

**MARQUES AUTOMOBILES ET CULTURE :
UNE APPLICATION DE LA THEORIE DES REPRESENTATIONS
SOCIALES**

Master 2 Psychologie Sociale, du Travail et des Organisations – Parcours Psychologie sociale
des risques et sécurité : mobilités et transports

Présenté par : DESGRE Mathieu (15005842)

Sous la direction de Mme Sandrine GAYMARD

ENGAGEMENT DE NON PLAGIAT

Je, soussigné (e) Desgr   Mathieu,
déclare être pleinement conscient(e) que le plagiat de documents ou d  une partie d  un
document publiés sur toutes formes de support, y compris l  internet, constitue une violation
des droits d  auteur ainsi qu  une fraude caractérisée. En conséquence, je m  engage    citer
toutes les sources que j  ai utilisées pour écrire ce rapport ou mémoire.

Signature :



Remerciements :

Premièrement, je tiens à remercier ma Professeure et directrice de Master, Mme Sandrine Gaymard, pour son accompagnement au long de ces deux années d'étude. Ses conseils, sa supervision et les échanges que nous avons pu avoir m'ont permis de développer ma réflexion scientifique.

Deuxièmement, je souhaite exprimer ma reconnaissance et ma gratitude envers l'ensemble de l'équipe pédagogique pour ce qu'elle m'a apporté. Les expériences, les compétences et les connaissances de chacun m'ont permis de m'enrichir et ont alimenté de nombreuses réflexions dans la réalisation des différents travaux de recherches. Chacun a participé à me faire grandir dans cette formation.

Aussi, je veux remercier chacun des camarades de promotion qui ont participé à faire de ces deux années une expérience riche et formatrice. La bienveillance de chacun ainsi que l'entraide entre tous ont participé à mon épanouissement dans cette formation.

Enfin, je souhaite remercier l'ensemble des automobilistes ayant participé à mon étude, sans qui un travail de la sorte n'aurait pas pu aboutir.

Résumé :

Ce travail de recherche repose sur la théorie des représentations sociales (Moscovici, 1961) étudiées sous l'angle de l'approche structurale (Abric, 1976, 1994a; Flament, 1999). Cette étude vise plusieurs objectifs : mettre en évidence que l'approche structurale peut être utilisée pour étudier les représentations sociales des marques automobiles auprès des automobilistes français et que ces représentations sociales influencent les pratiques et les comportements. De plus, nous souhaitons saisir et comprendre la pensée sociale à l'égard des marques automobiles. Aussi, dans un contexte de mondialisation, nous voulons observer l'influence de la culture et du pays d'origine de la marque automobile sur la représentation sociale de celle-ci.

A partir des réponses de 89 automobilistes français, nous avons analysé la structure des représentations sociales de cinq marques automobiles différentes : Toyota, Mercedes-Benz, Ford, Renault et FIAT. Nos résultats mettent en avant que l'aspect lié au pays d'origine des marques est central dans les différentes représentations sociales et est partagé entre les différents sous-groupes étudiés, à tel point que l'automobile, par le biais de sa marque peut être considéré comme un vecteur culturel à travers le monde. De plus, nous avons observé que les pratiques sociales influencent la structure des représentations sociales. Cela confirme que la représentation sociale d'un objet peut être enrichie en entretenant un rapport praxique avec celui-ci (Abric, 2001).

Mots clés : Représentation sociale, Approche structurale, Marques automobiles, Culture, Pratiques

Abstract :

This research is based on the theory of social representations (Moscovici, 1961) studied from the perspective of the structural approach (Abric, 1976, 1994a ; Flament, 1999). This study has several objectives : to show that the structural approach can be used to study the social representations of car brands among French motorists and that these social representations influence practices and behaviour. Furthermore, we wish to understand the social thinking about car brands. Also, in a context of globalisation, we want to observe the influence of the culture and the country of origin of the car brand on the social representation of the latter.

Based on the responses of 89 French motorists, we analysed the structure of social representations of five different car brands : Toyota, Mercedes-Benz, Ford, Renault and FIAT. Our results show that the aspect linked to the country of origin of the brands is central in the different social representations and is shared between the different sub-groups studied, to the extent that the car, through its brand, can be considered as a cultural vector throughout the world. Furthermore, we observed that social practices influence the structure of social representations. This confirms that the social representation of an object can be enriched by maintaining a praxis relationship with it (Abric, 2001).

Key words : Social representation, Structural approach, Car brands, Culture, Practices

Table des matières

Introduction	8
Partie 1 : Approche Théorique	9
I) Des marques aux images de marques.....	9
1) La marque et son objectif dans le domaine automobile	9
2) Le concept d'identité de marque et aspects culturels	9
3) De l'identité de marque à l'image de marque.....	10
II) La théorie des représentations sociales	11
1) Des images de marques aux représentations sociales.....	11
2) Aspects historiques et définitions	11
3) Les fonctions des représentations sociales	12
4) Objet social et conditions d'émergence d'une représentation sociale	12
5) La théorie du noyau central	13
6) Représentations sociales, pratiques et niveau de connaissances	14
Partie 2 : Présentation de l'objet d'étude	15
Partie 3 : Problématique et Hypothèses.....	17
I) Problématique.....	17
II) Hypothèses	17
Partie 4 : Méthodologie de Recherche	19
I) Phases exploratoires	19
II) Population.....	20
III) Outil utilisé	21
1) Tests d'associations libres	21
2) Stratégie d'analyse des représentations sociales	21
IV) Ethique et déontologie	22
Partie 5 : Résultats.....	23

I) La structure des représentations sociales de « Toyota », Mercedes-Benz », « Ford », « Renault » et « FIAT » en fonction des variables sociodémographiques.	23
1) Comparaison des représentations sociales selon le genre (Homme/Femme).....	23
2) Comparaison des représentations sociales selon l'âge (18-39 ans, 40-59 ans et 60 ans et plus).....	28
4) Comparaison des représentations sociales selon la catégorie socioprofessionnelle (CSP-, CSP+, étudiants et retraités).....	30
5) Comparaison des représentations sociales selon l'expérience de la marque (a déjà possédé une voiture de la marque en question/n'a jamais possédé une voiture de la marque en question).....	32
Partie 6 : Discussion	35
Conclusion.....	43
Bibliographie	45
ANNEXES	52

Introduction

Depuis l'apparition, en 1769, du fardier à vapeur inventé par Nicolas-Joseph Cugnot et considéré comme le premier véhicule méritant le nom « d'automobile » (Souvestre, 1907/2014, p. 37), les voitures et le secteur automobile n'ont cessé d'évoluer, transformant les rapports sociaux et l'environnement des individus. L'automobile est devenue peu à peu l'un des principaux moyens de locomotion utilisé par l'Homme et également « le symbole de l'excellence de la modernité et de la consommation de masse » (Chanaron & Lung, 1995, p.8). En 2019, selon un rapport du Service de la donnée et des études statistiques (INSEE, 2020), le parc automobile français comptait 44 382 000 véhicules en service. De plus, environ 70 % des Français utilisent tous les jours leur voiture pour se rendre au travail (Direction Générale des Entreprises [DGE], 2020). Derrière l'utilité que trouve la population dans l'usage d'un véhicule, nous ne pouvons nous empêcher de penser au poids de l'industrie automobile sur l'économie et les marchés mondiaux. Aujourd'hui, en France, place forte de l'industrie automobile mondiale, le secteur automobile est celui qui dépose le plus de brevets chaque année et investit près de 6 milliards d'euros par an. Ce secteur représente 139 000 entreprises et plus de 400 000 salariés, avec un chiffre d'affaires représentant 18% du chiffre d'affaires de l'industrie manufacturière et un volume d'exportation de 49 milliards d'euros (DGE, 2020).

En outre, dans le contexte de mondialisation et de développement des échanges internationaux, la concurrence commerciale entre constructeurs se globalise (Chanaron & Lung, 1995) et chaque marque doit se distinguer des autres. Dans ce cadre, les marques deviennent également des outils de diffusion de la culture d'un pays (Bô, 2019). Afin de toucher un public plus large de consommateurs, les constructeurs n'hésitent pas à développer des communications pour promouvoir les marques automobiles ou encore leurs nouveaux modèles. Bien qu'en 1988, la Direction de la Sécurité et de la Circulation Routières [DSCR], en France, élabore un Code de Déontologie dictant les règles à suivre par les constructeurs automobiles dans la constitution de leurs communications, jugées, en 1983, par le premier directeur de la DSCR comme « allant à l'encontre des éléments constitutifs d'une politique de sécurité routière » (Brunet, 2004, p.44), les publicités élaborées sont nombreuses et chaque marque cherche à se différencier des autres dans ses spots, influençant le comportement des automobilistes français.

