temps, une étude quantitative pour sélectionner des stéréotypes de genre typiquement masculins et typiquement féminins.

Dans un deuxième temps, une autre étude quantitative sera effectuée via un questionnaire. Les données seront extraites et traitées sur le logiciel d'analyses statistiques SPSS. Une fois les tests effectués sur le logiciel, les résultats seront analysés pour pouvoir confirmer ou infirmer les hypothèses voulant être testées.

Dans l'optique de contribuer au développement de l'étude de ce sujet, une discussion des résultats viendra compléter l'analyse. Un dernier point concernant les limites du travail et les possibles pistes de réflexion future ainsi que des pistes de recherches pour l'approfondissement du travail empirique seront développés.

II. Partie théorique : revue de la littérature existante

Chapitre 1 : Le concept de genre et son rapport au marketing

A. Le genre dans nos sociétés

Le concept de genre occupe depuis quelques années maintenant une place prépondérante dans la société. Ce concept interroge la notion de l'identité en posant des questions telles que : « comment les personnes se considèrent-elles réellement ? ».

Le genre peut avoir plusieurs définitions selon différents auteurs. En voici quelques-unes ; selon Anne Oakley, celui-ci « renvoie à la distinction culturelle entre les rôles sociaux, les attributs psychologiques et les identités des hommes et des femmes ». (Repris de Bereni, Chauvin, Jaunait et Revillard, 2008, p.17).

Une autre définition est amenée par Jean Etienne qui définit le genre comme « les attributs psychologiques et sociaux assignés à chaque sexe, eux-mêmes strictement séparés pour délimiter la sphère du masculin et du féminin, sont considérés comme la prolongation naturelle des différences naturelles » (Etienne, 2011, p.211).

On comprend à travers cette dernière définition qu'en fonction du sexe avec lequel un enfant naît, découlera un genre. Le genre est directement attribué à la naissance.

Ce concept est apparu dans les années 1950 aux Etats-Unis quand ont eu lieu les premières conversions sexuelles faites par des personnes ayant le ressenti d'une identité sexuelle différente avec leur apparence physique.

Ce mot « le genre » provient de l'anglais « *gender* » et remplace souvent aujourd'hui le mot sexe dans les discours et textes officiels. L'institution de l'ONU en 1995 lors du sommet mondial sur la femme à Pékin fut la première à utiliser ce terme dans des textes officiels. Depuis lors, bon nombres d'autres institutions ont suivi et utilisèrent à leur tour ce concept.

À l'époque, le comité directeur du sommet avait proposé la définition suivante pour le concept de genre : « Le genre se réfère aux relations entre hommes et femmes basées sur des rôles socialement définis que l'on assigne à l'un ou l'autre sexe ». (Sommet de l'ONU, 1995).

Le genre peut avoir plusieurs sens qui peut mener à une confusion dans les réflexions et décisions. Conséquence de l'impulsion des militantes féministes ou homosexuelles aux Etats-Unis, les études sur le genre ont été multipliées dans les universités américaines au cours des années 70. En 1990, Judith Butler a été la première à populariser « *la théorie du genre* » qui veut que les concepts de masculinité et de féminité soient en fait des inventions imposées par la société avec pour objectif de conserver un cadre hétérosexuel dans lequel s'exerce une domination de l'homme sur la femme. (Butler, 2005).

Par exemple, les féministes américaines vont utiliser cette notion de genre pour analyser le rôle social des femmes dans l'histoire ou encore pour étudier les rapports sociaux entre hommes et femmes. C'est à la suite de ces élans de militantisme que sont nées les études de genre. (Butler, 2005).

Le concept de genre entend modifier le langage pour bouleverser l'ordre établi de la société traditionnelle : changer et déconstruire la notion qui régit le pouvoir hétérosexiste. Le mot anglais « *gender* » va donc être imposé dans la société pour établir une séparation entre le sexe biologique et le « sexe social » d'un individu. Une fois cette séparation mise en place, tout être humain sera libre d'avoir sa propre identité sexuelle changeable. (Butler, 2005).

Le genre est à présent bien ancré dans la société actuelle et il influence de nombreuses personnalités politiques ainsi que des institutions internationales. Il permet par exemple de défendre des causes comme le mariage homosexuel et l'adoption d'enfants par des couples de même sexe.

Le principe d'égalité est aussi mis en avant pour défendre ce concept et questionner l'organisation de la société pour faire progresser les revendications des minorités au niveau législatif. Enfin, cette notion est aussi soutenue par un nouveau courant de pensées mettant en avant l'idée que chaque personne se fixe ses propres règles et que la société doit en prendre acte pour le bien de l'intérêt général. (Butler, 2005).

En conclusion, la notion du genre est de plus en plus présente dans la société et va bien au-delà d'une simple distinction entre les sexes et entre les hommes et les femmes.

B. Les marques aussi ont un genre

Le concept de genre s'inscrit un peu partout dans la société et les marques ne vont pas y échapper. Celui-ci va s'inscrire dans les stratégies de communication et de marketing des marques. Un nom de marque est souvent porteur d'une signalétique sexuée et certaines informations sur le positionnement que la marque veut adopter peuvent être identifiées. (Dubois, Tissier-Desbordes et Ulrich, 2011).

Différents indicateurs permettent de donner un genre à une marque : le nom, les couleurs, les formes, les matières, les sons sexualisant alors les marques. Par exemple, la texture du « velours » séduit davantage les femmes que les hommes. (Dubois et al., 2011).

Des études ont montré qu'en Espagne et en France, les consommateurs vont avoir une préférence pour les noms de marque perçus comme masculins pour un type de produit utilisé plus grandement par les hommes ; le même constat peut être fait pour les femmes. Selon Isabelle Ulrich, professeur en marketing à la « *NEOMA Business School* », un whisky (masculin) appelé *Aizo* sera mieux évalué et stocké en mémoire qu'un whisky nommé *Aiza* mais en revanche une margarita (féminin) sera mieux évalué si elle s'appelle *Aiza* que *Aizo*. (De Mello et Yorkston, 2005).

Cependant, il existe aussi des contre-exemples comme la marque « Monsieur Propre » qui cible particulièrement les femmes alors que la marque n'est pas perçue comme féminine. L'entreprise a choisi cette stratégie pour tenter de transmettre une image d'expert et de qualité.

C. Le marketing genré et les stéréotypes de genre

Le marketing genré est une pratique qui consiste à segmenter des produits en fonction du genre des consommateurs. Un des problèmes de ce type de marketing est qu'il entraîne les stéréotypes dans nos habitudes de vie. Ces stéréotypes restent années après années et ne suivent pas nécessairement l'évolution de nos sociétés.

La publicité s'inspire trop souvent des stéréotypes. Un point peut être soulevé concernant la responsabilité des publicistes sur le maintien des classes de genre. Ceux-ci ont tout intérêt à garder les identités de genre distinctes. Par exemple, la distinction de genre permet de toujours augmenter l'offre de jouets pour enfant en modifiant les caractéristiques en termes de couleurs et en proposant une gamme pour les garçons et une gamme pour les filles.

De plus en plus de voix s'élèvent pour mettre en lumière la responsabilité des marques et des distributeurs pour enfants qui véhiculent des stéréotypes de genre dans les jouets qu'ils produisent et limitent le choix des enfants en mettant en exergue certaines capacités cognitives, émotionnelles et physiques. (Belotti, 1974). Malgré ces protestations, l'offre pour enfants en termes de produits et de jouets reste toujours sexuée, obligeant quelque part les parents à plonger les enfants dans des environnements déjà sexués et formatés. (Dafflon Novelle, 2006).

En faisant des catégories avec des produits pour garçons et d'autres pour filles, le marketing ainsi que la communication des marques indiquent aux consommateurs qu'il existe selon le sexe de l'enfant des produits appropriés et d'autres moins. Prenons l'exemple des petites filles et de leurs jouets, les publicitaires vont apprendre aux enfants mais aussi aux parents que les jouets pour filles sont représentés par des couleurs pastel (rose et bleu clair) et par des jouets cosmétiques, bijoux, de type poupées ou liés à la sphère domestique. (Vidali, 2017).

Ces stéréotypes sont des clichés qui opèrent dans le marketing créant de manière consciente ou inconsciente un sentiment d'appartenance à une catégorie et donc à une place dans la société. Au travers de ces publicités, les jeunes filles comprennent que s'occuper d'enfants fera partie de leur quotidien ainsi que les tâches ménagères. Elle se font à l'idée qu'on leur demandera de rester séduisantes et fidèles envers le partenaire. Les jouets pour petits garçons véhiculent eux des valeurs tels que la force, le courage et la puissance et sont représentés par des couleurs vives telles que le rouge, noir ou le gris. Les jouets sont plutôt du type construction, armes, figurines ou voitures.

Bien entendu, les stéréotypes de genre ne font pas écho dans l'esprit de tous les consommateurs et tout le monde n'est pas influencé par ces stéréotypes. Leur présence dans la vie de tous les jours ne peut cependant pas être ignorée.

Le marketing genré est en fait une pratique qui va plus loin que le ciblage d'un segment de consommateur ou de choisir une couleur spécifique. Pour rester dans l'exemple des jouets de petites filles, le marketing genré pose un premier problème en induisant que les jouets traditionnels des petites filles entraînent une dévalorisation de leurs rôles alors que pour les jouets des petits garçons c'est l'inverse.

D. Stéréotype content model en marketing

Le modèle du « *stereotype content* » est une théorie provenant du domaine de la psychologie qui développe le propos que des stéréotypes disposeraient de deux dimensions à savoir la « chaleur » d'une part et la « compétence » d'autre part.

La dimension de la « chaleur » représente les caractéristiques de gentillesse ainsi que de générosité de la marque et ou du produit tandis que l'autre dimension de la « compétence » va se référer plutôt au rendement de la marque et à son efficacité. (Cuddy, Fiske, Glick et Xu, 2002).

Ce modèle permet d'analyser la perception sociale des êtres humains et il est possible de l'utiliser pour analyser le comportement des consommateurs. Ce modèle donne la possibilité aux entreprises ainsi qu'aux équipes en charge du marketing d'envoyer des informations sur le produit aux consommateurs en donnant une certaine image du produit dans le but soit d'augmenter la fidélité des consommateurs soit de susciter l'achat du produit. (Fiske, Kervyn et Malone, 2012).

Pour mettre en lumière ces deux dimensions, les entreprises utilisent des signaux en lien avec le genre, la dimension de « chaleur » sera activée si l'entreprise veut essayer de cibler et d'attirer des consommatrices. La dimension de « compétence » influencera les décisions dans le processus d'achat d'un consommateur masculin. Par exemple, le couleur rose, les chats, les cœurs et les formes arrondies sont des signaux qui vont essayer d'attirer l'attention du genre féminin tandis que les chiens, les formes carrées ou encore la couleur bleue sont des signaux activant le genre masculin. (Hess et Melnyk, 2016).

Les stéréotypes féminins sont perçus comme chauds et ceux masculins plutôt comme compétents. Ces connaissances mentales sur les stéréotypes sont activées grâce à des signaux qui sont associés à des stéréotypes dans l'esprit du consommateur. Ces signaux peuvent prendre la forme de couleurs, de formes, d'un nom, de symboles qui sont associés à un genre (masculin ou féminin ou neutre). (Fagot, et al. 1997 ; Leinbach, Hort, et Fagot 1997).

Le défi pour les marques de nos jours est d'augmenter la perception positive d'une marque et d'influencer les consommateurs dans leur processus d'achat. Pour ce faire, les entreprises doivent trouver des moyens pour transmettre la bonne image de marque dans une période de temps très courte tout en étant conscient que le consommateur a une avec limite d'attention.

Une solution trouvée par les entreprises est d'utiliser les stéréotypes car les consommateurs activent ceux-ci dans leurs cerveaux en moins d'une milliseconde et de façon presque automatique (Bargh, 1997). Une fois les stéréotypes activés, ceux-ci peuvent influencer la perception de la marque et l'envie de consommation de celle-ci.

Ces deux dimensions vont avoir un impact quant à la perception des consommateurs à propos de la marque. En effet, des études ont révélé que ceux-ci percevaient les entreprises non lucratives comme plus chaleureuses mais moins compétentes par rapport aux entreprises qui cherchent à faire du profit. De plus, percevoir de manière positive la dimension de compétence plutôt que celle de la chaleur influence le comportement d'achat. (Aaker, Vohs et Mogilner, 2010).

Chapitre 2 : La représentation du genre grammatical

Ce chapitre développe certains points en lien avec le genre grammatical pour mieux comprendre les différentes classes grammaticales existantes, les différences entre les pays et les indices que le genre grammatical peut donner sur le genre. Comment le genre va-il être acquis par les enfants, l'influence du stéréotype dans l'identification du genre ou encore comment un genre est assigné à un nom. Le concept de genre grammatical et la perception que nous avons des choses sont étroitement liés.

A. Définition du genre grammatical

Pour commencer la présentation du genre grammatical et développer la question de recherche, il convient de définir les termes et concepts de la question de recherche à savoir le concept de genre grammatical. Selon la définition du dictionnaire Larousse 2019, « *le genre grammatical est une catégorie grammaticale fondée sur la répartition des noms en deux ou trois classes (neutre, masculin et féminin) selon un certain nombre de propriétés formelles (genre grammatical) auxquelles on associe le plus souvent des critères sémantiques relevant de la représentation des objets du monde (genre naturel)* ». (Larousse, 2019).

Le genre grammatical est donc une manière de catégoriser les mots que ce soit des noms, des verbes ou des adjectifs stockés dans notre lexique mental. Ce type de classification basée sur une division des noms en classes nominales est déterminé suivant des caractéristiques spécifiques. Premièrement, tous les noms doivent appartenir à l'une des classes de genre et deuxièmement, seulement quelques noms peuvent être catégorisés dans plusieurs classes de genre à la fois. (Hockett, 1958).

Le mode de classification des noms n'est pas complètement universel et peut varier selon les systèmes de langage. Par exemple, un grand nombre de langues indo-européennes telles que l'hindi, le persan, le grec, les langues baltes (letton, lituanien) ainsi que les langues celtiques et d'origine latine n'ont pas de classes de genre spécifiquement définies comme c'est le cas pour le chinois, le turc ou le hongrois. Un cas intéressant est celui de l'anglais qui est une langue basée sur un système de genre que l'on appelle un système de genre naturel. Ce système consiste à se reposer sur la nature des pronoms mais pas sur un genre grammatical véritable.

Les langues qui utilisent un système de genre grammatical doivent respecter certaines règles comme par exemple le fait d'utiliser des articles précis ou des pronoms et ces langues doivent aussi adapter les adjectifs, les verbes pour être en adéquation avec le genre du nom et que le nom soit ainsi identifié comme ayant un genre bien spécifique. (Boroditsky & Phillips, 2003).

Le cas des objets inanimés est intéressant dans le cadre du genre grammatical. Des biens tels que des fourchettes ou des armoires n'ont pas de sexe biologique du fait de leur caractère inanimé. L'information de genre ne devient alors que disponible via la langue. (Boroditsky & Phillips, 2003).

B. Les systèmes de genre à travers quelques langues

Dans une langue qui utilise un système de genre, une variation du nombre de classes de genre peut exister. Différents systèmes de langues existent et un aperçu sera fait ci-après dans ce point.

Une première catégorie est celle des langues à deux genres, il s'agit des langues romanes qui distinguent le genre féminin et le genre masculin. Dans ce système, la répartition entre le féminin et le masculin est complètement arbitraire et purement grammaticale à l'exception des noms représentant des animaux domestiques ou des humains. Dans ce cas-ci, le genre est clairement perçu grâce à l'article et l'adjectif qui s'accordent (un beau chien, une belle casserole). (Malherbe, 1995).

Les langues romanes (français, italien et espagnol) ont supprimé la catégorie de genre neutre pour pouvoir catégoriser les noms sur base de deux catégories qui sont le genre masculin et le genre féminin. Les systèmes de langue danois, hollandais et norvégien sont passés à des systèmes ne possédant plus que deux genres et non plus trois comme dans le passé mais, contrairement aux langues romanes, les deux genres de ces systèmes sont le genre commun avec la fusion des classes masculine et féminine d'un côté et le genre neutre de l'autre.

La catégorie suivante est celle des langues à trois genres comprenant par exemple : le latin, l'allemand, l'anglais et le russe. La catégorisation sera représentée sous la forme de trois catégories de sorte que les noms soient féminins, masculins ou neutres. (Corbett, 1991).

En anglais, le genre ne joue pas un grand rôle car l'adjectif ne va pas s'accorder tandis que les reprises pronominales vont dépendre du genre. Par exemple, la phrase « *my mother is great* » devient « *she is great* ». La langue anglaise va utiliser des articles lexicaux et quelques pronoms (« *she-he-it* ») pour coder le genre naturel. Cette langue ne va pas attribuer de genre à tous les

noms qui se réfèrent à des animés ou à des noms se référant à des objets, personnes inanimées. (Malherbe, 1995).

En français, le genre grammatical se fait remarquer quand le nom est associé à un autre mot. L'anglais utilise trois différents pronoms dans sa langue à savoir le « *she* » pour les femmes, le « *he* » pour les hommes et le « *it* » pour les objets inanimés. Le genre se limite donc aux personnes en anglais et des mots tels qu'une jupe ou un bureau ne seront ni masculins ni féminins mais bien neutres. Cela est une des raisons qui justifie le fait que les anglophones font des confusions dans l'utilisation de l'article devant un nom en français. La différence entre ces deux langues pour déterminer le genre d'un mot est que les francophones vont se baser sur une règle grammaticale alors qu'un anglophone s'appuiera sur le stéréotype du mot.

Il existe des langues qui n'expriment ou n'utilisent pas toujours le genre et donc n'expriment pas la distinction entre le masculin et le féminin. Il s'agit des langues telles que le chinois, le géorgien, le japonais, le turc, le persan, ... (Malherbe, 1995).

Un autre cas intéressant est celui de la langue espagnole car elle possède un système de genre grammatical utilisant des informations morphologiques qui sont représentées par des pronoms, des déterminants, des noms et des adjectifs. Tous les noms en espagnol ont un genre grammatical et les noms diffèrent dans le sens où les mots se rapportant au masculin se terminent par un « o » alors que les mots se rapportant au féminin se finissent par un « a ». La langue espagnole est donc une langue qui utilise un genre grammatical au travers de ses articles, noms et adjectifs qui contiennent tous des renseignements morphologiques sur le genre. (Terrel & Salgues de Cargill, 1979).

Pour ce qui est de la langue allemande, celle-ci utilise un système de genre mais différent de celui utilisé dans la langue espagnole. Premièrement, la langue allemande possède trois catégories de genre alors que la langue espagnole n'en utilise que deux. L'allemand possède une catégorie de genre dite neutre. La traduction de « *the man* », « *the woman* » et de « *the girl* » en allemand se dit *der Mann* (masculin), *die Frau* (féminin), *das Mädchen* (neutre). On peut remarquer qu'il existe une relation imparfaite entre le genre grammaticale et le genre naturel car différents articles sont utilisés pour parler d'une fille ou d'une femme.

Deuxièmement, le système de genre allemand marque aussi le genre selon différents cas.

Par exemple, dans la phrase, « l'homme a gratté le chat » (*Der Mann kratzt die Katze*), le déterminant ne sera pas le même que dans la phrase « le chat a gratté l'homme » (*Die Katze kratzt den Mann*). Le déterminant du mot « homme » va changer quand le rôle thématique du mot « homme » change dans une phrase. Il fournit des informations sur le rôle du mot dans la phrase et sur le genre simultanément. Une dernière différence entre ces deux langues est que dans le système de genre allemand, toutes les catégories ne donnent pas d'informations. (Clark Burch, Elief, Forbes, Rodriguez, et Sera, 2002).