Dans ce cadre, par le prisme de la théorie des représentations sociales (Moscovici, 1961/2004) et l'approche structurale (Abric, 1976, 1994a ; Flament, 1994a ; 1999), nous tenterons d'apporter des éléments de compréhension relatifs aux comportements et à la pensée sociale de la population automobiliste française à l'égard des marques automobiles.

Partie 1 : Approche Théorique

I) Des marques aux images de marques

1) La marque et son objectif dans le domaine automobile

L'industrie automobile mondiale, majoritairement dominée par la Triade : Amérique du Nord, Europe et Japon, pôles historiques des constructeurs automobiles (Jullien & Lung, 2011), compte de nombreux constructeurs automobiles concurrents. Dans ce contexte, la création d'une marque représente une intention stratégique de la part d'une entreprise en différenciant positivement l'offre qu'elle propose de ses concurrents, en collant le mieux possible aux attentes d'une clientèle (Kapferer, 2007) dans le but d'améliorer ses ventes. De plus, la marque crée un signe distinctif au produit et permet à celui-ci de se positionner d'un point de vue marketing (Kapferer, 2007). Néanmoins, pour certains types de produits, la marque n'intervient pas dans les choix que font les consommateurs lors d'un achat (Kapferer & Laurent, 1992). Kapferer (2007) met en avant que la marque n'a d'intérêt que lorsque l'acheteur perçoit un risque. En effet, la marque est un « repère, un guide et source de valeur ajoutée » (Kapferer, 2007, p.15). Il est évident que dans le domaine automobile, prendre en considération les marques paraît primordial par le risque que l'achat d'une voiture représente. « L'acquisition d'un véhicule neuf correspond à plusieurs mois, voire plusieurs années de salaire [...] [qui] repose le plus souvent sur un financement à crédit » (Jullien & Lung, 2011, p.14-15). De plus, la voiture est un produit dit « opaque » (Kapferer, 2007, p.16). En effet, « on ne peut connaître les qualités intérieures [de ces produits] qu'en les achetant et en les consommant » (Kapferer, 2007, p.16). Ici, la marque s'avère être l'indicateur externe le plus efficace qui permet « d'éclairer sur les qualités internes des produits opaques » (Kapferer, 2007, p.16). Ainsi, elle représente pour les automobilistes un élément de connaissance qui renseigne sur le produit, et c'est également, pour les entreprises, un moyen d'influencer le comportement des consommateurs en les incitant à l'achat.

2) Le concept d'identité de marque et aspects culturels

La marque constitue un élément important du marketing, notamment à travers l'identité de marque, concept apparu dans les années 1980 et qui « définit l'être de la marque » (Kapferer, 2007, p. 215). En effet, « le marketing fait de l'identité le concept central de la gestion de marque » (Kapferer, 2007, p. 64), impactant les stratégies de communication d'une entreprise (Tafari et al., 2007). En définissant les valeurs qu'elle souhaite transmettre à travers sa marque ou encore à travers l'histoire de la marque, l'entreprise définit une identité de marque qui permet d'afférer à la marque un caractère unique et différencié. Kapferer (2007) définit l'identité de marque à travers un prisme à six facettes dont l'univers culturel fait partie. Cette facette culturelle joue un rôle prédominant dans le processus d'élaboration d'une identité de marque (Kapferer, 2007). En effet,

« la facette culturelle est celle des principes fondamentaux qui inspirent et gouvernent la marque dans ses manifestations (produits et communications) » (Kapferer, 2007, p.239). De nombreuses études ont été menées sur cet aspect culturel dans le domaine du marketing et de la communication, davantage connu sous le nom de « Brand Culture » (Bô, 2019). Si cette notion de culture est à concevoir de manière polysémique dans le champ du marketing : au sens anthropologique du terme, au sens identitaire, historique ou encore physiologique (Bô, 2019), « de nombreuses marques disposent d'une richesse culturelle naturelle liée à leur origine géographique » (Bô, 2019, p.41). Dans ce sens, Kapferer (2007) souligne que « les pays d'origine sont des réservoirs pour la marque » (p.240). En effet, les marques sont parfois associées à une origine géographique et participent au rayonnement culturel de ce lieu. Elles « sont imprégnées par le patrimoine culturel de leur pays d'origine » (Bô, 2019, p.42). C'est le cas de la voiture, produit utilisé par le grand public, qui participe à transmettre une image culturelle au sein de l'opinion publique (Bô, 2019). Selon Kapferer (2007), « Mercedes incarne les valeurs de l'Allemagne : l'ordre y domine » (p.239), Toyota ou Mitsubishi portent en elles la culture japonaise (Kapferer, 2007).

3) *De l'identité de marque à l'image de marque*

L'entreprise qui, en utilisant les marques, cherche à se dissocier positivement de ses concurrents grâce à la gestion de marque et les stratégies de communication, impute que les consommateurs attribuent également une signification à la marque. Il semble alors intéressant de distinguer identité de marque et image de marque. Quand le premier terme renvoie à « à la façon dont l'entreprise, en tant que source émettrice, souhaite positionner la marque vis-à-vis de la concurrence » (Tafani et al., 2007, p. 28), le second « correspond aux caractéristiques que le public (i.e. les récepteurs) associe à la marque » (Tafani et al., 2007, p. 28). Il semblerait alors que chaque individu traite les informations sur les marques communiquées par les entreprises, afin de se créer soi-même sa propre signification de la marque. Ainsi, Keller définit en 1993 l'image de marque comme « les perceptions portant sur une marque, reflétées par les associations à la marque détenues dans la mémoire du consommateur » (p.3).

En 2007, Tafani et al. ont mis en évidence le fait que :

L'image d'une marque ne correspond pas systématiquement à l'identité qu'une marque cherche à faire passer auprès des consommateurs au moyen de campagnes de communication, mais consiste en un ensemble d'informations que ces derniers associent effectivement à la marque-cible et qui contribue à lui donner une valeur spécifique. (Tafani et al., 2007, p. 43)

De plus, ils ont montré que l'image des marques automobiles était influencée par les insertions sociales des consommateurs.

II) La théorie des représentations sociales

1) Des images de marque aux représentations sociales

L'image de marque parfois décalée de l'identité de marque « illustre le rôle actif des individus dans le traitement et l'appropriation des campagnes de communication auxquelles ils se trouvent exposés » (Tafari et al., 2007, p.43). Néanmoins, selon Michel (1999), étudier l'image de marque et son contenu n'est pas suffisant pour saisir la complexité de la marque. Il faut aussi pouvoir étudier la structure de sa représentation sociale.

2) Aspects historiques et définitions

La théorie des représentations sociales est née des travaux de Moscovici dont l'ouvrage "La Psychanalyse, son image et son public" (1961/2004) fait référence. Cette théorie est inspirée des travaux de Durkheim en 1898 sur les représentations collectives (Moliner & Guimelli, 2015). Cependant, contrairement aux représentations collectives, le concept des représentations sociales « met l'accent sur la nature dynamique et changeante des représentations » (Gaymard, 2021, p.31). « Elles sont socialement élaborées et communiquées, elles sont des théories du sens commun sur le monde social. » (Gaymard, 2021, p. 31). En France, de nombreux auteurs ont alimenté cette théorie. Selon Jodelet (1989/2003), les représentations sociales peuvent être définies comme « une forme de connaissance, socialement élaborée et partagée ayant une visée pratique et concourant à la construction d'une réalité commune à un ensemble social » (p. 53). Selon Abric (1989/2003), le concept désigne « le produit et le processus d'une activité mentale par laquelle un individu ou un groupe reconstitue le réel auquel il est confronté et lui attribue une signification spécifique » (p. 206). Jodelet (1989/2003) souligne que les représentations sociales peuvent être reconnues comme des « systèmes d'interprétation régissant notre relation au monde et aux autres, (qui) orientent et organisent les conduites et les communications sociales. » (p. 53).

La représentation sociale n'est pas simplement « le reflet de la réalité, mais une organisation signifiante » (Abric, 1994/2016, p.17). Les individus reconstruisent leur propre réalité à partir de la réalité extérieure. Ainsi, les représentations sociales ne sont pas seulement de nature cognitive, elles sont aussi soumises à des dynamiques sociales. En effet, « elles peuvent être définies comme des *constructions sociocognitives* » (Abric, 1994/2016, p.19) qui comportent une composante cognitive, dans le sens où la représentation sociale est « soumise aux règles qui régissent les processus cognitifs » (Abric, 1994/2016, p.18) et une composante sociale, puisque « la mise en œuvre de processus cognitifs est directement déterminée par les conditions sociales dans lesquelles s'élabore, ou se transmet une représentation » (Abric, 1994/2016, p. 18).