Contrairement à l'allemand, la langue espagnole possède un système assez similaire à celui utilisé dans la langue française car ces deux systèmes de genre ont chacun deux catégories de genre et aucun de ces systèmes n'est un système qui repose sur les différents rôles d'un mot dans une phrase comme en allemand. Enfin, dans ces deux systèmes de genres, les noms, articles et adjectifs fournissent des informations de genre morphologique. La seule différence entre ces deux systèmes est que certains mots classés comme masculins en français sont classés comme féminins en espagnol et inversement. (Clark Burch et al., 2002).

C. La théorie de la relativité linguistique

Ce point développe l'idée que le genre grammatical après avoir été acquis peut avoir un impact sur la façon de percevoir le monde et de comprendre les choses surtout dans les systèmes possédant deux classes de genre.

De nombreuses études sur la relativité linguistique ont montré que la structure grammaticale des différents langages a un impact sur la façon de penser et donc la façon dont sont perçues les choses. Ces études démontrent que les effets du genre grammatical apparaissent systématiquement dans les langues utilisant un système à deux genres (comme la langue française) et que les effets du genre grammatical sont confinés dans des catégories sémantiques bien définies. Dans notre cas d'étude sur le genre grammatical, cela implique que l'utilisation du genre influence la perception des gens. (Lucy, 1996).

Une étude menée par Maria Sera, chercheuse à l'université du Michigan, suggère que les effets cognitifs du genre grammatical varient selon les langues en fonction des propriétés du système de genre. Sera a mené une série d'études comparatives portant sur l'attribution du sexe en Espagne, France, Allemagne et en Angleterre. Les participants de cette étude devaient attribuer une voix féminine ou masculine à différents sujets (animaux, objets, humains, objets naturels) présentés sous la forme de photos. Les résultats ont démontré que les participants

parlant français et parlant espagnol assignaient le genre grammatical de manière cohérente tandis que les participants parlant allemands eux ne procédaient pas à des assignations cohérentes selon la grammaire.

La conclusion de Sera a été que les effets du genre grammatical étaient plus prononcés quand les photos des objets auxquels il fallait assigner un genre étaient accompagnées d'une étiquette. De ce fait, il en a conclu que les effets du genre grammatical étaient limités aux langues avec un système à deux genres dans lequel la haute corrélation entre le genre grammatical et le genre naturel menait à une surgénéralisation des traits masculins et féminins des objets inanimés. (Sera, Berge et Del Castillo Pintado. 1994).

Un individu qui aura comme langue maternelle l'anglais, n'aura pas les mêmes capacités linguistiques quand il s'agira d'être confronté au genre qu'un autre individu ayant comme langue maternelle le français. Le genre tenant une place importante dans la langue française aurait une représentation mentale du genre différente de l'anglais par exemple ou l'importance du genre est moindre.

D. L'assignement d'un nom à un genre

Un genre sera assigné à un nom sur base de l'intervention de deux critères. Un critère d'ordre sémantique qui se base sur la signification du mot et un autre critère d'ordre formel qui sera basé sur la structure du mot (morphologie) et selon la structure du son du mot (phonologie).

Le critère sémantique est donc une distinction en fonction du sexe biologique des individus. Certaines langues font une différence entre des noms renvoyant à des animés (humains, animaux, ...) et des objets inanimés en assignant donc un genre selon les règles sémantiques. De ce fait, les noms se ramenant aux hommes seront considérés comme masculins (un oncle, un chien) et les noms se rapportant à une femme seront féminins (une tante, une chienne). L'anglais se base presque uniquement sur ce critère sémantique (distinction des sexes) dans son langage pour l'assignation d'un genre à un nom et les mots qui représentent quelque chose d'animé se verront attribuer le genre masculin ou féminin alors que tous les autres noms seront donc neutres : « *armchair or knife* ». L'anglais par son système basé presque exclusivement sur le critère sémantique est plus facile à appréhender.

Vient ensuite le critère formel au travers duquel un genre peut être attribué aux noms qui renvoient à des choses inanimées, ceux-ci n'étant pas classifiés selon leur sexe biologique. Ces critères dit formels sont des règles dépendant plus de la structure du mot que du sens de celui-ci comme par exemple la terminaison du mot. Ce procédé est dit morphosyntaxiques et/ou phonologiques. Concrètement, en espagnol, les mots terminant par un -a sont féminins et ceux terminant par un -o sont masculins.

En ce qui concerne la langue française, des études ont révélé qu'il était en effet possible de ressortir des règles d'assignation de genre sur base de la forme phonologique et sur la terminaison des noms. Suivant ces études réalisées par les psycholinguistes Taft & Meunier, 98% des noms ayant pour terminaison -ette sont féminins et les mots finissant par -al sont eux exclusivement féminins. Cela étant dit, il reste des terminaisons pour lesquelles le genre n'est pas défini au simple coup d'œil. En effet, 47% des noms se terminant par le suffixe -ange sont féminins alors que les autres 53% sont masculins. (Taft & Meunier, 1998).

E. Le genre est-il arbitraire ?

Cependant, le procédé d'assignement d'un genre à un nom est remis en cause par certains auteurs : certaines suppositions sur le fait que le genre n'a pas de signification pour le consommateur existent et ce depuis longtemps. Une des raisons qui justifie cette supposition est le fait que l'attribution d'un genre grammatical à un objet se ferait de manière arbitraire et non pas uniquement sur la base de critères sémantiques et formels : ceux-ci étant différents selon les langues parlées. (Braine, 1987).

En allemand, une jeune femme n'aura aucun sexe alors qu'un navet oui. Un arbre est masculin mais les bourgeons de celui-ci sont féminins et les feuilles de l'arbre sont neutres. On peut aussi prendre l'exemple du mot « soleil » qui est masculin en espagnol mais féminin en allemand et neutre en russe tandis que le mot « lune » est féminin en espagnol et en russe mais masculin en allemand. (Clark Burch et al., 2002).

Il existe cependant des contre arguments à la supposition mentionnée ci-dessus qui disent que le genre grammatical peut avoir un impact significatif sur la perception des consommateurs. Premièrement, les enfants dès le plus jeune âge apprennent à parler une langue qui utilise un système grammatical de genre et ceux-ci n'ont pas de raison de penser que le genre grammatical n'indique pas de différences significatives entre les différents types d'objets.

De plus, de nombreux philosophes à travers l'histoire ont émis l'hypothèse que les systèmes de genre n'étaient en réalité que le reflet des propriétés essentielles des objets et que donc le genre naturel des objets serait capturé dans la subtilité grammaticale des langues. (Fodor, 1959).

La seconde raison qui vient contrer la supposition ci-dessus est le fait que les enfants n'apprennent la plupart du temps qu'une seule langue pendant leur enfance. Ils n'ont donc pas la possibilité de comparer leur langue avec d'autres alors que cette comparaison est un facteur essentiel pour pouvoir dire si le genre grammatical est attribué de façon arbitraire ou non. Les enfants n'ayant appris qu'une seule langue sont donc persuadés que les genres grammaticaux assignés à des objets sont universels. Un enfant francophone apprenant l'allemand aura beaucoup de mal à identifier les noms neutres pendant son apprentissage. (Boroditsky & Phillips, 2003).

Les personnes qui utilisent un langage ayant un système de genre grammatical, définissent le genre du nom d'un objet animé ou inanimé avec l'utilisation d'un article. Le poids de la répétition de cet article peut avoir laissé une empreinte sémantique. De ce fait, laisser une représentation, perception soit plus masculine soit plus féminine d'un objet ou d'un produit.

F. L'influence du stéréotype de genre dans l'identification du genre

Un premier point sur l'influence du stéréotype a déjà été développé dans le premier chapitre concernant le genre dans la société et son rapport au marketing. Un nouveau point sur les stéréotypes de genre est ici abordé mais c'est son rapport au genre grammatical qui va être analysé. Le stéréotype de genre peut être un élément déterminant pour modifier la perception des messages.

La perception est plus qu'une simple action de recueil d'informations : c'est un véritable processus dans lequel des informations sont recueillies et structurées par les représentations stockées en mémoire.

Les stéréotypes peuvent eux être définis comme étant « *des croyances sur les attributs, caractéristiques et comportements des personnes d'un certain groupe* ». (Hilton & Von Hippel, 1996). Suivant ces définitions et suivant le fait que les représentations exercent une influence sur la perception, alors les stéréotypes jouent un rôle déterminant dans la façon dont les gens perçoivent le monde. (Hippel et al., 1995).

Florence Geis, explique dans son livre intitulé « *a social psychological view of gender* », que les stéréotypes vont amplifier les perceptions, les interprétations et la mémoire coïncidant avec les caractéristiques stéréotypées. Cela peut provoquer un oubli ou une non-prise en compte des informations qui ne coïncident pas avec celles-ci. (Geis, 1993).

L'antagoniste du genre grammatical est donc le stéréotype car dans la plupart des cas, le stéréotype d'un mot est plus important que son genre grammatical. Cela étant dit, dans de nombreuses langues, le stéréotype aiderait à déterminer le genre d'un mot et non pas son genre grammatical.

Une étude des chercheurs Guiora A. et Sagi A. étudiant la représentation mentale des objets inanimés selon le genre grammatical de la langue maternelle chez des enfants israéliens en maternelle et des étudiants permet de confirmer ce qui a été écrit dans le paragraphe ci-dessus. Sur base de la méthodologie utilisée pour cette étude, les participants se voyaient proposer vingt-quatre mots et ils devaient dire à quelle catégorie (masculin, féminin ou neutre) appartiennent les mots. Les mots proposés étaient des mots en anglais tel que « tank » (char blindé), « skirt » (une jupe).

Les enfants se voyaient présenter deux types de personnages car ils sont trop jeunes pour faire l'étude de base avec les trois types de catégories. Un personnage féminin et un masculin leurs sont donc présentés.

Il était donc demandé aux participants d'attribuer les mots soit au personnage féminin soit au personnage masculin. Si l'enfant ne parvenait pas à attribuer un mot à un personnage, il prévenait alors le chercheur. Cette étude a démontré que les étudiants d'âge adulte et les enfants israéliens s'appuyaient sur le stéréotype plutôt que sur le genre grammatical pour donner un genre au mot. (Guiora, Sagi, 1978).

Cette étude parmi tant d'autres, renforce l'idée que les personnes s'appuient trop sur le stéréotype du mot pour en déterminer son genre grammatical. Une des limites de ces études est qu'elles sont faites en anglais et auprès de participants anglophones et cela ne permet pas d'avoir une compréhension totale de l'influence du stéréotype sur la représentation du genre.

Chapitre 3 : L'importance du choix du nom d'une marque/ d'un produit et l'identité d'une marque

Après avoir traité deux sujets en rapport avec le concept de genre, nous abordons ici une autre dimension de la problématique. Ce chapitre entend donner des éclaircissements sur le processus de création du nom d'une marque et sur l'importance d'un choix de nom efficace ; porteur de sens pour les consommateurs, dans le but de stocker ce nom en mémoire et de motiver les achats.

A. Définition du nom d'une marque

Une marque pourrait être définie comme un signe distinctif qui permet au consommateur de reconnaître l'offre de produit d'une entreprise par rapport à celle concurrente. Une marque peut se matérialiser au travers d'un nom propre, d'un symbole, d'un mot ou encore d'une expression. C'est un repère pour le consommateur et l'assurance d'une certaine qualité du produit ou du service proposé.

Une marque va donc ainsi être considérée comme un regroupement d'ensemble matériels et immatériels qui créeront une préférence dans l'esprit du consommateur. Elle va se composer de caractéristiques distinctives comme le nom, le logo ou le produit même mais surtout elle est l'expression d'éléments tangibles qui lui procurent toute sa valeur aux yeux des consommateurs (identité, image de marque, personnalité, capital, histoire).

La définition d'une marque selon L'association Américaine de marketing est la suivante : *“A brand is a « name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods and services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of the competition”*. (As cited in "Brand equity: is it more important in services?" 2001).

Une marque a pour but de créer quelque chose d'unique dans l'esprit du consommateur et elle peut y parvenir grâce à son nom. Le nom de la marque va permettre de créer des associations uniques et d'améliorer la notoriété de la marque.

Créer un nom de marque est un challenge difficile mais qui s'il est bien exécuté peut s'avérer être décisif pour l'entreprise. Le nom d'une marque va aider le consommateur à identifier le produit et aura du sens pour eux car ce mot est un ensemble de symboles et de signification qui incarnent le produit. (Levy, 1978).

B. Différents types de noms

Le nom d'une marque capture le thème central ou les associations clés d'un produit. Le nom est l'élément de la marque le plus difficile à modifier car cela pourrait modifier la perception du consommateur. Un bon nom de marque va donc être simple à retenir, facile de prononciation, familier pour le consommateur et surtout qu'il ait un sens pour lui.

Il existe différents types de noms. Un nom de marque peut être dit descriptif (exemple : cuisine Ixina) et métaphorique représentant ainsi un attribut ou un symbole (ex : Infiniti). Le nom d'une marque peut être un prénom comme Ralph Lauren par exemple.

Il peut aussi être dit arbitraire ce qui signifiera que la marque emploiera un nom réel mais sans aucune association évidente à la marque (ex : Apple). Le nom peut aussi être le résultat d'une fusion de deux mots comme par exemple pour l'entreprise Facebook ou alors simplement le résultat de la modification d'un mot réel (ex : Spotify). Finalement, un nom de marque peut être inventé et ne doit pas provenir forcément d'un mot existant (ex : Exxon). (Zeugner-Roth, 2015).

C. L'image de marque et la formation d'attitudes à propos d'une marque

L'image est essentielle pour le développement d'une marque et pour que celle-ci perdure. Quand la notoriété de la marque est de plus en plus grande, l'entreprise doit penser à développer son image. Elle peut se définir comme étant une image publique, une caractéristique ou une personnalité qui peuvent être bien plus importante que n'importe quel autre facteur technique du produit. (Gardner & Lévy, 1955).

L'image associée avec le nom d'une marque peut se construire avec de la publicité dans le temps, les dirigeants d'entreprises ont réalisé qu'un nom de marque, créé avec minutie et réflexion, peut apporter une force inhérente.

Trois attributs sont associés avec cette image de marque pour pouvoir mesurer la force de celle-ci. Le premier est la force de l'association avec la marque, c'est-à-dire qu'au plus fort une personne pense à des informations à propos d'un produit et les associe avec la marque existante, au plus fort est l'association à la marque. Le deuxième est la force des associations à la marque, en d'autres mots, celle-ci est plus élevée quand une marque possède des éléments pertinents et bénéfiques qui satisfont les besoins et envies du consommateur.

Le dernier attribut est le caractère unique de l'association de marque ce qui procure un avantage compétitif certain à la marque. (Zeugner-Roth,2015).

Les consommateurs vont se former des attitudes envers une marque, un produit et cela influencera leur perception de la marque ainsi que leur processus de décision d'achat. Les attitudes du consommateur se forment suivant un processus spécifique. Tout d'abord, les consommateurs sont exposés à un nouveau nom de marque. Ce nom peut être soit dit « typique » (similaire ou rappelant des noms dans une catégorie de produit) soit « atypique » (différent des autres noms de la catégorie de produit). Après la phase d'exposition, vient la formation de l'image de marque. Lors de la troisième étape du processus de formation d'attitude, des croyances déductives peuvent se former. Il est attendu d'un nom dit « typique » de former chez le consommateur de croyances positives envers la marque alors qu'un nom « atypique » aura plus de chance de former des croyances neutre ou négatives à l'égard de la marque. (Lutz & Lutz, 1977).

Les consommateurs peuvent former des croyances à propos d'une marque et de ses attributs sur base d'un minimum d'informations concernant la marque. Si le consommateur est confronté à la marque et qu'il ne possède que le nom comme information, il pourrait développer des croyances ou des attentes concernant d'autres caractéristiques que la nouvelle marque devrait avoir. Ce principe de formation de croyances déductives peut s'expliquer par le modèle d'association sémantique qui est stocké dans la mémoire du consommateur. En effet, les personnes ont des connaissances qui sont structurées et qui peuvent être utilisées comme base pour interpréter de nouvelles informations et former donc des croyances. (Olson, 1981).

Par exemple, si un consommateur trouve qu'une nouvelle caméra a un nom plaisant ou qu'il trouve ce nom satisfaisant ; il se convaincra, rien que sur base du nom du produit que cette caméra peut faire toutes les actions que les autres caméras font déjà comme par exemple prendre des photos de qualité.

Les croyances peuvent donc comme mentionné plus haut se former sur base d'un seul élément disponible dans l'environnement comme par exemple le nom de la marque et donc influencer tout le processus de décision d'achat.

D. La marque crée de la valeur pour le consommateur et pour l'entreprise

Ce point dans le chapitre vient démontrer l'importance de l'image de marque et comment la marque crée de la valeur aux yeux du consommateur permettant la fidélité du consommateur à l'égard de la marque.

Une marque peut se définir comme étant une construction complexe basée sur la cohérence de toutes ses différentes parties et qui a pour but d'obtenir la création d'une perception précise dans l'esprit du consommateur. La perception d'une marque, d'un produit naît du consommateur car celui-ci ne dispose pas des informations fonctionnelles ou techniques du produit et va donc s'aider des impressions qu'il se fait du produit pour définir si oui ou non il va l'acheter. Dans le cas de cette étude sur l'industrie automobile, il s'avère qu'avant même de connaître les caractéristiques de la voiture, le consommateur se fera une première impression simplement sur base du nom ou de l'image que lui renvoie la voiture. (Bassani, Ben Youssef, Magne et Sbalchiero, 2000).

Dans un monde avec énormément de concurrence et où les produits se ressemblent, c'est l'image du produit qui fait la différence et non les caractéristiques fonctionnelles ou techniques. Prenons l'exemple de trois marques de voiture telles que BMW, Audi et Mercedes qui sont, du point de vue des caractéristiques techniques et des attributs fonctionnels, très proches et expriment le positionnement présentant une mécanique allemande de luxe avec un même niveau de performance, de sécurité et de robustesse. De plus, elles sont aussi équivalentes en termes de prix. Cependant, ces différentes marques jouissent d'une fidélité de la part de leurs clients telle qu'il serait très difficile pour un consommateur de BMW de passer chez Audi.

La raison principale de cette fidélité est due à l'image de la marque et la perception que les consommateurs s'en sont faites. Ces trois constructeurs automobiles veulent au travers de leurs produits transmettre une image de succès et d'élitisme mais chaque marque à sa propre expression et développe sa propre interprétation de ces deux concepts. (Bassani et al., 2000).

BMW voulait se créer une image jeune, dynamique et sportive tandis que Mercedes était le garant de la stabilité et Audi offrait une image plus moderne avec un design jeune et tendance. Au travers de ces valeurs mises en avant par la marque, les consommateurs peuvent les reconnaître et percevoir la marque d'une certaine façon à laquelle ils seront sensibles ou pas. Les consommateurs vont se reconnaître dans la personnalité d'une marque : c'est ainsi que

BMW par exemple offre, prête sa personnalité jeune et brillante au conducteur qui l'achète et qui communiquera donc une image précise de lui par la même occasion. (Bassani et al., 2000).

Selon une étude de Davis M., la marque crée de la valeur pour le consommateur et pour l'entreprise. En effet 70% des consommateurs utilisent la marque dans le processus de décision d'achat, 50% des consommateurs font confiance à un nouveau produit lié à une marque connue et 70% des consommateurs estiment que la marque est une garantie de qualité. (Davis S., 2000).