3) Les fonctions des représentations sociales

Abric (1994/2016) met en avant que les représentations sociales ont un rôle important dans les pratiques et les relations sociales, notamment parce qu'elles disposent de quatre fonctions. Premièrement, elles présentent une fonction de savoir permettant « de comprendre et d'expliquer la réalité » (Abric, 1994/2016, p. 21). Ensuite, une fonction identitaire, permettant « la sauvegarde de la spécificité des groupes. » (Abric, 1994/2016, p.21), une fonction d'orientation des pratiques et des comportements et une fonction justificatrice qui permet « *a posteriori* de justifier les prises de position et les comportements. » (Abric, 1994/2016, p. 23).

4) Objet social et conditions d'émergence d'une représentation sociale

4.1. Conditions d'émergence d'une représentation sociale.

En 1961, Moscovici définit trois conditions nécessaires à la genèse d'une représentation sociale : la dispersion de l'information mettant en avant un accès difficile à la totalité et l'exactitude de l'information concernant l'objet social ; la focalisation d'un individu ou d'un groupe sur certains aspects de l'objet, rendant « incompatible la possibilité d'avoir une vision globale de l'objet » (Gaymard, 2021, p. 70) et la pression à l'inférence traduisant « la nécessité pour l'individu ou le groupe de réagir, prendre position, et cela à n'importe quel moment » (Gaymard, 2021, p.70).

4.2. Les processus d'objectivation et d'ancrage.

Deux processus supplémentaires essentiels permettent l'élaboration d'une représentation sociale : l'objectivation et l'ancrage. L'objectivation renvoie à la manière dont un objet nouveau abstrait sera rendu concret à travers les communications à son sujet. En effet, par ce processus, l'objet nouveau est « simplifié, imagé et schématisé » (Moliner & Guimelli, 2015, p.23), à travers une sélection de l'information et son intégration sous forme de “noyau figuratif” (Tafari et al., 2007). Cette schématisation se substitue peu à peu à la nature de l'objet et se “naturalise”, prenant alors le statut d'évidence et « orientant les jugements et les conduites à son propos » (Moliner & Guimelli, 2015, p. 23). Ce processus est complété par celui de l'ancrage qui permet l'insertion de l'objet nouveau au sein du système de pensée préexistant d'un individu ou d'un groupe. En effet, l'objet nouveau est assimilé à des catégories familières et « s'inscrit dans un réseau de significations déjà présent » (Moliner & Guimelli, 2015, p. 24), différent selon les groupes sociaux, garantissant son identité. Étudier la représentation sociale d'un objet permet d'avoir accès à la manière dont les groupes sociaux s'approprient la réalité (Roussiau & Le Blanc, 2001).

4.3. L'objet de représentation sociale.

La représentation sociale se rapporte toujours à un objet, qu'il soit « une personne, une chose, un événement matériel, psychique ou social, un phénomène naturel, une idée ou une théorie,

etc. » (Jodelet, 1989/2003, p. 53). « Il n'y a pas de représentations sans objet. » (Jodelet, 1989/2003, p. 54). Cependant il serait faux de penser que tout objet présent dans la réalité puisse devenir objet de représentation sociale. Différents éléments sont essentiels dans la genèse d'une représentation sociale. Pour devenir objet de représentation sociale, il faut que celui-ci ait de l'importance pour un groupe, constituant un enjeu qui alimente les échanges (Gaymard, 2021). Moliner (1993) a tenté de déterminer les critères d'un objet de représentation sociale. C'est un objet polymorphe approprié par un groupe. Il possède un enjeu identitaire et participe au maintien de la cohésion sociale en impliquant des interactions entre les individus du groupe. Enfin, il se situe hors de tous systèmes de contrôle et de régulation. Flament et Rouquette (2003) mettent en avant deux conditions pour qu'un objet soit un objet social, à savoir qu'il présente une « saillance socio-cognitive » (p. 32) en étant présent dans les discours de différents groupes et l'existence de « pratiques afférentes à celui-ci dans la population visée. » (p. 32). Ainsi, Pianelli et al. (2010) précisent qu'« un objet est “social” lorsqu'il assure une fonction de concept et s'inscrit dans des pratiques et des communications interpersonnelles au sein d'un groupe donné » (p. 245).

5) La théorie du noyau central

Chaque représentation sociale élaborée est constituée d'un ensemble d'éléments relatifs à l'objet social étudié s'organisant d'une manière particulière entre eux. L'une des approches qui s'est particulièrement intéressée à l'organisation des représentations sociales est l'approche structurale (Abric, 1976, 1994a ; Flament, 1994a ; 1999), constituant le socle de notre analyse dans le cadre de ce mémoire de recherche. Selon l'approche structurale, la représentation sociale est conceptualisée comme un ensemble socio-cognitif composé de deux systèmes en interaction : le noyau central et le système périphérique (Abric, 1994/2016).

5.1. Le noyau central et le système périphérique.

Le noyau central est considéré comme l'élément fondamental de la représentation. Il est composé d'un nombre limité d'éléments consensuels et non-négociables (Abric, 1994/2016 ; Moliner, 1996). Il a une fonction génératrice en étant l'élément « par lequel se crée, ou se transforme, la signification des autres éléments constitutifs de la représentation. Il est ce par quoi les éléments de la représentation prennent un sens, une valeur » (Abric, 1994/2016, p. 28). De plus, il a aussi une fonction organisatrice : « c'est le noyau central qui détermine la nature des liens qui unissent entre eux les éléments de la représentation. Il est en ce sens l'élément unificateur et stabilisateur de la représentation » (Abric, 1994/2016, p. 28). Le noyau central est stable et résiste au changement. Toutes modifications intervenant à son niveau viendraient transformer totalement la représentation sociale (Abric, 2001). Le noyau central d'une représentation sociale a une dimension qualitative, le distinguant des “prototypes” de Rosch (1967) (Abric, 1994/2016).

Le système périphérique remplit quant à lui une fonction adaptative et de défense du noyau central (Rosa et al., 2011). Ce système constitue « l'essentiel du contenu de la représentation, sa partie la plus accessible, mais aussi la plus vivante et la plus concrète » (Abric, 1994/2016, p.32). Les éléments du système périphérique « sont en relation directe avec le noyau central et jouent un rôle fondamental dans le fonctionnement et la dynamique des représentations sociales » (Gaymard, 2003, p. 12). Plus souple et soumis aux modulations individuelles, ce système a des fonctions de concrétisation et d'adaptation de la représentation sociale aux évolutions contextuelles (Abric, 1994/2016).

6) *Représentations sociales, pratiques et niveau de connaissances*

En élaborant la théorie des représentations sociales, Moscovici émet le fait qu'elles sont « des guides pour l'action » (Abric, 1994/2016, p.11). De nombreux chercheurs s'accordent aujourd'hui pour dire que les représentations sociales et les pratiques s'influencent mutuellement (Abric, 1994/2016). Dans ce cadre, Codol (1972) parle de causalité circulaire entre représentations sociales et pratiques. Selon Abric (1994/2016), « les représentations élaborées ... dans les situations d'interaction jouent un rôle souvent plus important que les caractéristiques objectives dans les comportements adoptés par les sujets ou les groupes » (p.11). Ainsi, les représentations sociales régissent les relations qui existent entre les individus et leur environnement physique et social, influençant leurs comportements et leurs pratiques. Selon Flament (1994/2016), « une représentation sociale est un ensemble organisé de cognitions » (p.47). Or une cognition a un aspect descriptif mais aussi prescripteur, qui constitue le « lien fondamental entre la cognition et les conduites censées y correspondre » (Flament, 1994/2016, p.48). Ainsi, il n'est pas surprenant que l'une des fonctions des représentations sociales soit celle de l'orientation des comportements et des pratiques (Abric, 1994/2016).

Les pratiques sociales ont un rôle à jouer dans la structuration de la représentation sociale (Lo Monaco & Guimelli, 2008). La “distance à l'objet” peut ainsi être réduite en entretenant un rapport pratique avec l'objet et posséder un niveau de connaissances élevé à son égard (Abric, 2001). La représentation sociale d'un objet peut se trouver enrichie pour des groupes ou individus ayant développé des connaissances accrues à propos de l'objet ou ayant eu des pratiques étroites avec celui-ci. En 1994, Moliner montre que des étudiants ayant vécu des expériences avec l'objet (dans ce cas l'entreprise) ont une représentation sociale de celui-ci plutôt descriptive, alors que ceux n'ayant pas d'expérience avec l'objet social ont une représentation sociale plutôt évaluative.