Dans le monde concurrentiel actuel, les entreprises ne se différencient plus par leurs caractéristiques fonctionnelles mais bien par leur image de marque et donc par le nom et le genre de la marque. Celle-ci pourra familiariser le consommateur avec celle-ci grâce à une exposition répétée de l'image précise et donc du nom de la marque.

L'objectif étant de créer une certaine familiarité avec le consommateur pour pouvoir gagner la confiance et le guider vers un premier achat. Si le consommateur est satisfait, il reproduira cette action d'achat, deviendra un client fidèle et l'objectif principal de fidélisation du consommateur sera atteint.

E. La mémoire comme objectif pour les marques

Dans le prochain point, les caractéristiques qu'un nom de marque peut avoir pour que ce nom soit plus facilement mémorisable seront développées. Il est pertinent de donner au préalable quelques informations pour mieux comprendre la mémoire des êtres humains et son fonctionnement. La mémoire des consommateurs est constamment mise à rude épreuve et produit de façon continue des schémas hiérarchisés et assemblés qui mettent en œuvre nos anticipations ; la mémoire permet l'apprentissage. (Le Ny, 1989).

Le fonctionnement de la mémoire passe par trois phases différentes. La première étant la phase d'encodage et de stockage pendant laquelle l'information d'origine perceptive est transformée en une représentation mentale. Vient ensuite la phase de rétention de l'information stockée et pour finir la phase de réactivation de ces représentations mentales.

Une distinction entre la mémoire permanente et la mémoire transitoire peut être faite. Dans la mémoire transitoire, opère un système de mémoire dont la fonction est de maintenir les informations à un stade où le consommateur est capable d'évoquer cette information pendant un laps de temps assez restreint. A l'opposé, la mémoire permanente a pour but d'organiser et de stocker les informations à long terme pour les utiliser ultérieurement. (Bonnet, Ghiglione, Richard, 1991).

F. Caractéristiques des noms de marques

Une des questions pertinentes à se poser pour créer un nom de marque est de se demander ce que devrait pouvoir accomplir un nom de marque pour répondre aux objectifs poursuivis. La littérature existante à ce sujet suggère d'étudier deux dimensions importantes sur lesquelles l'attrait stratégique du nom d'une marque doit être jugé.

Il s'agit de la capacité du nom de la marque à être facilement encodé, gardé en mémoire et récupérable dans notre esprit. D'une part, la mesure dans laquelle le nom améliore le positionnement stratégique initial ou alors l'image du produit. D'autre part, il existe d'autres moyens pour pouvoir tester si un nom est efficace mais ces deux dimensions sont apparues comme pertinentes compte tenu de cette étude.

Plusieurs caractéristiques spécifiques d'un nom permettront au consommateur d'avoir plus de facilité à le retenir. Premièrement, un nom de marque doit être simple où en d'autres termes, court, facile à écrire, facile à épeler, facile à lire et facile de compréhension car la plupart du temps si le nom est trop compliqué, les consommateurs eux-mêmes le raccourciront. Des exemples peuvent être donnés avec la marque Coca-Cola qui sera raccourci en « *Coke* » ou encore la marque de voiture Chevrolet et Corvette se transformant en « *Chevy* » et « *Vette* ». La raison pour laquelle il est préférable qu'un nom soit simple que compliqué est d'ordre psychologique car il est plus facile d'assimiler une information simple que complexe. (Robertson, 1989).

D'autre part, le fait de créer un nom simple est un avantage pour stocker le nom en mémoire car le consommateur a une capacité d'attention limitée, un niveau d'attention faible et il y a donc une plus grande probabilité d'attirer et de maintenir l'attention du consommateur avec un nom simple. Le fait d'attirer l'attention va augmenter la probabilité d'un traitement de l'information plus important et amènera la mémoire à retenir le nom. (Doeden, 1981).

Deuxièmement, une autre caractéristique qui peut influencer le stockage en mémoire d'un nom de marque est que le nom doit être distinctif. La littérature en marketing considère cette caractéristique comme une des plus importantes car de ce fait le nom va rester en mémoire plus aisément.

Deux procédés cognitifs interviennent encore une fois pour justifier qu'un nom distinctif aura plus de chances d'être stocké en mémoire. Le premier dit que le pouvoir d'attirer l'attention du consommateur va augmenter grâce au caractère unique, non-conventionnel et nouveau du nom de la marque. L'autre procédé souligne l'importance de la curiosité du consommateur par rapport à un nom distinctif et une facilité à être intériorisé. (Robertson, 1989).

Un des moyens pour créer un nom de marque distinctif et attirer l'attention ainsi que la curiosité du consommateur est d'utiliser ce que les linguistes appellent des plosives. Ce sont des consonnes telles que le b, c, d, g, k, p ou encore le t se prononçant la bouche fermée au début et avec un échappement d'air au niveau de la bouche à la fin de la prononciation de la consonne. Une étude a montré que les noms de marques commençant avec ces consonnes produisaient un meilleur rappel en mémoire et une meilleure reconnaissance. (Schloss, 1981).

Il faut tout de fois savoir que si le nom être trop distinctif ou sortant trop de la normalité, cela peut engendrer un risque d'incertitude quant à l'effet sur le consommateur.

Un nom doit être porteur de sens pour le consommateur pour que celui-ci s'en rappelle, il doit être plus fort qu'un mot inventé, que des initiales ou qu'un nom de famille. Il doit être porteur de sens qui pourrait refléter les avantages du produit par exemple. Créer un nom porteur de sens a un avantage en termes de mémorisation de ce nom quand celui-ci est en lien avec la catégorie de produit concernée.

Un nom de marque devrait être une association verbale ou sonore de la catégorie du produit pour la simple raison qu'elle sera plus facilement récupérable par mémoire si le nom de la marque coïncide avec une catégorie d'objets ou de concepts stockée en mémoire. Si un consommateur pense à une certaine catégorie de produit, il aura plus facilement accès à une information déjà catégorisée dans son esprit. (Kanungo, 1968).

Les personnes étant en charge de créer une marque peuvent aussi utiliser des onomatopées pour ancrer le nom d'une marque dans la mémoire des consommateurs. Les onomatopées sont des mots composés de syllabes qui vont générer un son qui suggère fortement le sens du mot (pop, smack, gag, ...).

Une autre caractéristique qu'un nom devrait avoir pour être plus facilement stocké en mémoire est le fait que ce dernier devrait susciter une représentation imagée mentale. L'argument avancé ici est que les noms concrets avec des références visuelles ou tangibles (ex : « dog ») suscitent plus facilement une image que des noms abstraits (ex : « justice »). De ce fait, des noms tels que « Apple » ou « Mustang » seraient plus facilement récupérable de la mémoire que des noms tels que « Tempo ». (Robertson, 1989).

La dernière caractéristique qu'un nom de marque devrait posséder est que ce nom devrait être porteur d'émotion. Un nom possédant cette caractéristique est d'autant plus recommandé lorsque le produit en question se trouve dans une catégorie de produit où l'aspect émotionnel est important. (Charmasson, 1988).

L'autre dimension que la littérature suggère d'analyser pour voir si un nom remplit les objectifs fixés par l'entreprise est de voir s'il possède des caractéristiques liées à l'image de marque que la société voudrait véhiculer. On peut penser que pour supporter l'image de marque, le nom de marque devrait refléter les avantages du produit ou le positionnement souhaité, suggérer l'utilisation ou les attributs du produit et être compatible ou extensible à d'autres gammes de produits de l'entreprise. (Robertson, 1989).

Dans de nombreux cas, les caractéristiques linguistiques du nom de la marque telles que des allitérations, des assonances, des consonances, des rimes vont contribuer fortement à générer une signification dans l'esprit du consommateur. Par conséquent, un nom ayant pour objectif de supporter l'image de marque désirée par l'entreprise pourrait utiliser des sons répétitifs comme. Ces concepts linguistiques sont autant de caractéristiques qui reflètent la nature des sons répétitifs d'une marque ; une consonnance est une répétition de consonne dans un mot avec l'intervention d'une voyelle changeante (Pampers), une allitération est la simple répétition des consonnes (Rolls-Royce) tandis qu'une assonance est la répétition des voyelles (Solo) dans un mot. « Solo, Pampers, Rolls-Royce... » sont donc des noms utilisant ces concepts linguistiques produisant des sons agréables à l'écoute et cohérents avec la stratégie

de la marque voulant représenter le confort et la sensation de quelque chose d'agréable. (Adler, Collins, Schulz and Vanden Bergh, 1984).

Un nom de marque peut aussi faire appel à des morphèmes qui renvoient à une catégorie grammaticale exprimant le nombre, le temps, le genre ou des connexions logiques. Ils peuvent être représentés par des préfixes et suffixes entre autres. Par exemple, le mot « chanteurs » en français est composé de trois morphèmes : chant- « chant », -eur « celui qui fait » et -s (pour marquer le pluriel à l'écrit). Le mot « pomme de terre » au contraire ne sera composé que d'un seul morphème contenant la signification « pomme de terre » qui est le légume en question. Cependant, l'utilisation de morphèmes demande une reconnaissance et compréhension de la part du public cible pour que le nom puisse générer l'image de marque désirée par l'entreprise.

L'utilisation de phonèmes pour représenter l'image de marque est aussi une solution. Un phonème est en réalité la plus petite unité distinctive de la langue parlée, il s'agit de la plus petite unité de son qui va permettre de produire un changement de sens par commutation comme pour les mots lampe et rampe par exemple. Dans le cadre du choix d'un nom de marque, les phonèmes seront présents et pertinents si un nom de marque qui n'est pas un vrai mot est utilisé et si les consommateurs se voient donner une dimension sémantique à laquelle ils peuvent attribuer du sens. Des mots tels que « cote » et « côte » sont deux mots différenciés par l'utilisation d'un phonème comme les mots « patte » et « pâte ».

En conclusion, il n'existe donc pas de théorie officielle ou de manuel permettant d'affirmer la pérennité ainsi que le succès d'un nom de marque à ce jour mais la littérature existante a rassemblé des caractéristiques qui permettent d'obtenir un nom efficace et conforme à l'image de marque qui aidera au succès du lancement d'un produit.

Ainsi, on peut soutenir qu'une entreprise aura tout intérêt à intégrer les dimensions suivantes dans le processus de création de son nom de marque pour que celui-ci perdure dans le temps, porte l'image de marque et génère une émotion, une signification dans l'esprit du consommateur : un nom de marque devrait être un mot simple, distinctif, significatif, un son associé à une catégorie de produit, une représentation mentale, un mot porteur d'émotion, faire usage de sons répétitifs, d'allitération, de consonnances, d'assonances, utiliser des morphèmes, des phonèmes.

Les sons répétitifs, les morphèmes et les phonèmes utilisés dans la sélection d'un nom pour une marque sont des caractéristiques qui peuvent aussi accroître les chances de se remémorer le nom de la marque. Si une entreprise utilise des sons répétitifs dans son nom, cela générera une certaine émotion chez le consommateur, un sentiment agréable et le lien entre le nom de la marque et la mémoire du consommateur sera renforcé. De même pour les morphèmes et les phonèmes, si ceux-ci sont utilisés dans le but de créer du sens pour le consommateur, la relation sera renforcée. (Tarte & Barritt, 1971).

Ces caractéristiques permettront de construire un nom de marque pour supporter l'image de marque désirée par l'entreprise ainsi que pour être facilement récupérable dans la mémoire des consommateurs.

G. Processus de création d'un nom de marque

Une marque changera de nom pour certaines raisons qui peuvent être une fusion avec une autre entreprise ou alors une acquisition par une autre entreprise, un changement stratégique au sein de l'entreprise, le désir de créer de la distance par rapport à un scandale, une vente d'actifs ou encore une mauvaise perception du public sur la nature de l'activité de l'entreprise.

Comme nous l'avons vu précédemment, il n'y a à ce jour pas de méthode officielle pour créer un nom de marque. Cependant, plusieurs auteurs ont fait des études pour trouver une certaine méthodologie permettant de créer un nom qui correspond à la marque et qui soit à la fois porteur de sens pour les consommateurs.

Une étude de McNeal et Zeren, comprenant 82 directeurs de marque fabricant des biens de consommation, a montré que la plupart des entreprises suivaient un processus en six étapes pour la création de leur nom de marque qui incluait dans l'ordre, les étapes suivantes : établir des objectifs pour le nom de la marque, de générer de nouveaux noms de marques (brainstorming), d'évaluer et de sélectionner les noms qui pourraient être en accord avec la marque, de faire des recherches sur les préférences des consommateurs, faire des recherches sur les noms de marques déjà déposés et finalement de sélectionner le nom pour la marque. (McNeal & Zeren, 1981).

Les critères les plus souvent utilisés par les marques pour la sélection du nom sont que le nom décrive les bénéfices du produit, soit facile à retenir dans la mémoire du consommateur, soit en adéquation avec l'image de la marque désirée et qu'il soit disponible d'un point de vue légal. Plusieurs entreprises mènent des études de marchés auprès des consommateurs pour obtenir une évaluation de leurs potentiels noms. (Kohli & LaBahn,1995).

Une autre étude réalisée par Hooley, Shipley et Wallace a donné quelques informations supplémentaires sur le processus de création du nom d'une marque. L'étude comptait 112 fabricants de biens de consommation. Dans cette étude, les chercheurs ont distingué les objectifs de la marque (établir une image particulière, segmenter le marché, promouvoir la loyauté à la marque, ...) et les critères de la marque (disponibilité du nom d'un point de vue légal, compatibilité du nom avec l'image de marque, le fait que le nom soit facile à retenir, ...) avant de passer à la phase de création de noms (brainstorming). Ces études se limitaient cependant à noter l'importance des différentes tâches à chaque étape du processus de création du nom. (Hooley, Shipley, Wallace, 1993).

La création d'un nom de marque est considérée aujourd'hui comme quelque chose d'extrêmement important par les dirigeants d'entreprises qui pensent qu'un bon nom sans aucune publicité peut à lui seul influencer les ventes. Ces dirigeants considèrent d'ailleurs que le nom a une importance plus significative dans le succès d'un produit que l'emballage de celui-ci. Le processus de création de nom pour une marque est donc déterminant pour le succès d'un nouveau produit. (Kohli & LaBahn,1995).

Comme il n'existe pas de guide officiel reprenant les bonnes étapes ainsi que leurs ordres et la façon de procéder pour créer un nom efficace qui assurera le succès du lancement d'un nouveau produit, il apparaît comme évident après avoir consulté la littérature existante que certains points doivent être appliqués.

De ce fait, les dirigeants devraient dans un premier temps établir des objectifs clairs par rapport au processus de désignation du nom et ceux-ci pourraient être définis par l'équipe s'occupant du marketing et de la stratégie de l'entreprise qui définit le positionnement du produit. Les dirigeants doivent ensuite créer une liste assez longue de noms potentiels grâce notamment à des séances de brainstorming collectives ou individuelles avec ensuite une mise en commun pour redonner de l'élan à la recherche de noms.

Conduire une évaluation des noms potentiels est aussi important dans le processus pour s'assurer de la pertinence des noms candidats. Cette évaluation peut se faire sous la forme de questionnaires, interviews, discussions de groupe auxquels participent des consommateurs. La dernière étape consiste à sélectionner quelques noms (maximum 5) et à les soumettre à une vérification légale pour s'assurer que ces noms ne soient pas déjà utilisés par d'autres entreprises. Finalement, l'entreprise ira déposer officiellement son nom de marque et pourra lancer son produit sur le marché. (Kohli & LaBahn,1995).

Par ailleurs, j'ai eu l'occasion de faire mon stage en entreprise dans une agence de design stratégique dont une des activités est la création de noms pour des nouvelles marques ou nouveaux produits. Durant cette période, j'ai pu apprendre le processus de création de l'entreprise. Premièrement, l'agence prend un rendez-vous avec l'entreprise désireuse de changer de nom pour établir une liste de valeurs sources propres à l'entreprise et les caractéristiques que celle-ci souhaite retranscrire au travers de son produit.

Après avoir rassemblé un maximum d'informations sur le nouveau produit, un brainstorming était réalisé avec les membres de l'agence pour pouvoir dégager une première liste de potentiels noms. Cette liste est ensuite soumise à un deuxième traitement pendant lequel des noms sont ajoutés, supprimés et transformés. Ensuite, une liste de 5 à 6 noms au grand maximum est sélectionnée et envoyé pour une vérification de la disponibilité au niveau légal. Finalement, la liste des noms potentiels est présentée aux clients et une discussion a lieu pour pouvoir choisir ou modifier le meilleur nom possible.

Chapitre 4 : Le traitement de l'information cognitive dans le processus de décision d'achat

Ce dernier chapitre sur la revue de la littérature aborde certains points considérés comme essentiels pour mieux comprendre le processus de décision d'achat des consommateurs ainsi que la façon dont l'information qu'ils reçoivent est traitée. Le développement de ce chapitre intervient car dans le sujet d'étude, le genre (masculin ou féminin) du nom de la marque va être modifié et l'information ne sera donc pas traitée de la même façon par les consommateurs. La psychologie cognitive s'exprime en termes de processus mentaux et de représentations qui sont présentés sous la forme de modèles et de théories.

A. Le traitement de l'information cognitive

De nos jours, le consommateur subit une exposition à une considérable quantité d'informations. Celles qui arrivent à se pérenniser dans l'esprit et à transpercer le filtre perceptuel du consommateur seront utilisés en cas de nécessité. Les êtres humains vont sélectionner les informations auxquelles il est confronté pour renforcer ses opinions, et les intégrer dans sa façon de voir le monde. Pour avoir une attitude envers un produit, le consommateur va utiliser différemment traitement de l'information.

Un modèle de traitement de l'information qui a fait ses preuves est celui McGuire en 1968 appelé « *Information Processing Model* ». Ce modèle explique comment l'information est réceptionnée par les consommateurs et surtout comment se passe le processus quand une personne ne se trouve pas en situation de recherche active d'information.

Ce modèle se compose de six étapes différentes et sélectives afin de déterminer si oui ou non le message publicitaire a été ancré en mémoire. Les différentes étapes sont l'exposition, la perception, l'attention, la compréhension, l'acceptation et la rétention. Les quatre premières étapes sont influencées par ce qui existe déjà en mémoire tandis que les deux étapes à la fin de ce processus vont influencer la mémoire du consommateur. (Halawany-Darson, R., 2010).

Avant de décrire les différentes étapes de ce processus de traitement de l'information, celui-ci comporte deux postulats qu'il est pertinent de mentionner. Premièrement, chaque étape a une probabilité de succès qui ensuite déterminera si le consommateur reste ou bien sort du processus de traitement de l'information selon ce modèle. Il y a donc une nécessité pour les

entreprises d'essayer d'intervenir à toutes les étapes du processus pour être certain de pouvoir encoder le message publicitaire dans l'esprit des consommateurs.

Le deuxième postulat met en avant le fait que les variables de la personnalité vont avoir une influence et jouer des rôles différents sur la manière dont l'information est réceptionnée et acceptée. Par exemple, l'anxiété aura tendance à diminuer la réception de l'information mais augmentera l'acceptation alors que l'intelligence et l'estime de soi faciliteront la réception mais en diminuant l'acceptation.

La première étape est celle de l'exposition qui peut être regroupée avec l'étape de la perception. Pour ce qui est de l'étape d'exposition, il faut que les informations et les communications persuasives émises par l'entreprise atteignent les consommateurs. (Brian, DiTecco, Schlegel 1980).

Pour cela les entreprises doivent analyser quels vont être les meilleurs moyens pour accéder au marché cible, et quels programmes de promotion, circuits de distribution ou encore quels médias publicitaires faciliteront l'accès aux consommateurs ciblés. Il faut noter que l'étape de l'exposition ne peut se faire qu'en cas de proximité physique avec le consommateur et cela grâce à un stimulus qui éveillera un ou plusieurs sens chez le consommateur. Ce stimulus peut être identifiable via la vue et c'est pour cela que le packaging des produits, le design du magasin, les couleurs de la marque influencent la façon dont les êtres humains perçoivent une information. (Kervyn, 2018). Les couleurs notamment aideront à susciter chez le consommateur une réaction émotionnelle et aidera à constituer une image de marque car elles correspondent à des caractéristiques de la marque. Un autre sens qui peut être éveillé au travers du stimulus est celui de l'ouïe, les entreprises peuvent utiliser de la musique soit achetée soit créée en interne. Cependant, les stimuli visuels et sonores doivent être en adéquation et ne pas véhiculer un message différent. L'odorat est un sens qui peut évoquer des souvenirs et des émotions chez le consommateur. Ce sens sera éveillé dans des catégories comme celle de la nourriture notamment. Le goût ainsi que le toucher sont les deux autres sens que les entreprises doivent essayer de mettre en exergue. Le toucher pourra modifier l'expérience du client en magasin.

L'étape suivante est celle de l'exposition qui se différencie de l'étape de perception car la perception ce n'est pas simplement entendre, goûter, toucher, sentir ou voir des choses ; mais bien une reconstitution de différents éléments qui traiteront et donneront du sens ou non aux informations auxquelles le consommateur fera face. (Brian, DiTecco, Schlegel 1980). La perception est influencée par des raccourcis de pensée et n'implique pas un traitement exhaustif de l'information. C'est une étape subjective ainsi que simplificatrice se passant dans un contexte bien spécifique qui influencera le traitement de l'information auquel le consommateur est confronté

Une remarque concernant cette étape peut être émise. Les consommateurs vont acheter ce qu'ils perçoivent et c'est donc à la marque de s'adapter à la perception des clients. La perception des produits par les clients doit être le point de départ de toute réflexion stratégique. Ici encore, les signaux doivent être cohérents et véhiculer une même image pour ne pas modifier la perception de la marque. Il y a deux faiblesses ou risques lors de cette étape à savoir premièrement, la surcharge sensorielle, c'est-à-dire que le consommateur soumit à trop de stimuli en même temps et sera dans l'incapacité de pouvoir traiter toutes les informations de manière efficace. Le biais perceptuel est la deuxième faiblesse lors de cette étape car seulement une petite partie de toute l'information est traitée par le consommateur. Il utilise des raccourcis de pensée basés sur ses expériences personnelles, ses attentes et ses besoins. (Halawany-Darson, R., 2010).

L'attention arrive après l'étape de l'exposition et de la perception. Cette partie du traitement de l'information est un processus de choix très sélectif car on teste l'utilisation des capacités cognitives d'un individu à un stimulus. Deux facteurs peuvent augmenter la capacité d'attention, ces facteurs sont soit liés à la personne et se traduisent par un intérêt personnel, des motivations, une certaine implication, une curiosité aigüe ou simplement un besoin à remplir ; soit des facteurs liés au stimulus tels que les couleurs, le positionnement, un effet de surprise, le choix d'une personnalité célèbre pour la publicité, (Brian, DiTecco, Schlegel 1980). Il existe des risques lors de cette étape tels que le message ne soit pas traité, que les consommateurs se rendent compte du stimulus mis en place par la marque et donc que celui-ci soit moins efficace. L'entreprise peut faire tellement d'efforts pour attirer l'attention qu'elle en oublie la phase de compréhension du message. (Kervyn, 2018).

La compréhension constitue l'étape suivante, elle ne peut avoir lieu que si l'attention est attirée. Alors, l'information va être confrontée aux catégories de signification qui sont stockées dans la mémoire du consommateur. Trois phases existent lors de cette étape à savoir la catégorisation qui va classer l'information dans la mémoire en fonction de la catégorie de produits et/ou de la marque ; l'élaboration où l'information va être intégrée aux connaissances existantes et enfin l'organisation de l'information qui correspond à une modification et à une réorganisation des choses déjà présentes en mémoire.

Cependant, il n'est pas toujours aisé de catégoriser un produit et il se peut qu'un refus de modifier la catégorisation de l'offre de produit apparaisse (exemple : un produit destiné aux enfants qu'un adulte pourrait utiliser mais celui-ci s'y refuse). La catégorisation peut être induite en erreur si une marque étend son domaine d'application à un tout autre secteur créant une incompréhension (comme par exemple la marque BIC produisant des bics et des rasoirs) (Kervyn, 2018).

Le message sera ensuite accepté si le stimulus est assez persuasif et si celui-ci a une capacité d'influencer les réponses cognitives ainsi qu'affectives. Sinon, le message sera rejeté car il sera jugé comme inacceptable par le consommateur.

Vient finalement la dernière étape, celle de la rétention de l'information. Cette étape se compose de trois phases commençant par celle de l'encodage qui consiste à convertir l'information perçue en une information ayant une forme appropriée pour être stockée et ensuite récupérée. La phase de stockage intervient pour conserver le matériel encodé et la dernière phase de récupération entre en jeu pour retrouver l'information conservée en mémoire pour l'utiliser par la suite. (Halawany-Darson, R., 2010).

B. La perception d'un produit, d'une marque

La perception, thème central dans la rédaction de ce mémoire peut être définie comme étant « *l'ensemble des mécanismes et des processus par lesquels l'organisme prend connaissance du monde et de son environnement sur la base des informations élaborées par les sens* ». (Bonnet, Ghiglione et Richard, 1989).

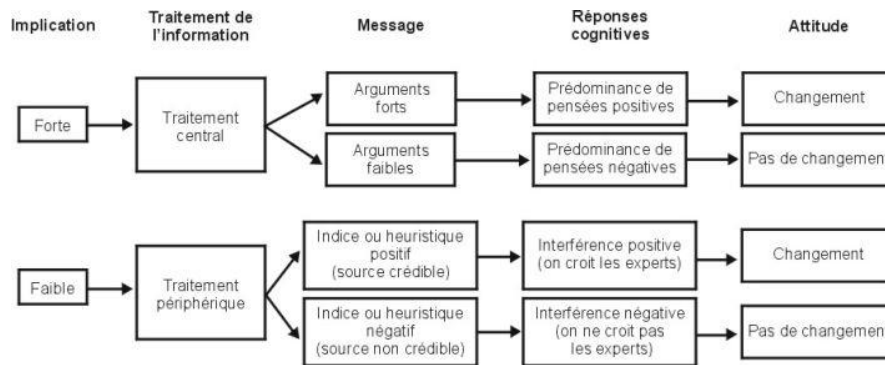
Le concept cognitif de la perception repose sur le fait que la perception des êtres humains est un système de traitement de l'information intégrant des connaissances sur le monde environnant. La perception des choses est une construction active du cerveau qui sélectionne,

traduit et intègre les informations sensorielles transmises. La reconnaissance d'un produit implique des représentations cognitives. Il en existe trois différentes ; la représentation structurale, la représentation sémantique et la représentation phonologique. La représentation structurale fait que l'objet en question est reconnu dès que le consommateur a perçu un des traits caractéristiques de l'objet et non après une vision complète. Cela peut être une couleur spécifique, un nom, une forme, La représentation sémantique est le rapport que l'objet possède avec un environnement donné et la représentation phonologique correspond à la dénomination de l'objet. (Vignaux, 1992).

Il existe certains critères qui font que la perception à un moment donné peut être différente de celle à un autre moment. Quelques facteurs ont été relevés, pouvant être responsables de ce phénomène.

Premièrement, le niveau d'implication du consommateur fait partie de ces facteurs pouvant modifier la perception des choses dans une certaine situation. L'implication peut être définie comme étant le niveau d'importance qu'un individu va attacher à la décision qu'il prend ou à une situation particulière. De ce fait dans le cas d'un processus d'achat, cela montre l'intérêt qu'un individu porte à la marque ou à une catégorie de produit. (Botty, Delforge, 2019). Les produits qui requièrent une implication plus importante de la part du consommateur sont ceux qui en général vont générer un coût économique plus important ou alors ceux auxquels le consommateur attache une émotion particulière. Les produits n'ayant pas une dimension économique trop importante ou ne créant pas une émotion quelconque chez le consommateur ne pousseront pas à une réflexion très longue concernant un achat ou pas. Par conséquent à l'inverse, les produits demandant une forte implication demanderont une réflexion poussée avant de franchir le cap de l'achat. (Kardes, 1988).

Une théorie élaborée par Petty et Cacioppo en 1986, explique la relation existante entre le traitement de l'information et le niveau d'implication. (Fointiat, Barbier, 2015). Cette théorie se traduit par un modèle appelé, « *le modèle de la probabilité d'élaboration* » qui démontre que deux chemins peuvent pousser un consommateur à l'achat. Il s'agit de la route centrale et de la route périphérique.



Modèle de probabilité d'élaboration de Petty et Cacioppo

La route centrale permettant le traitement de l'information sera utilisée quand la situation demande une implication forte ou bien lorsque le consommateur montre une motivation certaine. Ce traitement central demande une argumentation et une exposition d'informations concrètes afin de persuader le consommateur de passer à l'achat. (Halawany-Darson, R., 2010). À l'opposé, se trouve le traitement périphérique pour traiter l'information qui sera utilisée si la motivation, l'opportunité ou la capacité, n'est pas remplie. Ce traitement de l'information sera présent lorsque le niveau d'implication pour un produit est faible et lorsque des indices, signaux, comme des indices visuels sont utilisés pour convaincre le consommateur.

Un second facteur influençant la perception est la catégorie de produits découlant de la similarité et de la typicité entre les produits en question. Les produits feront partie d'une même catégorie selon les consommateurs si ceux-ci ont la même apparence. Cela peut expliquer que pour certains achats, des noms similaires ou proches sont un moyen d'identification à une catégorie de produit. Cette similitude peut traduire une image de qualité et donc de confiance. (Kauppinen & Luomala, 2010). La perception que l'on a de la catégorie de produit peut donc influencer le comportement d'achat du consommateur.

Ensuite, le degré d'attention volontaire ou involontaire est aussi un facteur pouvant modifier la perception. La théorie de l'attention volontaire et involontaire de Kahneman en 1973, explique que l'attention involontaire peut faire effet lorsqu'une personne fait face à un stimulus nouveau attirant le regard de l'individu et le captivant. Concernant les noms de marques, un nom distinct, court, intrigant ou encore porteur de sens, peut faire que l'individu s'arrête et que son regard soit captivé pour parvenir à mobiliser son attention. La cohérence entre le nom et les attentes va permettre aux consommateurs d'identifier facilement et rapidement un produit. De plus, le fait de reconnaître le produit rapidement va s'opérer dans

les situations où les achats sont réguliers. Le consommateur est alors influencé par ses attitudes qui se sont créées lors du premier processus d'évaluation des informations propres au produit. (Fazio & Powell, 1989).

Le dernier facteur est le produit en lui-même et s'il s'agit d'un produit nouveau ou d'un produit existant déjà sur le marché. Il sera d'autant plus facile pour un consommateur de construire une relation avec un produit si celui-ci est un nouveau produit que si le produit était déjà existant. Si un produit existe déjà, le conditionnement est un moyen efficace pour renforcer une association. Les marques peuvent donc créer un nom pour le produit qui serait en lien avec le message que la marque veut véhiculer.

C. La formation d'attitudes à propos d'une marque

Le traitement de l'information reçue et la perception de ce qu'il voit ou ressent, amène le consommateur à développer des attitudes envers une marque ou un produit. Ces attitudes peuvent modifier le comportement d'achat.

Une attitude peut se définir comme étant une tendance psychologique à évaluer une entité avec un degré de faveur ou de défaveur. C'est une façon simple d'exprimer une émotion de manière positive ou négative.

Eagly et Chaiken définissent l'attitude comme étant le reflet d'une tendance psychologique indiquant que cette dernière est stable dans le temps. L'attitude est activée lorsqu'il y a une rencontre avec un objet et l'attitude est considérée dans ce cas comme émanant de la mémoire à long terme. Selon cette définition, des modèles considèrent l'attitude comme étant stable, stockée et emmagasinée en mémoire (Petty, Brinol, & De Maree, 2007).

Cependant, d'autres auteurs considèrent que les attitudes vont dépendre du contexte et de l'information auxquelles les consommateurs vont faire face à un moment bien précis. Celles-ci seraient donc dépendantes d'un contexte ou construites dans un environnement particulier. (Conrey & Smith 2007).

Enfin une dernière école propose de fusionner ces deux approches pour créer un modèle général appelé « le modèle de la force de l'attitude ». Selon ce modèle, une attitude forte aurait donc des caractéristiques de stabilité, de résistance à l'influence et d'impact sur les comportements ainsi que sur le traitement de l'information. Une attitude faible serait donc modifiable dans le temps et dépendra du contexte. (Petty & Krosnick, 1995).

Cela étant dit, l'attitude sera le plus souvent abordée au travers d'un modèle à trois dimensions appelé « le modèle des trois pôles d'attitudes ». Il y a dans ce modèle, le pôle cognitif, affectif et le pôle comportemental (conatif). L'un des défis pour les marques est de réussir à modifier un de ces trois pôles pour pouvoir changer l'attitude d'un consommateur par rapport à un produit. Il y aura à chaque lancement d'un nouveau produit ou extension de gamme, un pôle sur lequel mettre l'accent pour ainsi pouvoir modifier les attitudes des consommateurs. Il est intéressant pour une marque de modifier un pôle d'attitude car cela entraînera forcément la modification des deux autres pôles.

La dimension cognitive de ce modèle se base sur les croyances et pensées attribuées à un objet par le consommateur. Concernant les indicateurs cognitifs, il existe plusieurs moyens de récolter des informations cognitives sur une marque. Tout d'abord par l'utilisation de ce qu'on appelle un réseau sémantique ou un schéma cognitif. Il s'agit d'une technique par laquelle on donne « des éléments à compléter » aux consommateurs à propos d'une marque et de ses concurrents. Par cette action, il est possible d'identifier les concepts qui sont proches de la marque et de leur lien avec la marque. (Girandola & Joule, 2013).

Il y a un risque quant à l'utilisation de cette technique : il peut y avoir une influence de la désirabilité sociale. Celle-ci entraîne un consommateur à répondre ce que l'examineur présent veut entendre ou bien ce que le consommateur pense être valorisant. Il est important d'obtenir des réponses sur ce que pensent sincèrement et réellement les gens. Un moyen de contourner ce biais, peut se faire grâce à la technique du « *semantic priming* ». Par celle-ci, le consommateur se verra présenter des mots avec des lettres mélangées et il devra les reconstituer. Le test présentera des mots positifs et négatifs à propos de la marque. Ce test dit que le consommateur reconstituera en premier les mots qu'il associe à la marque et de ce fait la désirabilité sociale peut être contournée. (Kervyn, 2018).

Le deuxième pôle est celui nommé le pôle affectif. Cette dimension affective, prend appui sur les sentiments et les émotions que l'on peut ressentir envers un produit. Pour mesurer celui-ci, les marques peuvent utiliser une échelle thermométrique par exemple et demandant d'indiquer dans quelle mesure les consommateurs aiment le produit de la marque et ainsi pouvoir identifier le niveau d'affection des consommateurs pour la marque. (Bornstein, 1989).

Dernièrement, le pôle comportemental peut être mesuré par l'utilisation de la carte de fidélité notamment. Il peut être observé en identifiant à quel point les consommateurs aiment s'afficher avec la marque soit par exemple en aimant des publications de la marque sur les réseaux sociaux ou bien s'ils achètent des produits de la marque avec un logo dominant. Cette dimension comportementale se base sur les comportements du passé d'un consommateur envers l'objet de la marque. On peut aussi observer le parcours d'un consommateur dans le magasin pour étudier son comportement.

Certaines attitudes, à propos des marques par rapport à une autre, trouvent leur origine dans une sélection naturelle. Il existe deux propriétés des attitudes. La cohérence intra-attitude qui veut qu'il y ait une cohérence entre les trois différents pôles d'attitudes. Le fait de posséder des croyances positives envers un produit ou un objet est associé à une réponse affective positive. Par exemple, si une personne trouve une autre personne peu aimable et peu intelligente (cognitif), cette personne ne va pas aimer l'autre personne (affectif) et donc n'aura pas de comportements positifs à l'égard de cette personne (comportemental). (Kervyn, 2018 ; Nisbett & Wilson, 1977).

La cohérence inter-attitude est la deuxième propriété qui veut que la cohérence entre les attitudes concerne différentes choses. Par exemple si une personne a une attitude positive envers l'environnement, celle-ci aura une attitude positive envers les produits d'origines biologiques.

Les attitudes sont difficilement directement observables car il s'agit d'une construction hypothétique. Une des techniques pour justement mesurer ces attitudes est l'utilisation des échelles de Likert. Cette technique laisse la possibilité au consommateur d'exprimer son niveau d'accord ou de désaccord par rapport à un objet. Cette échelle va comporter des points en général 5 différents niveaux ou même 7 ce qui permet de pouvoir nuancer degré d'accord ou de désaccord. L'attitude correspondra alors à la moyenne des réponses du consommateur à l'entièreté des items de l'échelle.

Une autre échelle est celle de la différenciation sémantique. Dans celles-ci, l'attitude sera mesurée au travers de sept différents items qui vont se traduire par une série d'adjectifs bipolaires (par exemple ; agréable- désagréable, gentil-méchant, ...). La somme des moyennes des items bipolaires permet d'obtenir l'attitude envers un objet. (Girandola & Joule, 2013).

Un problème à relever est le fait que ces techniques pour mesurer l'attitude sont très sensibles au contexte et une simple modification dans la formulation de la phrase, dans l'ordre des questions ou dans le nombre d'items pour l'échelle peut modifier les réponses et affecter donc l'attitude.

D. L'anthropomorphisme et la perception

L'anthropomorphisme est une pratique de plus en plus utilisée en marketing pour essayer de capter l'attention et la préférence du consommateur pour un produit spécifique. L'objectif principal de l'utilisation de l'anthropomorphisation est de créer une émotion chez les consommateurs ciblés mais aussi de pouvoir développer des liens et relations invisibles avec ceux-ci pour accroître les ventes. (Epley, Waytz, & Cacioppo, 2007).

La définition de ce terme est la suivante ; « *l'anthropomorphisation décrit la tendance à attribuer des comportements-réels ou imaginés- avec des caractéristiques, motivations, intentions et émotions humaines à des agents non humains* ». (Epley, Waytz, & Cacioppo, 2007). Suivant cette définition, l'objectif étant de voir l'humain dans des entités non-humaines, et surtout dans les publicités marketing pour augmenter l'effet de persuasion des marques.

C'est un outil puissant dans le monde de la publicité aujourd'hui se basant sur des stratégies visuelles plutôt que verbales. Les consommateurs sont de plus en plus difficiles à convaincre et sont de plus en plus résistants aux porte-paroles. (Dubois & Delobelle, 2016).