Partie 2 : Présentation de l'objet d'étude

Des études menées sur les marques à travers le prisme des représentations sociales et la théorie du noyau central ont montré que les marques pouvaient être considérées comme un objet de représentations sociales (Michel, 1999). En effet, « la marque, véhiculée par les médias et fondée sur des valeurs socio-culturelles, peut être considérée comme un concept socialement élaboré et partagé » (Michel, 1999, pp. 35-36). Cependant, concernant les marques automobiles, peu d'études ont été menées à leur sujet en psychologie sociale. Or, depuis plusieurs décennies, elles constituent une référence fréquente dans les communications sociales. De nombreuses publicités de marques de voitures différentes sont visibles par le biais des différents outils de communication. D'après une étude de France pub, l'IREP et Kantar Media (Automotive-marketing, 2019), le secteur de l'automobile représente 10% du marché publicitaire en 2018, derrière la grande distribution. De même, l'utilisation répandue de ce moyen de transport en France et l'existence de plusieurs concessions automobiles font des marques automobiles des objets ayant une forte visibilité auprès de la population française. Selon Benezet (2019), 86% des foyers français possèdent au moins une voiture. Les marques automobiles sont au centre d'enjeux sociaux et identitaires. Si l'utilisation de l'automobile et la hiérarchie entre véhicules ne semblent pas être le miroir de la hiérarchie des positions sociales, comme Boltansky le présentait dans les années 1970, il n'en demeure pas moins que l'automobile reste un marqueur social puissant (Demoli & Lannoy, 2019). En effet, selon le statut de travailleur ou de voyageur et selon l'âge, le véhicule utilisé et la marque de celui-ci seront différents.

Dans le cadre de ce mémoire, nous nous intéresserons à cinq marques automobiles connues du grand public, chacune ayant une origine culturelle différente : Toyota, Mercedes-Benz, Renault, Ford et FIAT.

Toyota est une marque automobile japonaise et premier constructeur automobile généraliste mondial (Toyota, n.d.). Les véhicules de cette marque sont présents dans plus de 160 pays, dont la France, où elle est la sixième marque de voiture la plus vendue en 2020 avec 89 727 véhicules vendus et la septième marque de voiture la plus vendue en France sur la période de 2008 à 2019, avec 1 119 140 véhicules vendus sur cette période (Naudot, 2021). Sa cible est large (marketing-etudiant, n.d.) et cette marque propose des véhicules destinés à la fois aux hommes et aux femmes.

Mercedes-Benz est une marque allemande d'automobiles premium, de camions et de tracteurs du groupe Daimler. Présente dans de nombreux pays, dont la France, où la marque est la huitième marque de voiture la plus vendue en 2020 avec 70 214 véhicules vendus et la douzième marque de voiture la plus vendue en France sur la période de 2008 à 2019, avec 709 228 véhicules

vendus sur cette période (Naudot, 2021).

Initialement orientée vers une clientèle de seniors très aisés, la marque a récemment rajeuni sa cible. Elle vise désormais principalement les trentenaires et quadragénaires aisés en produisant des automobiles allemandes haut de gamme (Marketing-etudiant, n.d.a).

La marque automobile Ford est une marque automobile américaine créée en 1903 par Henry Ford (Ford Motor Company, 2020). Aujourd'hui, les véhicules de cette marque sont présents dans le monde entier (Ford Motor Company, 2020). En France, la marque Ford est la septième marque de voiture la plus vendue en 2020 avec 55 219 véhicules vendus et la sixième marque de voiture la plus vendue entre 2008 et 2019, avec 1 180 358 véhicules Ford vendus sur cette période (Naudot, 2021). La marque Ford est une marque automobile généraliste qui propose des produits s'adressant à une cible large (Marketing-etudiant, n.d.b). Aujourd'hui, la volonté de la marque est de véhiculer une « image technologique, moderne et audacieuse » (Cohen, 2020, Ford, nouvelle signature pour nouvelle stratégie) auprès des consommateurs européens, avec le développement de véhicules électriques.

Renault est une marque automobile française du groupe automobile Renault-Nissan (Renault, 2017). Fondée en 1898 par les frères Renault (Marketing-etudiant, n.d.c), la marque au losange est présente dans près de 150 pays à travers le monde (Renault, 2017). En France, Renault est la marque automobile la plus vendue en 2020 avec 314 630 véhicules vendus, ainsi que sur la période de 2008 à 2019, avec 5 278 205 véhicules Renault vendus (Naudot, 2021). Principal concurrent de Peugeot, Renault cible tous les segments de consommateurs en proposant une gamme variée de véhicules (citadine, berline, utilitaire, ...) (Marketing-etudiant, n.d.c). La marque n'hésite pas à valoriser l'innovation et la haute technologie, notamment par sa présence sur les circuits de F1. Enfin, il est à noter que les liens avec la France sont également mis en avant à travers la campagne publicitaire « French Touch » (Marketing-etudiant, n.d.c).

FIAT (Fabrique Italienne d'Automobile de Turin) est une marque automobile italienne appartenant au Groupe Fiat Chrysler Automobile. Créée en 1899 à Turin par des hommes d'affaires (FCA France, n.d.), la société italienne est devenue « un symbole de l'entreprise technologique et créative de l'Italie » (FCA France, n.d., Histoire et voiture de collection FIAT). En France, FIAT est la douzième marque automobile la plus vendue en 2020 avec 42 360 véhicules vendus et la neuvième marque automobile la plus vendue en France sur la période de 2008 à 2019 (Naudot, 2021). La marque doit sa réputation à des modèles phares tels que la Fiat 500 qui donnent à la marque un caractère élégant (FCA France, n.d.). Néanmoins, sa cible reste assez large, avec la création de modèles de voitures très distincts en termes de prix et de fonctionnalités.

Partie 3 : Problématique et Hypothèses

I) Problématique

Les concepteurs automobiles, au même titre que toutes les autres entreprises, utilisent les marques pour se démarquer de leurs concurrents (Kapferer, 2007), notamment à travers la diffusion dans les communications d'une identité de marque adaptée au public visé. Les marques automobiles sont omniprésentes dans le paysage automobile et constituent une référence fréquente dans les communications. De plus, elles « disposent d'une richesse culturelle naturelle liée à leur origine géographique » (Bô, 2019, p.41). En effet, « les pays d'origine sont des réservoirs pour la marque » (Kapferer, 2007, p.240). Secteur dont les produits sont opaques, les marques représentent des éléments externes des plus importants de la voiture (Kapferer, 2007). C'est l'élément par lequel l'individu prend connaissance des caractéristiques internes du véhicule. Les informations relatives à la marque que reçoit l'individu sont traitées cognitivement permettant à celui-ci de se créer sa propre image de la marque (Keller, 1993), parfois divergente de l'identité de la marque. Ce concept d'image de marque semble proche de celui des représentations sociales et certaines recherches ont montré l'intérêt d'étudier les représentations sociales des marques en prouvant que nous pouvions étudier les marques sous l'angle de l'approche structurale (Michel, 1999). Cependant, aucune étude en psychologie sociale ne s'est intéressée aux représentations que pouvaient avoir les automobilistes français des marques automobiles, ni à la place de la culture au sein de celles-ci. C'est ce que nous allons essayer de réaliser grâce à cette recherche. De plus, nous savons que la représentation sociale d'un objet social, possiblement enrichie par la réduction de la distance à l'objet et l'amélioration des connaissances à son égard, est directement liée à certains comportements, pratiques du groupe ou de l'individu avec cet objet (Abric, 2001). L'objectif d'étudier les représentations sociales des marques automobiles chez les automobilistes français réside dans la volonté d'apporter des éléments de compréhension relatifs aux comportements et à la pensée sociale de cette population à l'égard des marques automobiles.

II) Hypothèses

H 1 : Les marques automobiles constituent des objets de RS chez les automobilistes français.

H1.a : La marque « Toyota » constitue un objet de RS chez les automobilistes français.

H1.b : La marque « Mercedes-Benz » constitue un objet de RS chez les automobilistes français.

H1.c : La marque « Ford » constitue un objet de RS chez les automobilistes français.

H1.e : La marque « Renault » constitue un objet de RS chez les automobilistes français.

H1.f : La marque « FIAT » constitue un objet de RS chez les automobilistes français.

H2 : Les automobilistes français ont une RS différente pour chaque marque de voitures.

H3 : Les RS des différentes marques automobiles sont différentes selon les variables sociodémographiques.

H3.a : Les RS des différentes marques sont différentes en fonction du sexe.

H3.b : Les RS des différentes marques sont différentes en fonction de l'âge.