De plus, la confiance des individus en eux joue un rôle dominant au moment d'être confronté à de l'anthropomorphisme. Les gens ayant une confiance interpersonnelle basse sont plus enclins à être persuadés par des messages anthropomorphisés que par les porte-paroles humains. Ces personnes sont plus sensibles à la nature du message véhiculé par les entités non humaines. Ils considèrent celles-ci comme pourvus de plus de bienveillance que le message véhiculé par des humains à proprement dit. (Chun & Campbell, 1974)

L'anthropomorphisme est pour Epley et coll. (2007,2008) déterminé par trois différents facteurs. Le premier est le fait qu'il y ait une possibilité de poser une des caractéristiques anthropomorphiques à une entité, un agent non humain. Pour ce faire, il est impératif que la marque soit bien informée sur cet agent ou qu'elle perçoive des similitudes avec cet agent. Deuxièmement, il y a le désir d'établir un contact social et troisièmement, la volonté de

vouloir décrire le comportement d'autres agents en se basant sur des modèles connus (comme pouvoir anticiper ce qui va se passer, éviter les incohérences, inconnues...). Une observation supplémentaire a été amenée par Guthrie concernant l'attribution de traits de personnalité humaine à des entités non humaines qui peut se faire sous trois différentes formes. Sous la forme partielle qui apparaît quand un individu pense et est convaincu qu'un objet peut faire ressortir des caractéristiques humaines. Sous cette forme-là, les consommateurs attribuent des traits humains aux biens et considèrent ceux-ci comme plus que de simples produits. Ils les considèrent comme des entités avec lesquelles ils peuvent construire des relations interpersonnelles. (Guthrie, 1993).

La deuxième forme est l'anthropomorphisation accidentelle qui va se manifester quand le consommateur va conférer de manière totalement anecdotique et inconsciente des traits de personnalité humaine à une entité non humaine, comme le fait de voir un visage dans un biscuit par exemple. Finalement, la forme littérale apparaît quand un individu va considérer une personne comme une personne en tant que telle.

En conclusion, l'anthropomorphisation est très présente dans la vie quotidienne des individus apparaissant de manière inconsciente. Cette tendance est utilisée par les marques pour susciter des émotions et créer un lien avec ces consommateurs cibles.

Le succès de l'anthropomorphisme en marketing dépendra aussi bien des dispositions de l'individu à être confronté à cette technique qu'à la situation et le contexte existant. (Epley et al., 2007)

Le secteur des voitures, secteur choisi pour le cas d'étude, est soumis à de plus en plus d'anthropomorphisation. Certaines voitures sont considérées par les consommateurs comme plus que de simples produits mais bien comme des entités vivantes. Une fois une voiture anthropomorphisée, il est plus difficile de s'en séparer.

Il est courant de voir dans les publicités pour voitures, des phares faisant un clin d'œil ou ayant des cils, que le pare-chocs ressemble à une bouche exprimant des émotions. De nombreux constructeurs automobiles ont donné des noms d'êtres humains à leurs produits pour essayer d'anthropomorphiser celles-ci (Renault Mégane et Renault Clio).

III. Partie empirique : La catégorie de produits des voitures

1. Introduction et Question de recherche

Après avoir fait des recherches sur la littérature existante à propos des quatre grands thèmes qui englobent la question de recherche de notre étude (le concept de genre, le genre grammatical, le nom d'une marque et le traitement de l'information par les consommateurs), il est temps maintenant d'entamer la partie empirique de ce mémoire.

Dans cette partie, la méthodologie de recherche sera développée. Une partie reprenant les résultats obtenus sera rédigée et le chapitre se conclura par une discussion sur les résultats obtenus. Les limites de l'étude et les pistes de réflexion envisagées pour pouvoir approfondir ce travail empirique seront abordées.

Comme mentionnée dans l'introduction de ce mémoire, la question de recherche de cette étude est la suivante :

- Le genre du nom (féminin/masculin) d'un produit ou d'une marque a-t-il une influence sur la perception des consommateurs ? cela impacte-il le processus de décisions d'achat du consommateur ainsi que son comportement ?

Par exemple, est-ce qu'un produit appelé « un Dalipa » sera perçu différemment par les consommateurs d'un produit appelé « un Dalipo » et ce qu'est-ce que cela va impliquer en termes d'attentes du consommateur, de marketing ou de communication.

2. Design et méthodologie de recherche

A. Prétest

Pour réaliser l'expérience et pour pouvoir répondre à la question de recherche, la catégorie des voitures a été choisie. Des recherches ont été effectuées pour trouver des attributs typiquement féminins et d'autres typiquement associés au masculin. L'objectif est d'expérimenter un nom de modèle masculin et féminin et de mesurer l'influence des attributs.

Ces attributs sont sélectionnés sur base de recherches sur internet, de renseignements fournis par les concessionnaires, d'observations personnelles et sur base de publicités du secteur automobile. Différents modèles de voitures ont été analysés pour identifier les attributs

masculins et féminins qui s'y rapportent. Les publicités récentes qu'elles soient audiovisuelles ou dans les journaux ont aussi permis d'établir cette liste.

Pour construire l'expérience et le questionnaire ainsi que déterminer les hypothèses, un prétest a été conçu et présenté à un panel de consommateurs pour tester la pertinence des attributs sélectionnés. Ceux-ci ont été validés par mon promoteur de mémoire.

Il est important que les attributs, ces stéréotypes de genre soient ceux véhiculés dans une société occidentale et représentatifs d'une certaine époque. Les attributs pourraient évoluer en fonction de la culture, de l'environnement et de la période dans le temps à laquelle l'enquête est réalisée.

L'objectif est donc de répondre à la question de recherche qui veut déterminer si le genre du nom d'un produit ou d'une marque influence la perception que les consommateurs ont par rapport à un produit. Après avoir fait des recherches sur les différentes caractéristiques qu'une voiture pouvait avoir comme mentionné plus haut, sept attributs définis comme typiquement masculins et sept attributs typiquement féminins ont été sélectionnés.

Les caractéristiques étant potentiellement considérées comme typiquement masculines pour le prétest pour la catégorie de produit des voitures sont : la puissance, la ligne sportive, les voitures de type pick-up, les voitures à la technologie de pointe, les voitures rapides, les véhicules de type utilitaire, les voitures de type crossover. (Voir annexe 1).

Tandis que les caractéristiques étant potentiellement considérées comme typiquement féminines pour le prétest pour la catégorie de produit des voitures sont : les voitures aux lignes arrondies, les voitures électriques, les voitures hybrides, les voitures dotées d'outils d'aide à la conduite, les voitures confortables, les voitures sûres (sécurité) et enfin les voitures citadines.

Une fois ces caractéristiques sélectionnées, un questionnaire via Google Forms a été créé. Pour chaque caractéristique, la même consigne était posée à savoir que les répondants devaient indiquer selon eux s'ils considéraient la caractéristique comme typiquement masculine et ensuite répéter la même opération mais en considérant la caractéristique comme typiquement féminine. Ils indiquaient leurs réponses sur une échelle d'intervalles allant de 1 (Pas du tout) à 7 (Tout à fait) avec la valeur 4 comme étant la valeur centrale et donc la valeur

moyenne. Une échelle de Likert en 7 points a été créée pour faciliter le choix du répondant et lui permettre d'avoir une opinion neutre.

Un total de 77 réponses complètes a été enregistré pour ce prétest. Une fois les réponses encodées dans un fichier Excel, une analyse de ces données primaires a été faite via le logiciel SPSS. Des « test T » ont été réalisés pour comparer les données par rapport à la moyenne de l'échelle d'intervalle s'élevant à 4. Pour pouvoir considérer un attribut comme typiquement masculin ou féminin et donc significatif, la p-valeur doit être inférieure à 0.05. Si la p-valeur est significative, cela signifie que l'hypothèse nulle sera rejetée. Cette hypothèse dit que l'attribut vaut la moyenne de l'échelle. De ce fait, l'hypothèse non-nulle disant que l'attribut est différent de la valeur 4 est validée et donc l'attribut peut être considéré comme soit typiquement masculin soit typiquement féminin.

Les tests effectués ont démontré quels attributs pouvaient être considérés comme typiquement masculins, féminins ou neutres. Quatre attributs avec les valeurs les plus extrêmes ont été sélectionnés pour l'enquête. Deux attributs que l'on peut considérer comme typiquement masculins sur base du prétest et deux attributs typiquement féminins.

Une voiture puissante et une voiture à la ligne sportive sont les attributs sélectionnés comme étant typiquement masculins tandis qu'une voiture citadine et une voiture aux lignes arrondies constituent les attributs typiquement féminins sur base des analyses SPSS. (Voir annexe 2).

B. Participants au questionnaire

Grâce au prétest et à la recherche effectuée dans la revue de la littérature, quatre attributs sont apparus comme pertinents à analyser en tant que variables pour confirmer ou non les hypothèses sur l'influence du genre du nom d'un produit. Dans le but d'obtenir des résultats assez représentatifs et pertinents, un minimum de 50 réponses par modèle présenté devra être récolté, pour obtenir un échantillon de 100 réponses au moins.

C. Construction du design de recherche

Pour mener à bien cette étude et obtenir une réponse à la question de recherche, des données primaires ont été créées tandis que les données secondaires ont été le résultat des recherches (Pleyers, 2018). Les données primaires sont composées des informations et des observations résultant des analyses des réponses au questionnaire. Celles-ci et les manipulations effectuées sur le logiciel SPSS seront développées dans cette partie du mémoire.

Quant aux données secondaires, elles prennent la forme d'articles de recherches scientifiques, études de marchés sur le sujet, anciens mémoires, ouvrages de la bibliothèque (de la faculté des sciences économiques) se situant sur le site de l'université catholique de Louvain. Les articles, enquêtes et mémoires ont été trouvés sur les plateformes de recherche comme Google Scholar ou dans les bibliothèques virtuelles telles que Cairn, Boréal, ...

D. Élaboration des hypothèses

L'objectif de l'expérience est de déterminer si le genre du nom d'une marque influence-t-il la perception des consommateurs sur des attributs genrés.

Comme rédigé précédemment dans la partie concernant le prétest, quatre attributs (deux de genre masculins et deux de genre féminin) ont été sélectionnés sur base de la revue de la littérature et des recherches mais aussi sur base des résultats après manipulation des données du prétest sur SPSS. La construction des six hypothèses découle de ces attributs.

La catégorie de produit des voitures a été choisie auparavant pour une raison bien particulière. Le secteur des voitures est un secteur qui va devoir se renouveler pour ne pas être mis à mal à cause de ce qui se passe sur la planète concernant le climat et l'impact que le secteur automobile a sur la pollution dans le monde. Le marketing a donc un gros challenge pour essayer de faire en sorte que les ventes de voitures perdurent le plus longtemps possible et surtout en vendant les mérites de voitures plus écologiques lorsque les marques auront fait des progrès pour commercialiser les technologies futures respectueuses de l'environnement.

Six hypothèses ont donc été réfléchies et vont être testées pour pouvoir ensuite éclairer le développement de la réponse pour la question de recherche. Les deux premières hypothèses prennent en compte la moyenne des attributs masculins (ligne sportive et puissance) et la moyenne des attributs féminins (lignes arrondies et voiture citadine) tandis que les quatre hypothèses suivantes testent les attributs individuellement sans être fusionnés.

- **Hypothèse 1** : Concernant les attributs prétestés comme typiquement masculins :

Moyenne attributs masculins (voiture à la ligne sportive + puissance)

H0 : une marque au nom masculin n'obtient pas une évaluation plus haute pour cet attribut qu'une marque au nom féminin.

H1 : une marque au nom masculin obtient une évaluation plus haute pour cet attribut qu'une marque au nom féminin.

- **Hypothèse 2** : Concernant les attributs prétestés comme typiquement féminins :
Moyenne attributs féminins (voiture citadine + voiture au lignes arrondies)
H0 : une marque au nom féminin n’obtient pas une évaluation plus haute pour cet attribut qu'une marque au nom masculin.
H1 : une marque au nom féminin obtient une évaluation plus haute pour cet attribut qu’une marque au nom masculin.
- **Hypothèse 3** : Concernant l’attribut prétesté comme typiquement féminin :
Voiture citadine
H0 : une marque au nom féminin n’obtient pas une évaluation plus haute pour cet attribut qu'une marque au nom masculin.
H1 : une marque au nom féminin obtient une évaluation plus haute pour cet attribut qu’une marque au nom masculin.
- **Hypothèse 4** : Concernant l’attribut prétesté comme typiquement féminin :
Voiture possédant des lignes arrondies
H0 : une marque au nom féminin n’obtient pas une évaluation plus haute pour cet attribut qu'une marque au nom masculin.
H1 : une marque au nom féminin obtient une évaluation plus haute pour cet attribut qu’une marque au nom masculin.
- **Hypothèse 5** : Concernant l’attribut prétesté comme typiquement masculin :
puissance de la voiture
H0 : une marque au nom masculin n’obtient pas une évaluation plus haute pour cet attribut qu'une marque au nom féminin.
H1 : une marque au nom masculin obtient une évaluation plus haute pour cet attribut qu'une marque au nom féminin.
- **Hypothèse 6** : Concernant l’attribut prétesté comme typiquement masculin :
voiture possédant une ligne sportive
H0 : une marque au nom masculin n’obtient pas une évaluation plus haute pour cet attribut qu'une marque au nom féminin.
H1 : une marque au nom masculin obtient une évaluation plus haute pour cet attribut qu'une marque au nom féminin.

Il faudra dès lors tester chaque attribut qu'il soit considéré comme féminin ou masculin pour pouvoir analyser si l'évaluation par les consommateurs est plus élevée si la marque porte un nom féminin ou masculin en fonction du genre du nom et donc pouvoir déterminer si le genre influence la perception des consommateurs.

E. Matériel et questionnaire

Les 4 attributs représentent sur base du prétest, les attributs qui s'éloignent le plus de la neutralité de genre. Nous utiliserons donc ceux-ci dans notre questionnaire pour ensuite pouvoir tester nos hypothèses.

Pour mener à bien l'étude dans le cadre de ce mémoire, une étude quantitative sous la forme d'un questionnaire est la méthode la plus pertinente pour récolter un maximum de données qui pourront être analysées. Le questionnaire a été créé sur la plateforme internet Qualtrics.

Pour pouvoir tester les hypothèses de l'étude, il a été choisi de présenter une image d'une voiture la plus neutre possible et sans marque. Un nom pour ce modèle de voiture a été inventé pour le modèle masculin « Le Tiguro » et pour le modèle féminin « La Tigura ». Le nom de la voiture possède un genre soit masculin, soit féminin mais toujours en conservant la même image pour le modèle de voiture. Le fait d'attribuer un nom de genre féminin ou de genre masculin à un même modèle de voiture rend la méthode efficace pour pouvoir amener une réponse à la question de recherche et ainsi démontrer si le genre du nom d'un produit, d'une marque a un impact sur sa perception par les consommateurs ou non.

Comme mentionné ci-dessus, pour que le modèle de la voiture n'influence pas le jugement des consommateurs, une image de voiture la plus neutre possible a été sélectionnée sur internet. Cette voiture n'est pas un modèle d'une marque spécifique et ne présente pas de caractéristiques particulières mise à part sa couleur grise.

Ce modèle de voiture a été choisi pour essayer de réduire au maximum les différents biais possibles face à cette image. La structure du questionnaire est la même, seul le genre du nom du modèle varie mais pas l'image présentée. (Voir annexe 3).

En ce qui concerne l'évaluation des répondants sur la perception des caractéristiques de la voiture en fonction du genre du nom du modèle, une échelle de Likert en sept points a été privilégiée pour donner la possibilité au répondant de donner une réponse neutre en cochant la case de valeur 4. (Pleyers, 2018).

Pour approfondir les recherches sur l'analyse des stéréotypes de genre concernant la catégorie de produits des voitures, les deux attributs issus du prétest et évalués comme typiquement masculins ainsi que les deux autres attributs testés comme typiquement féminin ont été listés pour être jugés en fonction du genre du nom de la voiture par les répondants.

F. Distribution du questionnaire

La distribution du questionnaire s'est principalement faite via le canal des réseaux sociaux, plus précisément grâce à Facebook et WhatsApp. Pour récolter un maximum de réponses, le questionnaire a aussi été envoyé par messagerie internet (e-mail) à l'ensemble des contacts se trouvant dans ma boîte mail avec un texte introductif pour expliquer ce dont il s'agissait et quel était l'objectif de ma démarche.

G. Procédure et déroulement du questionnaire

Les répondants ont reçu un lien internet via les réseaux sociaux ou via e-mail directement. Le questionnaire est simple de compréhension et ne dure pas plus de 2 minutes. Cela permet d'obtenir majoritairement des réponses complètes car les répondants abandonnent moins souvent que si le questionnaire avait été plus long. Comme il n'y a pas de contrôle sur le répondant pendant qu'il remplit l'enquête, il était important de s'assurer qu'il aille jusqu'au bout du questionnaire de son plein gré. Les participants, après ouverture du lien qui mène au questionnaire, sont dirigés vers un écran d'accueil. (Voir annexe 4).

La première page du questionnaire est composée d'un petit texte introductif expliquant le fait que les consommateurs de nos jours ont une tendance à attribuer des traits de personnalité aux objets et que les marketeurs cherchent à les connaître. Il est demandé au répondant de procéder à une évaluation des attributs proposés sur base du nom du produit et d'une image de modèle de voiture.

Les répondants sont soumis à l'image de voiture appelée « La Tigura » soit « Le Tiguro ». Ils doivent ensuite évaluer les attributs sur base de ce produit et de son nom. Le répondant est exposé à un des deux noms de produits de manière complètement aléatoire mais ne sera pas exposé à l'autre modèle de nom pour le produit.

L'objectif est de pouvoir analyser comment par exemple, le modèle de « La Tigra » sera jugé sur base des quatre attributs à savoir la puissance, les lignes sportives, les lignes arrondies et si la voiture sera jugée comme étant une voiture citadine. Les répondants notent en fonction du modèle qui leur a été présenté sur une échelle de 1 « pas du tout » à 7 « tout à fait » comment ils perçoivent le produit sur base des attributs.

L'objectif est que le répondant prenne quelques secondes de réflexion en étant exposé à l'image d'une voiture et qu'il se demande quel genre de personnalité pourrait avoir un produit ayant ce nom. Par la suite, le consommateur est invité à donner sa réponse pour les différents attributs sélectionnés. Les répondants vont donc être testés à cette influence du genre du nom d'un produit sur leur perception du produit.

Pour conclure le questionnaire, le répondant doit entrer ses données sociodémographiques telles que son âge, son sexe ainsi que sa nationalité. Cela nous permettra de pouvoir analyser si notre échantillon représente l'ensemble de la population ou si des limites peuvent émerger face au développement de notre enquête. Grâce à ces données, il sera possible d'établir quelques variations, nuances dans l'analyse SPSS en comparant les réponses selon les âges et selon le sexe de la personne. (Voir annexe 5).

H. Manipulations des données

Durant cette phase de récolte de données, un total de 124 réponses a été rapporté mais seulement 118 réponses ont été gardées pour l'analyse de leurs données car elles étaient complètes. Les autres réponses n'ont pas été conservées car elles auraient erroné nos analyses ultérieures pour cause d'abandon en cours de questionnaire. Un minimum de 100 réponses était attendu pour pouvoir affirmer que notre étude ne s'est pas faite sur un échantillon trop réduit. La sélection des participants s'est faite de manière aléatoire et la seule raison pour laquelle des réponses n'ont pas été prises en compte est dû au fait que les questionnaires n'étaient pas complets ou alors si le répondant était trop jeune que pour pouvoir envisager l'achat d'une voiture. Un seul questionnaire a été retiré de l'échantillon pour une question d'âge d'un des répondants ayant 14 ans. (Voir annexe 6).

3. Résultats des analyses SPSS

A. Mise en forme des données

La première étape, après l'encodage des données dans un fichier Excel pour pouvoir ensuite les transférer sur le logiciel SPSS et utiliser les données récoltées, a été de vérifier qu'il ne manquait pas de données dans la base de données. Ensuite la normalité de la distribution de la base de données a été testée en réalisant un Q-Q plot montrant que la distribution des données était normale. (Voir annexe 7).

Une fois la normalité vérifiée, des analyses descriptives ont été réalisées pour en apprendre davantage sur la répartition de l'âge dans l'échantillon et sur la répartition des hommes et femmes dans la base de données. Les échelles de Likert en 7 points étaient toutes dirigées dans le même sens donc aucuns items n'ont été inversés.

La création de deux nouvelles variables a dû être effectuée car pour tester les hypothèses 1 et 2. Le but est de tester la moyenne des attributs masculins (ligne sportive et puissance) et la moyenne des attributs féminins (lignes arrondies et voiture citadine) si ceux-ci sont corrélés et non pas de les tester individuellement. Ces variables ont été appelées « Moyattmasc » pour la moyenne des attributs masculins et « Moyattfem » pour la moyenne des attributs féminins. Les attributs masculins avaient une p-valeur significative de 0,00 et une forte corrélation de 0,694 tandis que la p-valeur pour les attributs féminins était de 0,023 avec une corrélation faible de 0,209. (Voir annexe 8 et 9).

La proportion d'hommes et de femmes dans l'échantillon est de 74 hommes pour 45 femmes. Le modèle de voiture « La Tigura » a été évalué 68 fois contre 50 réponses pour le modèle de voiture « Le Tiguro ». La moyenne d'âge de l'échantillon est de 33 ans ayant pour plus jeune répondant, un garçon de 16 ans. A l'opposé, le répondant le plus âgé a 72 ans. Enfin, La nationalité de l'ensemble des répondants est belge. Cette diversité de l'âge nous permet d'obtenir un panel de consommateur assez représentatif de la population mais certaines limites seront énoncées lors de la discussion des résultats. (Voir annexe 10).

Les analyses de statistiques descriptives sur SPSS montrent que grâce à un bon réseau de distribution, plusieurs couches de la population ont pu être ciblées en termes d'âge et de sexe.

B. Premières analyses

L'analyse a été faite via des test-T sur des échantillons indépendants. Le choix de ce test pour vérifier nos hypothèses s'est posé car les données sont évaluées sur des échelles d'intervalles. Il y a deux échantillons indépendants à savoir les répondants ayant été soumis au modèle de voiture « La Tigura » et ceux ayant été soumis au modèle de voiture « Le Tiguro ».

Comme mentionné plus haut, l'objectif recherché est de voir si oui ou non un attribut prétesté comme typiquement masculin (puissance ou ligne sportive) sera évalué avec une note plus haute quand le modèle de voiture « Le Tiguro » est présenté que quand le modèle de voiture « La Tigura » lui est présenté et inversement avec les attributs considérés comme typiquement féminin sur base du prétest.

Premièrement, deux hypothèses voulant tester si la moyenne des attributs masculins influence la perception des consommateurs et donc influence l'évaluation que ceux-ci donneront au genre masculin pour un modèle de nom de voiture masculin présenté. Le même procédé est appliqué pour le genre féminin avec le test de la moyenne des attributs féminins. Il s'est avéré que les test-T sur les échantillons indépendants sont apparus comme non significatifs avec une p-valeur de 0.908 pour la « Moyattmasc » et une p-valeur 0.159 pour la variable « Moyattfem ». A l'issue de ces tests, nous pouvons donc dire que le genre masculin et le genre féminin dans ce cas-ci n'influencent pas la perception des consommateurs car ceux-ci n'ont pas spécialement attribué une évaluation plus haute aux attributs de genre masculins quand un modèle de voiture portant un nom masculin a été présenté et pareillement pour le genre féminin. (Voir annexe11).

Pour essayer d'obtenir des résultats significatifs, il a été décidé de prendre les attributs masculins et féminins individuellement afin de les tester un par un et indépendamment de l'autre attribut du même genre.

La variable dépendante pour l'analyse est donc pour chaque hypothèse : l'évaluation de l'attribut jugé individuellement (la puissance, ligne sportive de la voiture, voiture citadine, voiture aux lignes arrondies) par les consommateurs. La variable indépendante est donc : le genre du nom du modèle de voiture (Tiguro ou Tigura) présenté au répondant.

Après avoir procédé à ces différentes test-T sur les échantillons indépendants, seulement une seule hypothèse s'est avérée être confirmée. Cette hypothèse est celle concernant l'attribut de

la voiture citadine. En effet, pour cette hypothèse, la p-valeur s'élève à 0.048 qui est inférieure à 0.05. Par conséquent l'hypothèse nulle, disant qu'une marque au nom féminin n'aura pas une évaluation plus haute sur l'attribut de la voiture citadine qu'une marque au nom de genre masculin, est rejeté. En effet, l'hypothèse non nulle sera confirmée car l'attribut féminin de la voiture citadine a reçu une évaluation plus haute de la part des répondants lorsque le modèle de « La Tigura » a été présenté. (Voir annexe 12).

Cependant, le fait que les hypothèses nulles concernant les trois autres attributs se confirment ne veut pas dire qu'elles soient vrai pour autant. Les résultats des test-T pour les autres attributs testés individuellement n'étaient pas significatifs avec une p-valeur de 0,761 pour l'attribut masculin de la puissance, ; 0,947 pour l'attribut masculin de la ligne sportive de la voiture et enfin 0,687 pour l'attribut féminin de la voiture aux lignes arrondies. (Voir annexe 13,14 et 15).

Dans ce cas-ci, l'effet n'est simplement pas assez important que pour révéler une influence du genre du nom d'un modèle sur la perception des consommateurs. Des limites seront proposées plus loin pour tenter d'expliquer les résultats.

C. Analyses supplémentaires

Une analyse comparant les réponses moyennes pour chaque catégorie d'âge a été réalisée pour voir si on pouvait observer des différences dans les résultats en fonction des différentes tranches d'âges. Cette analyse additionnelle n'a été réalisée que pour l'attribut féminin de la voiture citadine car c'est le seul attribut, qui a un effet significatif sur la perception d'un produit en fonction du genre du nom de celui-ci. Les réponses moyennes des participants sont celles qui ont vu les participants se faire présenter le modèle de la voiture « La Tigura » qui correspond au nom donner au modèle de voiture pour les attributs féminins.

Cette analyse supplémentaire peut donner des indications importantes aux marques pour déterminer, quelle tranche d'âge a été la plus influencée par le genre du nom de la marque. Les marques peuvent donc éventuellement adapter la communication et le marketing pour mieux cibler cette tranche d'âge plus sensible que les autres dans ce cas-ci.

Dans le cas d'étude qui nous intéresse, ce test a mis en lumière le fait que les tranches de la population allant de 45 à 56 ans (4,67 sur 7) et celle comprenant les personnes de plus de 56 ans (4,80 sur 7) sont les deux catégories d'âges ayant attribuer les évaluations les plus hautes

à l'attribut de la voiture citadine lorsque le modèle de voiture « La Tigra » fut présenté. La tranche d'âge ayant donné en moyenne l'évaluation la moins haute de l'attribut de la voiture citadine est la tranche d'âge des 26-35 ans avec une moyenne de 3,39 sur une échelle de 7. (Voir annexe16).

4. Discussion, Limites et pistes de recherches futures

A. Discussion concernant les résultats de l'analyse SPSS à la lumière de la littérature existante

Les informations récoltées lors de la revue de la littérature existante ont montré que bons nombres d'études ont déjà été faites sur le sujet ces dernières années et que celle-ci ont démontré l'influence du genre sur la perception des produits par les consommateurs. Le genre grammatical a démontré que selon les systèmes de langage dans différents pays, les êtres humains perçoivent les produits et objets différemment les uns des autres.

Pour ce qui est des recherches entamées sur l'effet du genre du nom d'un produit sur sa perception par les consommateurs, il n'est dès lors pas possible de confirmer qu'il y ait un effet du genre du nom sur la perception des attributs d'une voiture dans cinq des six hypothèses. Seul l'attribut féminin de la voiture citadine permet de confirmer l'hypothèse de base étant que le genre du nom d'une marque peut influencer la perception des consommateurs par rapport au produit.

Dès lors, une seule conclusion peut être tirée sur base de ces 6 hypothèses : il existe un effet du genre du nom du produit sur la perception des consommateurs pour l'attribut féminin de la voiture citadine puisqu'une marque au nom féminin (la Tigra) obtient une évaluation plus haute pour l'attribut féminin (voiture citadine) qu'une marque au nom masculin avec un effet significatif (p -valeur = 0,048) et un intervalle de confiance à 95%.

B. Les différentes limites de notre étude

L'étude menée dans le but de répondre à la question de recherche a mis en lumière certaines observations et conclusions. Cependant, il existe des limites qui ne permettent pas aujourd'hui de pouvoir aller plus loin dans la recherche et de pouvoir donner plus de conclusions quant à cette problématique.

Premièrement, le modèle de voiture choisit pour le questionnaire a pu avoir une influence sur la perception que les gens se sont fait des attributs typiquement masculins et féminins dans les premiers instants, sans même que le genre du nom ait eu un impact. Ce modèle de voiture n'était peut-être pas assez neutre et a pu avoir impacté l'évaluation des répondants alors que l'objectif était que seulement le genre du nom influence l'évaluation. Par exemple, le fait que ce modèle de voiture soit présenté sous une vue en trois-quarts peut influencer la perception de l'attribut de puissance ou de la ligne sportive. La couleur grise de la voiture a pu aussi influencer la première impression des répondants. (Voir annexe 4).

Suivant la même réflexion, les attributs sélectionnés sur base du prétest ont pu aider à amener des conclusions mais peut être que d'autres attributs considérés comme typiquement masculins et féminins auraient pu extraire des résultats plus significatifs. Cela étant dit, le choix s'est fait sur base des résultats du prétest et ces résultats se basent sur les réponses d'un échantillon de personnes provenant d'un globalement d'un même milieu social. Les réponses auraient pu être différentes si l'échantillon des répondants du prétest avait été différents. Des personnes de différents milieux sociaux auraient peut-être amené d'autres observations.

L'échantillon des répondants n'est peut-être pas le plus représentatif de la population car hormis l'âge, le sexe et la nationalité, aucun autre critère sociodémographique n'a été demandé. Pour ce qui est de la nationalité, il aurait pu être intéressant de toucher des répondants autres que résidant en Belgique pour pouvoir observer si les perceptions varient selon les pays.

Un autre critère aurait pu être demandé dans les caractéristiques sociodémographiques, à savoir le niveau de revenu des répondants. Selon les différents niveaux de revenu et donc les habitudes de consommation ou le niveau de vie, le répondant peut avoir une perception différente. Une personne avec un haut niveau de revenu aura peut-être une autre perception de la puissance d'une voiture qu'une personne avec un plus petit niveau de revenu.

Le questionnaire a été distribué via les réseaux sociaux et via des e-mails à la liste de contacts établies dans mon ordinateur. De ce fait, les répondants avaient presque tous la même localisation géographique et sont issus du même milieu social et cela peut être un obstacle à l'obtention d'avis qui diffèrent significativement.

Cette distribution via les réseaux sociaux et au travers d'e-mails n'a pas rendu possible le fait d'expliquer précisément aux répondants ce qu'il était attendu d'eux. Aucun contrôle des réponses n'a pu être possible et aucunes certitudes ne peuvent être affirmées quant à la concentration et le sérieux avec lesquels les questionnaires ont été remplis. Par conséquent, il y a peut-être certains questionnaires qui ne représentent pas des évaluations faites avec sérieux mais cela est impossible à vérifier. Avec l'option d'un questionnaire en face-à-face, les réponses auraient été garanties car un contrôle sur le sérieux du répondant ainsi qu'une explication plus précise sur l'objectif de la recherche auraient pu rendre les résultats différents et plus exploitables. La méthode face à face aurait cependant pris un temps plus conséquent pour récolter un grand nombre de réponses.

C. Pistes de réflexions pour le futur du travail empirique

Une des pistes pour approfondir les observations faites pourrait être de voir si les observations auraient été les mêmes avec un échantillon beaucoup plus large et regroupant différentes nationalités et pour pouvoir observer entre autres si le genre du nom influence la perception des consommateurs selon les pays d'origines.

Une autre piste de réflexion pour le futur serait de tester les hypothèses mais avec des attributs du prétest qui n'ont pas été sélectionnés pour cette étude, pour vérifier si ces nouveaux attributs pourraient être perçus de manière différente selon le genre. En effet, cette liste d'attributs prétestés représente des stéréotypes de genre pour un environnement, une dimension culturelle, une dimension culturelle et une époque définie. Avec le développement des données (datas) que l'on peut récolter sur les consommateurs, les entreprises pourraient essayer d'établir des profils spécifiques de ceux-ci et ainsi tester l'influence du genre en fonction des différents types de consommateurs.

Une dernière suggestion pour le futur serait de faire le test en exposant les répondants au questionnaire mais premièrement en les exposant à un modèle de voiture avec un nom de genre masculin ou féminin et ensuite refaire l'expérience mais en leur exposant le modèle mais avec un nom du genre opposé. Ainsi, on pourra aussi évaluer et peut-être avec plus de facilité si le genre du nom d'un produit a une influence sur la perception des consommateurs au travers des attributs considérés comme typiquement féminins et masculins.

D. Implications managériales pour les marques

L'importance d'effectuer ces tests est réelle pour les entreprises aujourd'hui car cela va permettre aux marques d'obtenir un maximum de renseignements et d'informations sur la sensibilité des consommateurs au marketing et aux stratégies de communication de la marque.

C'est l'objectif de tous les équipes marketing dans chaque société : parvenir à fidéliser le consommateur en répondant à ces besoins. Pour ce faire les entreprises doivent tout mettre en place pour avoir les informations pertinentes sur les comportements et attitudes des consommateurs pour parvenir atteindre leur objectif de fidélisation.

Par exemple, dans l'étude de cas présente, l'entreprise sait désormais que les consommateurs vont considérer qu'une voiture s'intitulant « La Tigra » est considérée comme une voiture citadine sensée être dotée d'attributs féminins. De plus, grâce à l'analyse des résultats de ces tests, on apprend aussi que la tranche d'âge qui a été la plus influencée par le genre du nom de la voiture, est celle allant de 45 ans à 56 ans et celle comprenant les personnes ayant plus de 56 ans.

Avec ces informations, une entreprise sera en mesure de mieux choisir par exemple, les couleurs de la voiture, les matières à utiliser ou les promotions à mettre en avant ainsi que la manière dont communiquer avec ses consommateurs. La marque pourra donc cibler un segment bien particulier avec le lancement d'une nouvelle gamme de voiture répondant aux exigences de cette tranche d'âge.

IV. Conclusion

Tout au long de la rédaction de ce mémoire, nous avons pu constater que le marketing et la publicité peuvent avoir une influence sur la façon dont les consommateurs perçoivent les choses et donc les produits. Le marketing est une discipline utilisée par les marques pour faire passer toutes sortes de messages au travers de signaux et de concepts. Ces techniques sont utilisées pour aller plus loin que le simple achat du produit. Une fois ces signaux exposés aux consommateurs, la perception des objets mais aussi bien la perception du monde et les relations entre humains peuvent être impactés.

Le concept de genre influence les rapports entre humains tandis que le genre grammatical, le traitement de l'information cognitive et le nom d'un produit vont impacter la façon dont on perçoit les produits. Ces sujets développés sont implantés dans nos vies et ils façonnent notre perception du monde.

Pour ce qui est de la revue de la littérature existante, elle a rendu possible de traiter un ensemble de sous-sujets et pas seulement de la notion de genre grammatical. Au travers des chapitres sur le concept de genre en marketing, sur le genre grammatical, sur l'importance du choix du nom d'un produit ainsi que sur le traitement de l'information cognitive, les thèmes existants dans la question de recherche ont tous été abordés et développés.

En ce qui concerne la partie empirique et ses conclusions par rapport aux différentes hypothèses émises pour répondre à la question de recherche, seulement une des six hypothèses a pu être vérifiée et a pu apporter des résultats significatifs.

De ce fait, il est possible d'affirmer que le genre du nom féminin d'une voiture influence l'évaluation des consommateurs pour l'attribut considéré comme typiquement féminin de la voiture citadine dans cette étude. À l'opposé, les cinq autres hypothèses n'ont pas rendu possible de conclure quoi que ce soit sur l'influence du genre du nom car l'effet dans ce cas-ci n'était pas assez important.

Le fait de ne pas avoir pu tirer plus de conclusions dépend de plusieurs facteurs avancés dans la partie sur les limites de l'étude mais dépend aussi du contexte et de l'environnement dans lequel le questionnaire a été rempli ainsi que l'attitude du répondant.

J'aimerais mettre en lumière un point concernant la bonne utilisation du marketing et de la publicité. Les publicistes et responsables marketing ont une responsabilité sociétale à

endosser lorsqu'ils emploient les côtés néfastes du marketing à des fins de rentabilité financières. Énormément de personnes dans le monde sont influencées par le marketing et la publicité et construisent leurs visions du monde sur base de leurs expériences avec ces deux domaines.

Ce travail de recherche m'a permis d'approfondir mes connaissances sur les thèmes concernant la problématique. Après avoir fait autant de recherches sur le sujet, je pense qu'il est indispensable de nos jours d'avoir un regard critique sur la publicité et de ne pas se laisser influencer par celle-ci. Je comprends mieux désormais les mécanismes mis en place par les équipes marketing et je suis capable de mieux y résister.

En conclusion, ce travail de recherche a eu un vrai sens pour moi tant le domaine de recherche ainsi que le secteur du marketing sont deux éléments en lien avec mes études et en lien avec l'intérêt que je porte à l'influence psychologique du marketing sur les décisions du consommateur.

V. Bibliographie

A. Monographies (ou livres)

- Bassani, M., Ben Youssef, K., Magne, S., et Sbalchiero, S., (2000). *Brand Design construire la personnalité d'une marque gagnante*, Bruxelles. Éd. De Boeck, 30p.
- Bargh, J. A. (1997), *The Automacity of everyday life*. In *Advances social cognition*. Vol10, ed. Robert S. Wyer, Jr., Mahwah, NJ: Erlbaum, 1-61.
- Belotti E. G. (1974), *Du côté des petites filles*, Éditions des femmes
- Bereni L., Chauvin S., Jaunait A. et Revillard A. (2008). *Introduction aux Gender Studies : manuel des études sur le genre*. Bruxelles, Groupe De Boeck, Paris.
- Bonnet, R., Ghiglione, R., Richard, J. F., (1991). *Traité de psychologie cognitive 2 : le traitement de l'information symbolique*, Paris, 291p.
- Bonnet, R., Ghiglione, R., Richard, J. F., (1989). *Traité de psychologie cognitive 1 : le traitement de l'information symbolique*, Paris, 266p.
- Bornstein, R. F. (1989). *Exposure and affect: Overview and metaanalysis of research, 1968-1987*. *Psychological Bulletin*, 106, 265-289.
- Braine, M., (1987). *What is learned in acquiring word classes- a step forward an acquisition theory*. In B. MacWhinney (Ed.), *Mechanisms of language acquisition*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- BUTLER, J., (2005). *Trouble dans le genre. Pour un féminisme de la subversion*, trad. de l'américain par C. Kraus, Paris, Éd. La Découverte, 284 p.
- Corbett, G. (1991). *Gender*. *Cambridge textbooks in linguistics*, Cambridge, University Press. p.1347-1353. Retrieved from:
https://amor.cms.huberlin.de/~h2816i3x/Lehre/2007_VL_Typologie/02_Corbett_1994.pdf.
- Charmasson, H., (1988), *The name is the game*. Homewood, III.: Dow Jones-Irwin.
- Dafflon Novelle A. (2006). *Identité sexuée : construction et processus*. In : *Dafflon Novelle A., Filles-garçons : Socialisation différenciée ?* Grenoble, PUG, Collection Vies sociales, p.399.
- Davis, S., (2001). *Brand Asset Management: Driving Profitable Growth Through Your Brands*. Ed, Jossey-Bass, <https://doi.org/10.1108/jsm.2001.15.2.160.1>.