H3.c : Les RS des différentes marques sont différentes en fonction de la CSP.

H4 : L'organisation mondiale de l'industrie automobile influence les RS qu'ont les automobilistes français des différentes marques automobiles.

H4.a : Les éléments en rapport avec la culture d'origine de la marque constituent des éléments centraux des différentes RS des marques automobiles.

H5 : La structure de la représentation sociale d'une marque est liée aux pratiques et change en fonction de l'expérience que l'automobiliste a de la marque.

H5.a : Un individu n'ayant jamais possédé un véhicule de la marque en question aura une représentation sociale moins riche et davantage descriptive de cette marque qu'un individu en ayant eu l'expérience.

Partie 4 : Méthodologie de Recherche

I) Phases exploratoires

Dans une première phase de notre expérimentation, il était important de savoir si les différentes marques automobiles pouvaient constituer des objets de représentations sociales. Partant de huit marques connues et répandues en France, telles que *Audi*, *Mercedes-Benz*, *Volkswagen*, *BMW*, *FIAT*, *Renault* et *Peugeot*, nous avons réalisé un recueil d'éléments, auprès d'un échantillon d'automobilistes français, grâce à la méthode d'association libre (Vergès, 1992). Cela nous a aussi permis d'élaborer un état des lieux des connaissances qu'avaient les automobilistes français quant à ces différentes marques automobiles. Pour cela, grâce à l'outil GoogleForm, nous avons construit un questionnaire en ligne de huit questions organisées aléatoirement, dans lequel, pour chaque marque, qui représente à chaque question l'inducteur étudié, nous demandions : « Quels sont les cinq mots ou expressions qui vous viennent à l'esprit quand on vous dit « *Audi/Mercedes-Benz/Volkswagen/BMW/FIAT/Renault/Peugeot* » ? L'échantillon se composait de 17 personnes, 10 femmes et 7 hommes, âgées de 22 à 66 ans ($M=29,29$; $s.d.=13,27$). Le recours à une analyse prototypique (Verges, 1992) nous a permis de mettre en évidence l'existence d'une structure de représentation sociale différente pour chaque marque. Aussi, nous avons pu remarquer la présence importante d'éléments faisant référence à la culture des marques, tels que « France » pour Renault, « Italie » pour FIAT, ou encore « Allemagne » pour Mercedes-Benz.

Partant de ces résultats, nous avons décidé de prendre en compte cet aspect culturel des marques automobiles dans une deuxième étape de notre phase exploratoire. Comme le souligne Moliner (2001), une des conditions nécessaires pour qu'un objet social devienne objet de représentation sociale concerne sa visibilité et les enjeux sociaux qui existent autour de cet objet. Afin de nous intéresser à un panel varié de marques automobiles les plus connues des différents pôles culturels au sein de notre population d'étude, nous avons construit un questionnaire de six questions basées sur la méthode d'associations libres (une question pour chaque pôle culturel sélectionné) grâce à l'outil GoogleForm. Les répondants devaient citer la principale marque automobile qui leur venait à l'esprit lors de l'évocation des termes « *marques automobiles asiatiques/américaines/françaises/allemandes/italiennes* ». Les différents pôles culturels choisis pour réaliser ce questionnaire sont ceux correspondant à la Triade historique de constructeurs automobiles mondiaux (Jullien & Lung, 2011), à savoir : l'Amérique du Nord, l'Europe et les pays Asiatique (Japon et Chine). Néanmoins, du fait de la proximité géographique avec notre population d'étude, nous avons précisé les pays européens et choisi de s'intéresser distinctement à la France, l'Allemagne et l'Italie.

L'échantillon d'étude se composait de 192 répondants, dont 59 femmes et 133 hommes âgés de 20 à 76 ans ($M=38,65$; $s.d.=14,56$) pour les questions concernant les marques automobiles asiatiques, allemandes, américaines et françaises. Concernant les marques automobiles italiennes, l'échantillon se composait de 101 répondants, dont 14 femmes et 87 hommes âgés de 20 à 64 ans ($M=41,09$; $s.d.=12,22$).

La réalisation de cette phase exploratoire a permis de mettre en avant que certaines marques automobiles étaient plus saillantes culturellement pour les automobilistes français. Afin d'étudier les marques automobiles les plus connues selon les différents pôles industriels, nous avons, pour chaque pôle, sélectionné la marque la plus citée. Pour cela, nous avons analysé les résultats selon les variables telles que l'âge, le genre ou encore la catégorie socioprofessionnelle (CSP), que nous avons croisé avec les chiffres correspondant aux ventes de voitures en France sur la période de 2008 à 2019 (Naudot, 2021). Nous avons sélectionné les marques Toyota (citée par 34% des répondants), Mercedes-Benz (citée par 31% des répondants), Ford (citée par 38% des répondants), FIAT (citée par 37% des répondants) et Renault (citée par 42% des répondants).

II) Population

Pour participer à l'étude, posséder le permis de conduire et être français résidant en France sont nécessaires. Ces conditions nous assurent que notre population soit composée d'automobilistes français. Ainsi, notre échantillon est composé de 98 automobilistes français venant de toute la France. Parmi eux, 40,82% sont des femmes ($N=40$) et 59,18% des hommes ($N=58$). De plus, 43,88% ($N=43$) appartiennent à la classe d'âge des 18-39 ans, 30,61% ($N=30$) à la classe d'âge 40-59 ans et 25,51% ($N=25$) à celle des 60 ans et plus. Afin de faciliter l'analyse des résultats, nous avons classifié les différentes CSP en quatre catégories distinctes : les CSP+ regroupant les « Artisans Commerçants et Chefs d'Entreprise » et les « Cadres et Fonctions intellectuelles supérieures » ; les CSP- regroupant les « Employés », « Ouvriers », « Professions Intermédiaires » et les « Personnes sans activités professionnelles » ; les « Etudiants » et les « Retraités ». Ainsi, dans notre échantillon, 32,65% des répondants ($N=32$) appartiennent à la catégorie des CSP+, 35,71% ($N=35$) à celle des CSP-, 15,30% ($N=15$) sont des étudiants et 16,33% ($N=16$) des retraités. De plus, 100% des participants possèdent au moins une voiture. Enfin, au sein de notre échantillon, ils sont 61,22% ($N=60$) à avoir déjà possédé une voiture de la marque Renault, 27,55% ($N=27$) pour la marque Ford, 19,39% ($N=19$) pour la marque FIAT, 12,24% ($N=12$) pour la marque Mercedes-Benz et 6,12% ($N=6$) pour la marque Toyota.

III) Outil utilisé

1) Tests d'associations libres

L'outil que nous avons utilisé pour interroger notre échantillon d'automobilistes français est un questionnaire construit grâce à l'outil GoogleForm. Celui-ci est constitué de 24 questions, dont 16 permettant de recueillir les informations sociodémographiques, telles que le genre, l'âge, la CSP ou encore la marque de voiture possédée. La partie principale de ce questionnaire comprend huit questions organisées aléatoirement, chacune portant sur une des huit marques initialement étudiées. Ces questions constituent des tests d'associations libres (Vergès, 1992) pour les huit inducteurs. Cette méthode de recueil est fréquemment utilisée pour étudier les représentations sociales (Di Giacomo, 1981 ; Le Bouedec, 1984 ; Gaymard, 2003 ; Gaymard & Joly, 2013). Celle-ci représente également une méthode utilisée dans les recherches en marketing sur une marque ou un produit (Broniarczyk & Alba, 1994). Tous les tests d'associations libres étaient similaires et se présentaient par la consigne : « *Quels sont les cinq mots ou expressions qui vous viennent à l'esprit quand on vous dit "Toyota" ?* ». Le questionnaire a été partagé auprès des répondants sur des réseaux sociaux tels que Facebook ou LinkedIn pendant environ 3 mois : du 12 février au 20 mai 2021. Nous avons également diffusé notre questionnaire par l'intermédiaire des adresses courriels que nous avons pu récupérer lors de notre phase exploratoire.

2) Stratégie d'analyse des représentations sociales

Lors de cette recherche, nous avons étudié les RS des cinq marques automobiles en fonction de différentes variables, telles que « l'âge » comportant 3 modalités : 18-39 ans, 40-59 ans et 60 ans et plus ; « le genre » comportant deux modalités : homme et femme ; la « CSP » comportant quatre modalités : CSP-, CSP+, étudiants et retraités, et « l'expérience que les participants ont de la marque » comportant pour chaque marque deux modalités : avoir possédé une voiture de la marque en question et n'avoir jamais possédé une voiture de la marque en question.