- Doenen, D. L., (1981). *How to select a brand name*, Marketing communication, pp. 58-31.
- Etienne J., (2004). *Dictionnaire de sociologie*. Hatier, coll. Initial, 452 p.
- Fodor, I. (1959). *The origin of grammatical gender I*. *Lingua*, 8, 1.
- Gardner, B., Lévy, S. J., (1955). *The product and the brand*. *Harvard Bus rev.* p33-39.
- Geis, F. L. (1993). *Self-fulfilling prophecies: A social psychological view of gender*. In A. E. Beall & R. J. Sternberg (Eds.), *The psychology of gender* (pp.9–54). New York: Guilford Press.
- Guiora, A., & Sagi, A. (1978). *A cross-cultural study of symbolic meaning-developmental aspects*. *Language learning*, 381-386.
- Guthrie, S. E. (1993). *Faces in the clouds: A new theory of religion*. New York: Oxford University Press.
- Hockett, C. F. (1958). *Two models of grammatical description*". *Journal of the Linguistic Circle of New York*. 1945–1985. New York: International Linguistic Association.
- LE Ny, J.F. (1989). *Science cognitive et compréhension du langage* Paris : PUF, 249 p.
- Levy, S. J., (1978). *Marketplace behaviour- its meaning for management*. New York: AMACOM. p.257.
- Lucy, J. (1996). *The scope of linguistic relativity: an analysis and review of empirical research*. In J. Gumperz and S.C. Levinson (eds), *Rethinking Linguistic relativity*, New York: Cambridge University Press, p.37-99.
- Malherbe, M., (1995). *Les langages de l'humanité. Une encyclopédie des 3000 langues parlées dans monde*. Paris, Robert Laffont.
- McNeal, J. U., Zeren, L. M., (1981). *Brand Name selection for consumer products*. *MSU Business Topics*: 35-39.
- Mills, A.E. (1986). *The acquisition of Gender: A study of English and German*. Berlin: Springer-Verlag.
- Schloss, I., (1981). *Chickens and pickles: Choosing a brand name*, *journal of advertising Research*; p.47-49.

- Sera, M.D., Berge C.A., and Del Castillo Pintado, J., (1994). *Grammatical and conceptual forces in the attribution of gender by English and Spanish speakers. Cognitive development 9* : p.261-292.
- Terrell, T., & Salgues De Cargill, M., (1979). *Linguistica aplicada*. New York: Wiley.
- Vignaux, G., (1992). *Les Sciences cognitives : une introduction. Paris : La D6couverte*, 359 p.
- Zeugner-Roth, K., (2015). *Global Brand Management*, IESEG School of Management.

B. Articles périodiques électroniques

- Aaker, J., Mogilner, C., Vohs, K. D. (2010). *Non-profits are seen as Warm and for-profits as competent: First stereotypes matter. Journal of Consumer Research*, 37, 224-237. DOI: 10.1086/651566.
- Adler, K., Collins, J., Schulz, M., and Vanden Bergh B. G., (1984). *Sound advice on Brand names, Journalism Quarterly*, 61, 835-840.
<https://doi.org/10.1177/107769908406100415>.
- Barritt, L. S., Tarte, R. D., (1971). *Phonetic Symbolism in Adult Native Speakers of English: Three studies, Language and Speech*, 14, 158-168. DOI: 10.1177/002383097101400206.
- Boroditsky, L., Philipps, W. (2003). *Can quirks of Grammar affect the way you think? Grammatical Gender and object concepts*. Retrieved from:
<https://pdfs.semanticscholar.org/d082/b0bbbbd07d0986e7d3ed66deb00afef2b041.pdf>.
- Bray, S., Latourrette, C., Montfort, E., Thomas-Mauro, M. (2013). *Le concept de genre dans nos sociétés occidentales. Le nouveau féminisme européen*, Retrieved from : <http://www.consultant-ecm.com/gender/wp-content/uploads/2013/05/Le-concept-de-genre-N%C2%B02.pdf>.
- Brian, R. F., DiTecco D., Schlegel R. P., (1980). *Mass Media in Health Promotion: An Analysis Using an Extended Information Processing Model, Health Educ Behav*; 7; 127p. DOI: 10.1177/109019818000700203.

- Chun, K. T., Campbell, J. B., (1974). *Extreme Response Style in Cross-Cultural Research: A Reminder*, First Published December 1, Research Article.
<https://doi.org/10.1177/002202217400500407>
- Clark Burch, M., Elief, C., Forbes, J., Rodriguez, W., et Sera, M. D., (2002). *When language affects cognition and when it does not: an analysis of grammatical gender and classification*. *Journal of Experimental Psychology*, Vol. 131, No. 3, 377-397. DOI: 10.1037//0096-3445.131.3.377.
- Conrey, F., Smith, R. E. (2007). *Attitude Representation: Attitudes as Patterns in a Distributed, Connectionist Representational System*. *Article in Social Cognition* · January 1101. DOI: 10.1521/soco.2007.25.5.718.
- Cuddy, A. J., Fiske, S. T., Glick, P., Xu, J. (2002). *A Model of Stereotype content: Competence and Warmth Respectively Follow from Perceived Status and Competition*. *Journal of Personality and Social Psychology*. America, Psychological Association. 82 (6): 872-902. DOI: 10.1037//0022-3514.82.6.878
- De Mello, G. et Yorkston, E. (2005). *Linguistic Gender Marking and Categorization*. *Journal of Consumer Research*, Volume 32, Pages 224–234. DOI: 10.1086/432232.
- Dubois, P-L. Tissier-Desbordes, E. et Ulrich, I., (2011). *Brand Gender and Its Dimensions*. in *E - European Advances in Consumer Research Volume 9*, Pages: 136-143. Retrieved from :
<http://www.acrwebsite.org/volumes/1007037/eacr/vol9/E-09> .
- Epley, N., Waytz, A., & Cacioppo, J. T. (2007). *On seeing human: a three-factor theory of anthropomorphism*. *Psychological Review*, 114(4), 864. DOI: 10.1037/0033-295X.114.4.864
- Fagot, B., Leinbach, M. D., Hort, B. E. (1997). *Qualities Underlying the definitions of Gender*. *Sex roles*. 37, 1-17. DOI:10.1006/jecp.1999.2554.
- Fazio, R., Powell, M., (1989). *The Role of Attitude Accessibility in the Attitude-to-Behavior Process* *Article in Journal of Consumer Research*. DOI: 10.1086/209214.
- Fiske, S. T., Kervyn, N. and Malone, C. (2012). *Brands as intentional agents' framework: How perceived intentions and ability can map brand perception*. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 22 No. 2, pp. 166-176. DOI: [10.1016/j.jcps.2011.09.006](https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.09.006)

- Girandola, F., Joule, R-V., (2013). *Attitude, changement d'attitude et comportement. Chapitre 9*. Retrieved from :
https://www.researchgate.net/publication/283350004_Attitude_changement_d'attitude_et_comportement.
- Guasti, M. T., (2009). *Universal Grammar Approaches to Language Acquisition*. DOI: 10.1057/9780230240780_5.
- Hess, A. et Melnyk, V. (2016). *Pink or blue? the impact of gender cues on brand perceptions*. *European Journal of Marketing*. DOI : 10.1108/EJM-11-2014-0723.
- Hilton, J. L., Von Hippel W. (1996). *Stereotypes*. In *Annual Review of Psychology*, DOI: 10.1146/annurev.psych.47.1.237.
- Hooley, J. G., Shipley, D. and Wallace, S. (1993). *The brand name development process*, *International Journal of Advertising* 7: 253-266.
<https://doi.org/10.1080/02650487.1988.11107064>.
- Kanungo, R., (1968). *Brand awareness: effects of fittingness, meaningfulness and product utility*, *Journal of Applied Psychology*, 52, no 4, 290-295.
<http://dx.doi.org/10.1037/h0026039>.
- Kardes, F., (1988). *The Effects of Physiological Arousal on Information Processing and Persuasion* Article in *Journal of Consumer Research* · December 1988. DOI: 10.1086/209175.
- Kauppinen-Räsänen, H., & Luomala, H. T. (2010). *Exploring consumers' product specific colour meanings*. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 13(3), 287-308. DOI 10.1108/13522751011053644.
- Kohli, C., LaBahn, D.W. (1995). *Creating effective brand names: a study of naming process*, institute for the Study of Business Markets. Retrieved from:
https://www.researchgate.net/profile/Chiranjeev_Kohli/publication/228542871_Observations_Creating_effective_brand_names_A_study_of_the_naming_process/links/542613110cf2e4ce9406fa94/Observations-Creating-effective-brand-names-A-study-of-the-naming-process.pdf .
- Krishnan, B. and Hartline, M. (2001), "Brand equity: is it more important in services?", *Journal of Services Marketing*, Vol. 15 No. 5, pp. 328-342.
<https://doi.org/10.1108/EUM0000000005654>.
- Krosnick, J., Petty, R. E. (1995). *Attitude strength: An overview*. Article · January 1995. Retrieved from :

[https://www.researchgate.net/publication/232485089 Attitude strength An overview/link/5728a2c708ae9f92e4b1cd12/download](https://www.researchgate.net/publication/232485089_Attitude_strength_An_overview/link/5728a2c708ae9f92e4b1cd12/download) .

- Leinbach, M. D., Hort, B. E., Fagot, B. (1997). *Bears are for the boys: metaphorical Associations in young children's gender stereotypes*. *Cognitive Development*, 12(March), 107-30. [https://doi.org/10.1016/S0885-2014\(97\)900320](https://doi.org/10.1016/S0885-2014(97)900320).
- Lutz, K. A., Lutz, R. J., (1977). *Effects of interactive imagery on Learning: Application to Advertising*. *Journal of Applied Psychology* 62/ 493-98. <https://doi.org/10.2466/pms.1984.59.3.799> .
- Nisbett, R., Wilson, D. T., (1977). *Telling More Than We Can Know: Verbal Reports on Mental Processes*. *Article in Psychological Review*. DOI: 10.1037/0033-295X.84.3.231.
- Olson, J. C. (1981). *Inferential Belief formation in the Cue Utilization Process in H Keith Hunt, ed., Advances in Consumer Research*, Vol. 5 pp. 706-13.
- Organisation des Nations Unies, (1995). *RAPPORT DE LA QUATRIÈME CONFÉRENCE MONDIALE SUR LES FEMMES*. Retrieved from : <https://www.un.org/womenwatch/daw/beijing/pdf/Beijing%20full%20report%20F.pdf> .
- Petty, R., Brinol, P. & De Maree K. G., (2007). *THE META-COGNITIVE MODEL (MCM) OF ATTITUDES: IMPLICATIONS FOR ATTITUDE MEASUREMENT, CHANGE, AND STRENGTH*. *Social cognition*, Vol.25, No. 5, 2007, pp. 657-686. Retrieved from : http://psych.colorado.edu/~chlo0473/teaching/2015_F/articles/Petty_etal_2007.pdf
- Robertson, K. (1989), *"Strategically Desirable Brand Name Characteristics"*, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 6 No. 4, pp. 61-71. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000002563> .
- Taft, M & Meunier, F. (1998). *Lexical Representation of Gender: A Quasiregular Domain*. *Journal of Psycholinguistic Research*, 27(1), 23-45. DOI: 10.1023/A:1023270723066.
- Vidali, I. (2017). *Comment résister au marketing du genre pour ses enfants ? Enjeux et stratégies liés à la « résistance pour autrui »*. *Colloque doctoral de l'Association Française du Marketing*, Orléans, France. Retrieved from : <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01616751>.

C. Mémoire

- Botty, M., Delforge, H. (2019). *Influence de la cohérence de l'association entre la couleur de fond d'une image et le type de produit présenté sur l'attitude du consommateur*. Louvain School of Management, Université catholique de Louvain, Prom. : Pleyers, Gordy.
- Dubois, L., Delobelle, L. (2016). *Retouche-moi si tu peux ! L'impact de l'utilisation de retouches numériques de photographies de mannequins féminins dans les publicités sur la perception de l'enseigne et du modèle*. Louvain School of Management, Université catholique de Louvain, 2016. Prom. : Kervyn de Meerendré, Nicolas.
- Fointiat, V., Barbier, L. (2015). *Persuasion et Influence : changer les attitudes, changer les comportements. Regards de la psychologie sociale*. Journal d'Interaction Personne-Système, Association Francophone d'Interaction Homme-Machine (AFIHM), 2015, 4 (1), pp.1-18. [ffhttp://jips.episciences.orgff.ffhal-01207402](http://jips.episciences.org/ffhal-01207402).
- Halawany-Darson, R., (2010). *Le Traitement de l'information dans le processus de prise de décision du consommateur : le cas de la traçabilité des produits alimentaires*. Gestion et management. Université d'Auvergne - Clermont-Ferrand I ; VETAGRO SUP - CAMPUS AGRONOMIQUE DE CLERMONT. Retrieved from : <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00719609/document> .

D. Document à diffusion limité

- Kervyn, N., (2018). *Le comportement du consommateur. Le traitement de l'information*. Unpublished document, Université Catholique de Louvain, Louvain-La-Neuve.
- Pleyers, G., (2018). *Méthodes qualitatives et expérimentales d'analyse du consommateur*. Unpublished document, Université Catholique de Louvain, Louvain-La-Neuve.

VI. Annexes

1. Prétest

Mémoire de recherche : le cas de l'industrie automobile

QUESTIONS

RÉPONSES

78

Mémoire de recherche : le cas de l'industrie automobile

Dans le cadre d'une étude en marketing, nous nous intéressons à la perception de certaines catégories de produit. Pour ce questionnaire, nous vous demandons de répondre pour la catégorie des « Voitures ».

Sur la page suivante nous allons vous présenter un certain nombre d'attributs qui peuvent être utilisés pour décrire une voiture.

Pour chaque attribut, nous vous demandons de répondre à deux questions :

- Dans quel mesure cet attribut est-il typiquement masculin ?
- Dans quel mesure cet attribut est-il typiquement féminin ?

Nous vous demandons de prendre quelques secondes pour vous faire une opinion à propos de chaque attribut. Ensuite, exprimez votre opinion en utilisant l'échelle allant de « 1 pas du tout » à « 7 Tout à fait ».

Adresse e-mail *

Adresse e-mail valide

Ce formulaire collecte des adresses e-mail. [Modifier les paramètres](#)

Mémoire de recherche : le cas de l'industrie automobile

QUESTIONS

RÉPONSES

78

Attribut 1 : voiture puissante

Description (facultative)

Dans quel mesure cet attribut est-il typiquement masculin? *

Pas du Tout

1

2

3

4

5

6

7

Tout à fait

Dans quel mesure cet attribut est-il typiquement féminin ? *

Pas du Tout

1

2

3

4

5

6

7

Tout à fait

Mémoire de recherche : le cas de l'industrie automobile

QUESTIONS

RÉPONSES

78

Genre

☐

 Masculin

☐

 Féminin

☐

 Autre...

Age (en chiffres)

Réponse courte

Nationalité

☐

 Belge

☐

 Autre...

2. Liste d'attributs sélectionnés (en jaune) et résultats du prétest après tests sur SPSS (tableau récapitulatif des résultats + Résultats SPSS)

	P-valeur Masculin	Sig	Valeur par rapport à la moyenne (4)	P-valeur féminin	Sig	Valeur par rapport à la moyenne (4)	Typiquement MASCULIN OU FEMININ ?
Attributs							
Voiture puissante	0.00	OUI	5,62	0.00	OUI	2,53	Masculin
Voiture électrique	0.66	NON	3,73	0.190	NON	3,78	Neutre
Voiture à la ligne sportive	0.00	OUI	5,71	0.00	OUI	3,16	Masculin
Voiture hybride	0.395	NON	3,87	0.123	NON	3,75	Neutre
Voiture rapide	0.00	OUI	5,78	0.00	OUI	3,05	Masculin
Voiture aux lignes arrondies	0.00	OUI	3,31	0.00	OUI	4,74	Féminin
Voiture de type pick-up	0.00	OUI	6,01	0.00	OUI	2,31	Masculin
Voiture citadine	0.037	OUI	3,71	0.00	OUI	4,95	Féminin

Voiture à la technologie de pointe	0.00	OUI	5,22	0.86	NON	3,71	Masculin
Voiture dotée d'outils d'aide à la conduite	0.740	NON	4,05	0.00	OUI	4,68	Féminin
Voiture de type crossover	0.00	OUI	4,84	0.150	NON	4,25	Masculin
Voiture sure (sécurité)	0.164	NON	4,25	0.00	OUI	5,12	Féminin
Véhicule utilitaire	0.00	OUI	5,79	0.00	OUI	2,74	Masculin
Voiture confortable	0.00	OUI	4,73	0.00	OUI	5,05	Féminin

Test sur échantillon unique prétest

Valeur de test = 4

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
voiture puissante M	11,945	76	,000	1,623	1,35	1,89
voiture puissante F	-13,124	76	,000	-1,468	-1,69	-1,24

voiture électrique M	-1,864	76	,066	-,273	-,56	,02
voiture électrique F	-1,322	76	,190	-,221	-,55	,11
voiture à la ligne sportive M	12,636	76	,000	1,714	1,44	1,98
voiture à la ligne sportive F	-6,045	76	,000	-,844	-1,12	-,57
voiture hybride M	-,856	76	,395	-,130	-,43	,17
voiture hybride F	-1,561	76	,123	-,247	-,56	,07
voiture rapide M	13,662	76	,000	1,779	1,52	2,04
voiture rapide F	-7,051	76	,000	-,948	-1,22	-,68
voiture aux lignes arrondies M	-4,964	76	,000	-,688	-,96	-,41
voiture aux lignes arrondies F	4,914	76	,000	,740	,44	1,04
voiture de type pick-up M	16,511	76	,000	2,013	1,77	2,26
voiture de type pick-up F	-11,136	76	,000	-1,688	-1,99	-1,39
voiture citadine M	-2,126	76	,037	-,286	-,55	-,02
voiture citadine F	5,810	76	,000	,948	,62	1,27
voiture à la technologie de pointe M	7,221	76	,000	1,221	,88	1,56
voiture à la technologie de pointe F	-1,740	76	,086	-,286	-,61	,04

voiture dotée d'outils d'aide à la conduite M	,334	76	,740	,052	-,26	,36
voiture dotée d'outils d'aide à la conduite F	4,073	76	,000	,675	,35	1,01
voiture de type crossover M	5,661	76	,000	,844	,55	1,14
voiture de type crossover F	1,455	76	,150	,247	-,09	,58
voiture sure (sécurité) M	1,406	76	,164	,247	-,10	,60
voiture sure (sécurité) F	6,714	76	,000	1,117	,79	1,45
véhicule utilitaire M	13,400	76	,000	1,792	1,53	2,06
véhicule utilitaire F	-8,558	76	,000	-1,260	-1,55	-,97
voiture confortable M	4,354	76	,000	,727	,39	1,06
voiture confortable F	6,250	76	,000	1,052	,72	1,39

3. Image de la voiture sélectionnée pour le questionnaire



4. Questionnaire

Q0. Etude marketing sur les voitures

Introduction.

Dans leur façon d'en parler dans les médias et entre eux, mais aussi dans la vie de tous les jours, les gens ont tendance à attribuer des traits de personnalité aux objets.

Les marqueteurs cherchent à connaître ces traits de personnalité. Afin de préparer une étude sur le sujet, nous allons vous demander de faire des jugements de personnalité pour un nom de produit et son logo envisagé pour un nouveau produit qui sera les voitures.

Nous vous demandons de prendre quelques secondes en voyant le logo pour vous demander que genre de personnalité la plupart des gens attribuaient à un produit ayant ce logo et ensuite de donner votre réponse pour différents traits de personnalité.

Q2-m. Prenez quelques secondes pour penser à la personnalité que la plupart des gens attribueraient à une voiture appelée **La Tigura**.

Nous vous demandons d'évaluer les attributs suivants sur base de ce produit.



Q2bis. La Tigra sera généralement jugée comme...

Q4. Le produit ci-dessus semble-t-il présenter les attributs suivants :
Évaluez selon l'échelle « 1 Pas du tout » à « 7 Tout à fait ».

	1	2	3	4	5	6	7
Ligne sportive							
Puissant.e							
<u>Citadin.e</u>							
Lignes arrondies							

5. Données socio-démographiques

Q5. Pour terminer, pourriez-vous svp répondre à des questions démographiques :

Q6. Genre :

- ☐ Féminin
☐ Masculin

Autre

Q7. Age :

Q8. Nationalité :

- ☐ Belge Autre

6. Fichier Excell – extraction de données

Enregistrement automatique Collection des données sur Questionnaire FINAL (version 1) et bonne - Excel romain henet

Fichier Accueil Insertion Développeur Mise en page Formules Données Révision Affichage Aide Rechercher Partager Commentaires

Calibri 11 A⁺ A⁻ Standard Mise en forme conditionnelle Mettre sous forme de tableau Styles de cellules Insérer Supprimer Format Trier et filtrer Rechercher et sélectionner Idées

Presse-papiers Police Alignement Nombre Styles Édition Idées

	A	B	C	D	E	F	G	H
1	Données SPSS							
2	NUMÉRO REpondant	MODELE PRESENT	LIGNE SPORTIVE	PUISSANT.E	CITADIN.E	LIGNES ARRONDIE	AGE	GENRE
3		TIGURA	4	4	7	4	16	M
4		TIGURA	2	4	5	5	18	M
5		TIGURA	2	2	5	4	18	M
6		TIGURA	6	6	2	4	19	F
7		TIGURA	6	6	3	3	19	F
8		TIGURA	4	5	1	1	19	M
9		TIGURA	6	5	4	3	22	F
10		TIGURA	5	6	5	4	22	F
11		TIGURA	3	4	7	5	22	M
12		TIGURA	5	5	3	6	22	F
13		TIGURA	6	6	1	3	22	M
14		TIGURA	5	5	2	3	23	M
15		TIGURA	7	7	2	5	23	M
16		TIGURA	4	6	6	5	23	F
17		TIGURA	7	7	6	5	24	F
18		TIGURA	6	5	4	4	24	F
19		TIGURA	6	6	3	6	24	F
20		TIGURA	6	5	3	3	24	M
21		TIGURA	4	6	6	6	24	M
22		TIGURA	2	6	5	6	24	M
23		TIGURA	5	5	2	4	24	M
24		TIGURA	6	5	2	3	24	M

Feuil1 Feuil2

Enregistrement automatique Collection des données sur Questionnaire FINAL (version 1) et bonne - Excel romain henet

Fichier Accueil Insertion Développeur Mise en page Formules Données Révision Affichage Aide Rechercher Partager Commentaires

Calibri 11 A⁺ Standard Insérer Supprimer Format

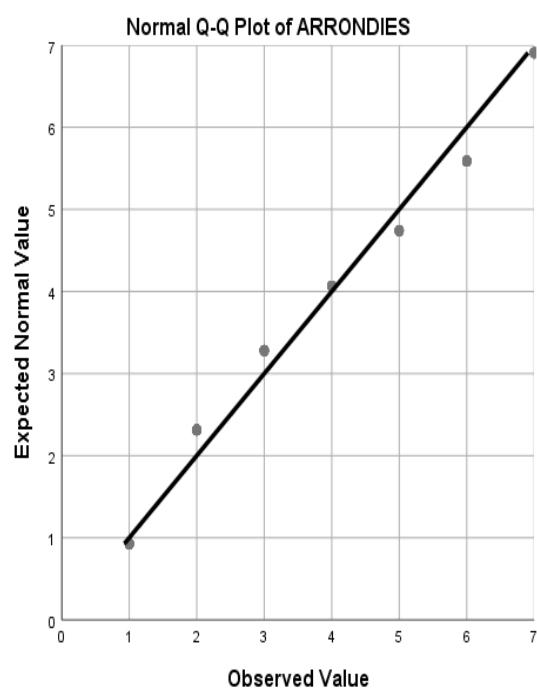
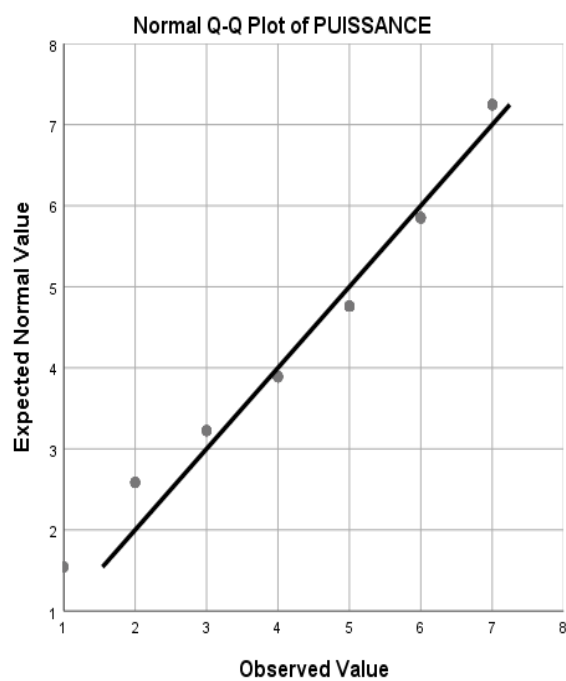
Presse-papiers Police Alignement Nombre Styles Cellules Édition Idées

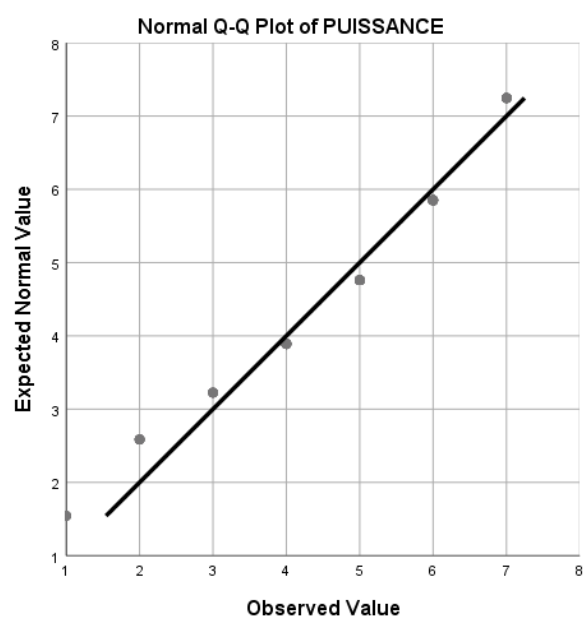
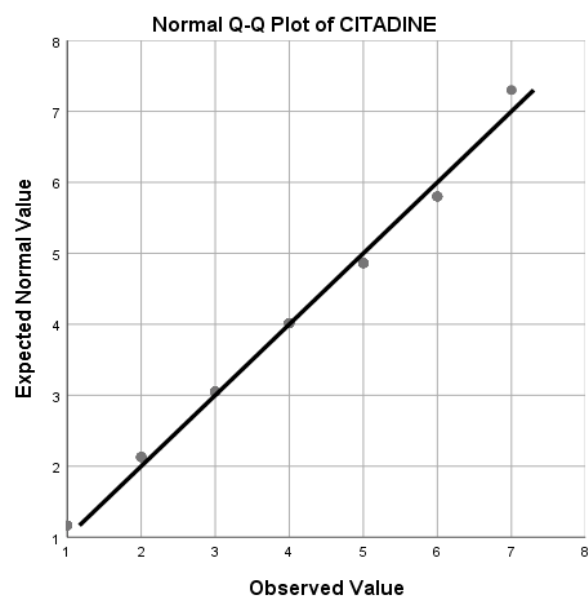
	A	B	C	D	E	F	G	H
104		TIGURO	4	4	4	4	39	F
105		TIGURO	1	1	1	1	39	F
106		TIGURO	5	5	6	4	40	M
107		TIGURO	3	3	3	4	40	M
108		TIGURO	2	2	6	4	43	M
109		TIGURO	4	6	1	1	44	M
110		TIGURO	1	6	5	4	45	M
111		TIGURO	5	4	1	5	45	M
112		TIGURO	4	4	6	4	46	M
113		TIGURO	2	6	2	4	46	M
114		TIGURO	2	2	7	3	47	F
115		TIGURO	5	6	2	5	47	M
116		TIGURO	5	4	7	1	47	M
117		TIGURO	2	3	5	3	55	M
118		TIGURO	4	5	6	2	62	M
119		TIGURO	6	6	4	4	69	M
120		TIGURO	6	6	7	6	72	M
121								
122								
123		tiguro = 68						
124		tiguro = 50					moyenne d'âge = 33,77	45 femmes
125								73 hommes
126		TOTAL MODELE = 118						
127								
128								

Feuil1 Feuil2

100%

7. Q-Q plots





1 test Q-Q PLOT POUR L'ATTRIBUT DE LA LIGNE SPORTIVE

8. Création nouvelle variable

*Base de données PROPRE.sav [Jeu_de_données1] - IBM SPSS Statistics Éditeur de données

Fichier Edition Affichage Données Transformer Analyse Graphiques Utilitaires Extensions Fenêtre Aide

	Nom	Type	Largeur	Décimales	Libellé	Valeurs	Manquant	Colonnes	Align	Mesure	Rôle
1	MODELE	Numérique	18	0	modèle voiture	{1, TIGURA}...	Aucun	18	Droite	Nominales	Entrée
2	SPORTIVE	Numérique	14	0		{1, pas du t...	Aucun	12	Droite	Echelle	Entrée
3	PUISSANCE	Numérique	10	0		{1, pas du t...	Aucun	12	Droite	Echelle	Entrée
4	ARRONDIÉS	Numérique	9	0		{1, pas du t...	Aucun	12	Droite	Echelle	Entrée
5	CITADINE	Numérique	16	0		{1, pas du t...	Aucun	12	Droite	Echelle	Entrée
6	AGE	Numérique	22	0	age	Aucun	Aucun	12	Droite	Echelle	Entrée
7	GENF	Numérique	10	0	genre du répon...	{1, masculin...	Aucun	10	Droite	Nominales	Entrée
8	Moyattmasc	Numérique	8	0	moyenne attrib...	{1, pas du t...	Aucun	12	Droite	Echelle	Entrée
9	Moyattfem	Numérique	8	0	moyenne attrib...	{1, pas du t...	Aucun	11	Droite	Echelle	Entrée
10	ageGROUPS	Numérique	8	0	groupes d'ages	{1, 16-25}...	Aucun	11	Droite	Ordinales	Entrée
11	MODELE=1 (Fl...	Numérique	1	0	MODELE=1 (Fl...	{0, Not Sele...	Aucun	10	Droite	Nominales	Entrée
12											
13											
14											
15											
16											
17											
18											
19											
20											
21											
22											
23											
24											
25											
26											

Vue de données Vue des variables

Le processeur IBM SPSS Statistics est prêt Unicode ON

*Base de données PROPRE.sav [Jeu_de_données1] - IBM SPSS Statistics Éditeur de données

Fichier Edition Affichage Données Transformer Analyse Graphiques Utilitaires Extensions Fenêtre Aide

	MODELE	SPORTIVE	PUISSANCE	ARRONDIÉS	CITADINE	AGE	GENF	Moyattmasc	Moyattfem	ageGROUPS	filter
1	1	4	4	7	4	16	1	4	6	1	
2	1	2	4	5	5	18	1	3	5	1	
3	1	2	2	5	4	18	1	5	3	1	
4	1	4	5	1	1	19	1	5	1	1	
5	1	3	4	7	5	22	1	4	6	1	
6	1	6	6	1	3	22	1	6	2	1	
7	1	5	5	2	3	23	1	5	3	1	
8	1	7	7	2	5	23	1	7	4	1	
9	1	6	5	3	3	24	1	6	3	1	
10	1	4	6	6	6	24	1	5	6	1	
11	1	2	6	5	6	24	1	4	6	1	
12	1	5	5	2	4	24	1	5	3	1	
13	1	6	5	2	3	24	1	6	3	1	
14	1	4	4	2	6	25	1	4	4	2	
15	1	6	6	1	1	26	1	6	1	2	
16	1	5	6	3	5	26	1	6	4	2	
17	1	6	5	3	3	26	1	6	3	2	
18	1	6	7	1	4	27	1	7	3	2	
19	1	4	5	2	3	27	1	5	3	2	
20	1	6	7	1	4	27	1	7	3	2	
21	1	5	5	5	5	30	1	5	5	2	
22	1	4	4	1	1	30	1	4	1	2	
23	1	6	7	7	1	32	1	7	4	2	
24	1	7	7	1	7	35	1	7	4	2	
25	1	2	2	4	4	40	1	2	4	3	

Vue de données Vue des variables

Le processeur IBM SPSS Statistics est prêt Unicode ON

9. Corrélations variables « Moyattfem » et « Moyattmasc »

Corrélations « Moyattfem »

		ARRONDIES	CITADINE
ARRONDIES	Corrélation de Pearson	1	,209*
	Sig. (bilatérale)		,023
	N	118	118
CITADINE	Corrélation de Pearson	,209*	1
	Sig. (bilatérale)	,023	
	N	118	118

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Corrélations « Moyattmasc »

		SPORTIVE	PUISSANCE
SPORTIVE	Corrélation de Pearson	1	,694**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	118	118
PUISSANCE	Corrélation de Pearson	,694**	1

Sig. (bilatérale)	,000	
N	118	118

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

10. Répartition Hommes- Femmes/ âge/ modèle présenté

GENRE Homme- Femme

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	6	4,8	4,8	4,8
1	73	58,9	58,9	63,7
2	45	36,3	36,3	100,0
Total	124	100,0	100,0	

Statistiques SUR L'AGE

AGE

N	Valide	118
	Manquant	6
Moyenne		33,77
Ecart type		13,107
Minimum		16
Maximum		72
Percentiles	25	23,75
	50	27,00
	75	45,00

MODELE présenté

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	6	4,8	4,8	4,8
TIGURO	68	54,8	54,8	59,7
TIGURA	50	40,3	40,3	100,0
Total	124	100,0	100,0	

11. Test T sur « Moyattfem » et « Moyattmasc »

Statistiques de groupe « Moyattfem »

	modèle voiture	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
MAF	TIGURA	68	3,8456	1,37205	,16639
	TIGURO	50	3,5000	1,22057	,17261

Test des échantillons indépendants « Moyattfem »

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes	
		F	Sig.	t	ddl
MAF	Hypothèse de variances égales	2,262	,135	1,416	116
	Hypothèse de variances inégales			1,441	111,781

Test des échantillons indépendants « Moyattfem »

Test t pour égalité des moyennes

Sig. (Bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %
------------------	--------------------	----------------------------	---

					Inférieur
MAF	Hypothèse de variances égales	,159	,34559	,24408	-,13785
	Hypothèse de variances inégales	,152	,34559	,23975	-,12946

Statistiques de groupe « Moyattmasc »

	modèle voiture	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Moyattmasc	TIGURA	68	4,6324	1,42634	,17297
	TIGURO	50	4,6000	1,60992	,22768

Test des échantillons indépendants « Moyattmasc »

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes	
		F	Sig.	t	ddl
Moyattmasc	Hypothèse de variances égales	,535	,466	,115	116
	Hypothèse de variances inégales			,113	98,008

Test des échantillons indépendants « Moyattmasc »

Test t pour égalité des moyennes

		Sig. (Bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard
Moyattmasc	Hypothèse de variances égales	,908	,03235	,28068
	Hypothèse de variances inégales	,910	,03235	,28593

12. Test T sur attribut féminin de la voiture citadine

Statistiques de groupe « citadine »

modèle voiture		N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
CITADINE	TIGURA	68	4,03	1,555	,189
	TIGURO	50	3,48	1,359	,192

Test des échantillons indépendants « citadine »

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes	
		F	Sig.	t	ddl
CITADINE	Hypothèse de variances égales	1,412	,237	1,999	116

Hypothèse de variances inégaies				2,041	112,498
------------------------------------	--	--	--	-------	---------

Test des échantillons indépendants « citadine »

Test t pour égalité des moyennes

		Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard
CITADINE	Hypothèse de variances égales	,048	,549	,275
	Hypothèse de variances inégales	,044	,549	,269

13. Test T sur attribut féminin de la voiture aux lignes arrondies

Statistiques de groupe « Lignes arrondies »

modèle voiture		N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
ARRONDIES	TIGURA	68	3,66	1,882	,228
	TIGURO	50	3,52	1,887	,267

Test des échantillons indépendants « Lignes arrondies »

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes	
		F	Sig.	t	ddl
ARRONDIES	Hypothèse de variances égales	,079	,779	,404	116
	Hypothèse de variances inégales			,404	105,571

Test des échantillons indépendants « Lignes arrondies »

		Test t pour égalité des moyennes		
		Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard
ARRONDIES	Hypothèse de variances égales	,687	,142	,351
	Hypothèse de variances inégales	,687	,142	,351

14. Test T sur attribut masculin de la voiture puissante

Statistiques de groupe « Puissance »

	modèle voiture	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
PUISSANCE	TIGURA	68	4,93	1,407	,171
	TIGURO	50	4,84	1,670	,236

Test des échantillons indépendants « Puissance »

Test t pour égalité des moyennes

		Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard
PUISSANCE	Hypothèse de variances égales	,761	,086	,284
	Hypothèse de variances inégales	,767	,086	,291

15. Test T sur attribut masculin de la voiture à la ligne sportive

Statistiques de groupe « Ligne sportive »

	modèle voiture	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
SPORTIVE	TIGURA	68	4,34	1,742	,211
	TIGURO	50	4,36	1,758	,249

Test des échantillons indépendants « Ligne sportive »

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes	
		F	Sig.	t	ddl
SPORTIVE	Hypothèse de variances égales	,001	,979	-,067	116
	Hypothèse de variances inégales			-,067	105,163

Test des échantillons indépendants « Ligne sportive »

		Test t pour égalité des moyennes		
		Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard
SPORTIVE	Hypothèse de variances égales	,947	-,022	,326
	Hypothèse de variances inégales	,947	-,022	,326

16. Test SPSS réponses en fonction des tranches d'âges pour l'attribut de la voiture citadine

Statistiques de groupe « citadine par tranche d'âge »

Groupes d'âges	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
----------------	---	---------	------------	-------------------------

CITADINE	16-25	22	4,18	1,296	,276
	26-35	18	3,39	1,883	,444

Statistiques de groupe « citadine par tranche d'âge »

Groupes d'âges		N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
CITADINE	36-45	11	3,73	1,421	,428
	46-55	12	4,67	1,557	,449

Statistiques de groupe « citadine par tranche d'âge »

Groupes d'âges		N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
CITADINE	46-55	12	4,67	1,557	,449
	56+	5	4,80	,837	,374