Pour cela, nous avons eu recours à des analyses prototypiques (Verges, 1992) en croisant la fréquence d'apparition d'un mot (ou expression) et son rang d'apparition. Le choix d'utiliser ce type d'analyse au détriment de l'analyse d'évocations hiérarchisées (Abric, 2003) s'est fait suite à notre phase exploratoire, durant laquelle certains répondants ne parvenaient pas à respecter les consignes dans le cadre de l'évocation hiérarchisée. Or, l'analyse prototypique est adaptée auprès de certaines populations spécifiques (Gaymard & Joly, 2013 ; Gaymard, 2014). Dans un souci de rigueur méthodologique, nous avons appliqué les mêmes critères pour tous les groupes : la fréquence haute était de 20% et le rang moyen d'apparition était, dans chaque cas, défini selon la formule : *nombre moyen de termes émis par le groupe / 2*. En ayant recours à cette méthode, nous

avons obtenu, dans chaque situation, un tableau à quatre cases: le noyau central qui regroupe les éléments les plus fréquemment cités dans les premiers rangs d'apparition, la première périphérie qui regroupe des éléments fréquemment cités dans les derniers rangs d'apparition et les éléments peu fréquemment cités dans les premiers rangs d'apparition, et la seconde périphérie regroupant les éléments peu fréquemment cités et dans les derniers rang d'apparition.

IV) Ethique et déontologie

Le Code de Déontologie des Psychologues comporte plusieurs principes qu'il est important de respecter. Le premier principe porte sur le respect des droits de la personne. Dans ce cadre, le psychologue

N'intervient qu'avec le consentement libre et éclairé des personnes concernées. Il préserve la vie privée et l'intimité des personnes en garantissant le respect du secret professionnel.

Il respecte le principe fondamental que nul n'est tenu à révéler quoi que ce soit sur lui-même. (Société Française de Psychologie, 2020, Principe 1)

Cela est renforcé, dans le cadre de la recherche, par le Code d'Ethique des Chercheurs et son quatrième principe relatif au respect des droits fondamentaux de la personne. Ainsi, il est du devoir du chercheur de « protéger la santé, la dignité, l'intégrité, et la vie privée. Le bien-être des personnes impliquées dans la recherche doit prévaloir sur tous les autres intérêts. » (Société Française de Psychologie, 2020a, Principe 4). C'est pourquoi nous avons pris le soin de respecter le consentement de chaque participant à participer à l'étude et leur avons laissé la possibilité de se retirer à tout moment s'ils le souhaitent. Aussi, nous avons garanti le respect de la confidentialité et l'anonymat des données et analysé les résultats de la manière la plus objective possible sans porter aucun jugement et en se détachant de toutes sources d'influence.

Partie 5 : Résultats

Pour l'analyse des résultats, nous avons utilisé les logiciels Microsoft EXCEL (v. 16.49.21050901) pour les analyses descriptives et JASP (v. 0.14.1.0) pour les analyses statistiques.

D) La structure des représentations sociales de « Toyota », « Mercedes-Benz », « Ford », « Renault » et « FIAT » en fonction des variables sociodémographiques.

L'analyse des marques automobiles sous l'angle des représentations sociales (RS) nous permettra d'accéder et comprendre l'image que se font les automobilistes français de ces objets. Dans cette partie, seront présentées les comparaisons des RS des cinq marques différentes : Toyota, Mercedes-Benz, Ford, Renault et FIAT, en fonction de l'âge, du genre, de la CSP et de l'expérience de chaque marque, afin de comparer les RS entre les différents groupes, perspective existante dans l'étude des RS (Roussiau & Le Blanc, 2001). Selon le principe de l'approche structurale, nous nous baserons sur les termes présents dans les noyaux centraux pour statuer d'une différence ou non des RS entre les différents groupes.

1) Comparaison des représentations sociales selon le genre (Homme/Femme).

Les analyses prototypiques (Vergès, 1992) attestent que les objets sociaux « Toyota », « Mercedes-Benz », « Ford », « Renault » et « FIAT » sont de véritables objets de RS chez les hommes et chez les femmes. La comparaison des RS des différentes marques automobiles selon le genre nous permet de constater des différences concernant les RS de Toyota, Mercedes-Benz, Ford et Renault. Nous avons fixé une fréquence discriminante de 20% ($F \geq 11,6$ pour les hommes et $F \geq 8$ pour les femmes).

Représentation sociale de Toyota :

Concernant les hommes, 256 mots ont été recueillis avec une moyenne de 4,41 mots par répondant. Nous avons calculé un rang moyen d'apparition à 2,21. La structure de la RS s'articule autour du noyau central composé de l'item « Japon ».

Tableau 1: Structure de la RS de "Toyota" chez les hommes.

RANG MOYEN D'APPARITION						
F			Fréquences	Premiers	Fréquences	Derniers
R			(%)	rangs	(%)	rangs
E				<2,21		>2,21
Q	Elevée	Noyau central	58,6	1,85	Première périphérie	
					Hybride	2,50
					Fiable	2,57
U	$\geq 20\%$	Japon				
E		Première périphérie			Seconde périphérie	
		Basse			Solide	2,67
					Yaris	2,63
					Innovation	3,29
N						
C						
E	$\leq 20\%$					

168 mots ont été recueillis auprès des femmes, avec une moyenne de 4,20 mots par répondante. Nous avons calculé un rang moyen d'apparition à 2,10. La RS est composée des items centraux « Japon », « Yaris » et « Voiture ».

Tableau 2: Structure de la RS de "Toyota" chez les femmes.

RANG MOYEN D' APPARITION						
F			Fréquences (%)	Premiers rangs <2,10	Fréquences (%)	Derniers rangs >2,10
Q		Noyau central			Première périphérie	
U	Elevée	Japon	42,5	1,71	Hybride	27,5
E	≥ 20%	Yaris	22,5	2,11		3,18
N		Voiture	20	1,38		
C	Basse	Première périphérie			Seconde périphérie	
E	≤20%			Petit	12,5	2,80

Pour ces deux populations, l'item « Japon » a été le plus cité : par 58,6% des hommes et 42,5% des femmes.

Représentation sociale de Mercedes-Benz :

253 mots ont été recueillis pour les hommes, avec une moyenne de 4,36 mots par répondant. Nous avons calculé un rang moyen d'apparition à 2,18. La structure de la RS s'articule autour du noyau central composé des items « Allemagne » et « Luxe ».

Tableau 3: Structure de la RS de "Mercedes-Benz" chez les hommes.

RANG MOYEN D' APPARITION						
F			Fréquences (%)	Premiers rangs <2,18	Fréquences (%)	Derniers rangs >2,18
R	Elevée	Noyau central			Première périphérie	
E	≥ 20%	Allemagne	50,0	1,90	Cher	39,7
Q		Luxe	36,2	1,95	Qualité	27,6
U		Première périphérie			Seconde périphérie	
E					Solide	19,0
N					Fiable	19,0
C	Basse				Grosse voiture	12,1
E	≤20%				Sécurité	10,3
					Etoile	10,3
					Puissance	10,3
					Confort	10,3

Chez les femmes, 179 mots ont été recueillis avec une moyenne de 4,48 mots par répondante. Nous avons calculé un rang moyen d'apparition à 2,24. Le noyau central de cette RS est composé des items « Allemagne » et « Élégance ».

Tableau 4: Structure de la RS de "Mercedes-Benz" chez les femmes.

RANG MOYEN D' APPARITION								
F R E Q U E N C E			Fréquences (%)	Premiers rangs <2,24			Fréquences (%)	Derniers rangs >2,24
	Noyau central				Première périphérie			
	Elevée	Allemagne	40,0	2,13		Cher	39,7	2,64
	≥ 20%	Elégance	20,0	2,00		Solide	37,5	2,73
						Qualité	22,5	3,33
N C E	Première périphérie				Seconde périphérie			
	Basse	Luxe	15,0	2,17		Vitesse	19,0	2,36
	≤20%	Classe	12,5	1,80		Vieux	19,0	3,09
		Riche	12,5	1,80				

Le mot « Allemagne » a été le plus cité par les hommes avec une fréquence est de 50% et le mot « Cher » le plus cité par les femmes avec une fréquence de 62,5%.

Représentation sociale de Ford :

251 mots ont été recueillis auprès des hommes, avec une moyenne de 4,33 mots par répondant. Nous avons calculé un rang moyen d'apparition à 2,16. La structure de la RS s'articule autour du noyau central composé de l'item « Amérique ».

Tableau 5: Structure de la RS de "Ford" chez les hommes.

RANG MOYEN D' APPARITION								
FREQUENCES			Fréquences (%)	Premiers rangs <2,16			Fréquences (%)	Derniers rangs >2,16
	Elevée	Noyau central			Première périphérie			
	≥ 20%	Amérique	50,0	1,93	Mustang	25,9		3,00
		Première périphérie			Seconde périphérie			
	Basse	Etats-Unis	17,2	1,50	Fiable	13,8		2,75
	≤20%				Solide	13,8		3,00
					Focus	12,1		3,43
				Fiesta	10,3		3,67	

Pour les femmes, 155 mots ont été recueillis avec une moyenne de 3,88 mots par répondante. Nous avons calculé un rang moyen d'apparition à 1,94. Les items centraux de cette RS sont « Solide » et « Voiture ».

Tableau 6: Structure de la RS de "Ford" chez les femmes.

RANG MOYEN D' APPARITION						
		Fréquences (%)	Premiers rangs <1,94		Fréquences (%)	Derniers rangs >1,94
F R E Q U E N C E	Elevée ≥ 20%	Noyau central		Première périphérie		
		Solide	35,0	1,86	Amérique	30,0
		Voiture	20,0	1,50		2,25
	Basse ≤20%	Première périphérie		Seconde périphérie		
		Fiesta	10,0	1,25	Grosse voiture	10,0
					Etats-Unis	2,25
					Voiture lourde	10,0
					Fiable	2,50
					Cher	10,0
					Elégance	2,75
						3,50
						4,25

De plus, c'est le mot « Amérique » qui a été le plus cité par les hommes avec une fréquence de 50% et c'est le mot « Solide » qui a été le plus cité par les femmes avec une fréquence de 35%.

Représentation sociale de Renault :

Concernant les hommes, 262 mots ont été recueillis avec une moyenne de 4,52 mots par répondant. Nous avons calculé un rang moyen d'apparition à 2,26. La structure de la RS s'articule autour du noyau central composé de l'item « France ».

Tableau 7: Structure de la RS de "Renault" chez les hommes.

RANG MOYEN D' APPARITION					
		Fréquences (%)	Premiers rangs <2,26		Fréquences (%)
F R E Q U E N C E	Elevée ≥20%	Noyau central		Première périphérie	
		France	50,0	1,59	
	Basse ≤20%	Première périphérie		Seconde périphérie	
				Pas gage de qualité	19,0
				Losange	2,55
				Sport	19,0
				Pas fiable	2,73
				Carlos Ghosn	19,0
				Twingo	3,63
				Abordable	15,5
				Formule 1	2,89
					13,8
					2,88
					12,1
					2,57
					3,14
					3,14

Concernant les femmes, 178 mots ont été recueillis avec une moyenne de 4,45 mots par répondante. Nous avons calculé un rang moyen d'apparition à 2,25. Le noyau central de cette RS est composé des items « France » et « Voiture ».

Tableau 8: Structure de la RS de "Renault" chez les femmes.

RANG MOYEN D'APPARITION						
		Fréquences (%)	Premiers rangs <2,25		Fréquences (%)	Derniers rangs >2,25
F R E Q U E N C E	Elevée ≥ 20%	Noyau central		Première périphérie		
		France	85,3	1,86		
		Voiture	22,5	1,11		
	Basse ≤20%	Première périphérie		Seconde périphérie		
		Pas gage de qualité	10,0	1,75	Solide	15,0 3,17
		Pas fiable	10,0	2,00	Losange	15,0 4,00
					Abordable	12,5 2,80
					Famille	12,5 2,80
					Qualité	12,5 3,20

Pour ces deux populations c'est l'item « France » qui a été le plus cité : par 50% des hommes et par 75% des femmes.

Représentation sociale de FIAT :

Chez les automobilistes masculins, 242 mots ont été recueillis avec une moyenne de 4,17 mots par répondant. Nous avons calculé un rang moyen d'apparition à 2,09 Concernant les automobilistes féminines, 174 mots ont été recueillis avec une moyenne de 4,35 mots par répondante. Nous avons calculé un rang moyen d'apparition à 2,18.

La RS de FIAT est identique pour ces deux populations, avec un noyau central constitué de l'élément « Italie ». C'est le mot le plus cité par ces deux populations : par 72,4% des hommes et 70% des femmes. Néanmoins, nous observons des différences quant à l'organisation de la périphérie. La réalisation de tests de Chi2 montre l'existence d'un lien hautement significatif entre le genre et la fréquence à laquelle l'item « Petit » (2nde périphérie) (p=0,001**) a été mentionné. Cet item est plus fréquemment cité par les femmes que par les hommes.

Tableau 9: Structure de la RS de "FIAT" chez les hommes.

RANG MOYEN D'APPARITION						
		Fréquences (%)	Premiers rangs <2,09		Fréquences (%)	Derniers rangs >2,09
F R E Q U E N C E	Elevée ≥ 20%	Noyau central		Première périphérie		
		Italie	74,4	1,71	Fiat 500	34,5 3,30
					Fiable	25,9 3,40
	Basse ≤20%				Abordable	20,7 2,33
		Première périphérie		Seconde périphérie		
					Fiat Panda	13,8 2,63
					Petit	13,8 3,13
					Qualité	13,8 3,25
					Design	12,1 4,00

Tableau 10: Structure de la RS de "FIAT" chez les femmes.

RANG MOYEN D' APPARITION								
FREQUENCES			Fréquences (%)	Premiers rangs <2,18	Fréquences (%)	Derniers rangs >2,18		
	Elevée ≥ 20%	Noyau central		70,0	1,89	Première périphérie		
		Italie				Petit	45,0	2,78
						Fiat 500	32,5	2,23
						Fiat Punto	20,0	2,25
	Basse ≤20%	Première périphérie		17,5	1,43	Seconde périphérie		
		Voiture				Fiat Panda	12,5	2,60
						Abordable	12,5	3,60
						Rouge	12,5	3,60
						Femme	10,0	4,25

2) Comparaison des représentations sociales selon l'âge (18-39 ans, 40-59 ans et 60 ans et plus).

Les analyses prototypiques (Vergès, 1992) attestent que les objets sociaux « Toyota », « Mercedes-Benz », « Ford », « Renault » et « FIAT » sont de véritables objets de RS pour les 18-39 ans, les 40-59 ans et les 60 ans et plus. De plus, la comparaison des RS des différentes marques automobiles selon l'âge nous permet de constater des différences concernant les RS des différentes marques. Nous avons fixé une fréquence discriminante de 20% ($F \geq 8,6$ pour les 18-39 ans, $F \geq 6$ pour les 40-59 ans, $F \geq 5$ pour les 60 ans et plus).

Tableau 11: Tableau synthétique des noyaux centraux (NC) des RS des marques automobiles des différents sous-groupes d'âge.

	18-39 ans	40-59 ans	60 ans et plus
NC de la RS de " Toyota "	Japon	Japon; Yaris	Japon
NC de la RS de " Mercedes-Benz "	Allemagne; Luxe	Allemagne; Elégance	Solide; Luxe
NC de la RS de " Ford "	Amérique	Solide	Amérique; Etats-Unis
NC de la RS de " Renault "	France; Pas gage de qualité	France	France
NC de la RS de " FIAT "	Italie; FIAT Punto	Italie	Italie

Représentation sociale de Toyota :

Concernant les 18-39 ans, 189 mots ont été recueillis avec une moyenne de 4,40 mots par répondant. Pour les 40-59 ans, nous avons recueilli 134 mots avec une moyenne de 4,47 mots par répondant. Enfin, pour les 60 ans et plus, 103 mots ont été recueillis avec une moyenne de 4,12 mots par répondant.

Chez les 18-39 ans et les 60 ans et plus, la RS de Toyota est identique avec un noyau composé du mot « Japon ». Cette RS diffère de celle des 40-59 ans pour laquelle le noyau central est composé des mots « Japon » et « Yaris ».

Le mot le plus fréquemment cité par ces trois catégories est « Japon ». Il a été cité par 46,5% des 18-39 ans, 60% des 40-59 ans et 52% des 60 ans et plus. À noter que le mot « Hybride » a également été cité par 46,5% des 18-39 ans.

Représentation sociale de Mercedes-Benz :

La comparaison selon l'âge de la RS de Mercedes-Benz nous montre qu'il existe une RS différente de cet objet pour chaque groupe.

Chez les 18-39 ans, 190 mots ont été recueillis avec une moyenne de 4,42 mots par répondant. Pour ce groupe, la RS de Mercedes-Benz est structurée autour d'un noyau central composé des items « Allemagne » et « Luxe ».

Concernant les 40-59 ans, nous avons recueilli 136 mots, soit une moyenne de 4,53 mots par répondant. Ici, la RS s'articule autour des items centraux « Allemagne » et « Élégance ».

Enfin, pour les 60 ans et plus, 110 mots ont été recueillis avec une moyenne de 4,40 mots par répondant. La RS de Mercedes-Benz contient un noyau central composé des termes « Solide » et « Luxe ».

Le mot « Allemagne » est celui qui a été le plus fréquemment cité par les 40-59 ans (à hauteur de 50%) et les 60 ans et plus (à hauteur de 48%). Pour les 18-39 ans, c'est le mot « Cher » qui a été le plus cité, par 53,48% d'entre eux.

Représentation sociale de Ford :

Concernant les 18-39 ans, 182 mots ont été recueillis avec une moyenne de 4,24 mots par répondant. Leur RS de Ford s'articule autour du noyau central composé du terme « Amérique ». Chez les 40-59 ans, 130 mots ont été recueillis avec une moyenne de 4,33 mots par répondant. Ici, la RS s'articule autour d'un noyau central composé de l'item « Solide ».

Enfin, pour les 60 ans et plus, nous avons recueilli 94 mots, soit une moyenne de 3,76 mots par répondant. Pour ce groupe, la RS s'articule autour d'un noyau central composé des items « Amérique » et « Etats-Unis ».

« Amérique » est le mot le plus fréquemment cité par les 18-39 ans, avec une fréquence de 41,86%, et par les 40-59 ans, avec une fréquence de 50%. Chez les 60 ans et plus, c'est le mot « Solide » qui a été le plus cité, par 32% d'entre eux.

Représentation sociale de Renault :

Pour les 18-39 ans, 198 mots ont été recueillis avec une moyenne de 4,60 mots par répondant. Pour eux, la RS de Renault est composée des items centraux « France » et « Pas gage de qualité ».

Concernant les 40-59 ans, 137 mots ont été recueillis avec une moyenne de 4,57 mots par répondant et 106 mots ont été recueillis pour les 60 ans et plus avec une moyenne de 4,24 mots par répondant. La RS de Renault est identique pour ces deux populations, avec un noyau central composé de l'item « France »

Pour ces trois groupes, le mot « France » est le mot le plus fréquemment cité : par 65,12% des 18-39 ans, par 56,67% des 40-59 ans et par 56% des 60 ans et plus.

Représentation sociale de FIAT :

Concernant les 18-39 ans, 183 mots ont été recueillis avec une moyenne de 4,26 mots par répondant. Pour ce groupe, la RS de FIAT est organisée autour d'un noyau central composé des items « Italie » et « FIAT Punto ».

La RS de FIAT est identique pour les 40-59 ans et les 60 ans et plus, avec un noyau central composé de l'item « Italie ». Auprès des 40-59 ans, 134 mots ont été recueillis avec une moyenne de 4,47 mots par répondant. 100 mots ont été recueillis pour les 60 ans et plus, avec une moyenne de 4 mots par répondant.

Pour ces trois catégories, le mot « Italie » est le mot le plus fréquemment cité : par 62,80% des 18-39 ans, par 83,33% des 40-59 ans et par 80% des 60 ans et plus.

4) Comparaison des représentations sociales selon la catégorie socioprofessionnelle (CSP-, CSP+, étudiants et retraités).

Les analyses prototypiques (Vergès, 1992) attestent que les objets sociaux « Toyota », « Mercedes-Benz », « Ford », « Renault » et « FIAT » sont de véritables objets de RS pour les groupes des CSP-, CSP+ et des étudiants. Si « Toyota », « Ford », « Renault » et « FIAT » représentent des objets de RS pour les retraités, ce n'est pas le cas de « Mercedes-Benz ». La comparaison des RS des différentes marques automobiles selon la CSP nous permet de constater des différences concernant les RS de Mercedes-Benz, Ford, Renault et FIAT. Nous avons fixé une fréquence discriminante de 20% ($F \geq 6,4$ pour les CSP+, $F \geq 7$ pour les CSP -, $F \geq 3$ pour les étudiants et $F \geq 3,2$ pour les retraités).

Tableau 12: Tableau synthétique des noyaux centraux (NC) des RS des marques automobiles des différentes CSP.

	CSP+	CSP-	Etudiants	Retraités
NC de la RS de "Toyota"	Japon	Japon	Japon	Japon
NC de la RS de "Mercedes-Benz"	Allemagne; Luxe	Allemagne; Luxe	Allemagne	
NC de la RS de "Ford"	Amérique ; Solide	Amérique	Voiture; Amérique	Etats-Unis
NC de la RS de "Renault"	France	France; Pas gage de qualité	France; Voiture	France
NC de la RS de "FIAT"	Italie	Italie	Voiture; FIAT Panda; FIAT Punto	Italie

Représentation sociale de Toyota :

Pour les CSP-, 156 mots ont été recueillis avec une moyenne de 4,46 mots par répondant. Chez les CSP+, nous avons recueilli 135 mots, avec une moyenne de 4,22 mots par répondant. 61 mots ont été recueillis auprès des étudiants avec une moyenne de 4,07 mots par répondant. Enfin, pour les retraités, 68 mots ont été recueillis avec une moyenne de 4,25 mots par répondant. La RS de Toyota est identique pour ces quatre groupes, avec un noyau central composé de l'item « Japon ». Ce terme est celui qui a été le plus cité par les CSP+ (par 59,38% d'entre eux), les étudiants (par 53,33% d'entre eux) et les retraités (par 50% d'entre eux). Le groupe des CSP- a quant à lui davantage cité le terme « Hybride », à hauteur de 54,29%.

Représentation sociale de Mercedes-Benz :

Chez les CSP-, nous avons recueilli 154 mots, soit une moyenne de 4,40 mots par répondant. Pour les CSP+, 147 mots ont été recueillis avec une moyenne de 4,59 mots par répondants. 69 mots ont été recueillis auprès des étudiants, avec une moyenne de 4,60 mots par répondant. Enfin, pour les retraités, 66 mots ont été recueillis avec une moyenne de 4,13 mots par répondant.

La RS de Mercedes-Benz est identique pour les CSP- et les CSP +, avec un noyau central composé des items « Allemagne » et « Luxe ». La RS des étudiants est constituée d'un noyau central composé uniquement de l'item « Allemagne ». Pour les retraités, nous n'avons pas pu obtenir une structure de cette RS, caractérisée par l'absence de noyau central.

Le mot le plus cité par le groupe des CSP- et des retraités est « Allemagne ». Il a été cité par 42,86% des CSP- et par 50% des retraités. Concernant les groupes des CSP+ et des étudiants, c'est le mot « Cher » qui a été le plus cité, par 50% des CSP+ et par 73,33% des étudiants.

Représentation sociale de Ford :

Chez les CSP-, 152 mots ont été recueillis avec une moyenne de 4,34 mots par répondant. 137 mots ont été recueillis auprès des CSP+ avec une moyenne de 4,28 mots par répondant. Pour les étudiants, 64 mots ont été recueillis avec une moyenne de 4,27 mots par répondant. Enfin, 66 mots ont été recueillis auprès des retraités avec une moyenne de 4,13 mots par répondant.

La RS de Ford est différente pour chaque groupe. Ainsi, la RS des CSP + s'articule autour du noyau central composé des items « Amérique » et « Solide ». Pour les CSP-, le noyau est quant à lui composé de l'item « Amérique ». Chez les étudiants, les items « Voiture » et « Amérique » sont centraux. Enfin, pour les retraités, la RS s'articule autour d'un noyau central composé de l'item « Etats-Unis ».

Le mot « Amérique » est le mot qui a été le plus cité par les catégories des CSP+ et CSP-. Il a été

cité par 50% des CSP+ et 48,57% des CSP-. C'est le mot « Voiture » qui a été le plus cité par les étudiants, à hauteur de 46,67%. Enfin, concernant les retraités, c'est le mot « Solide », cité par 37,5% d'entre eux, qui est le plus fréquent.

Représentation sociale de Renault :

Chez les CSP-, 157 mots ont été recueillis avec une moyenne de 4,49 mots par répondant. 146 mots ont été recueillis auprès des CSP +, avec une moyenne de 4,56 mots par répondant. Pour les étudiants, 70 mots ont été recueillis avec une moyenne de 4,67 mots par répondant. Enfin, pour les retraités, 66 mots ont été recueillis, soit une moyenne de 4,13 mots par répondant.

La RS de Renault est identique entre le groupe des CSP+ et des retraités, avec un noyau central composé de l'item « France ».

La RS des étudiants s'organise autour d'un noyau central composé des items « France » et « Voiture ». Enfin, la RS de Renault chez les CSP- est composée des items centraux « France » et « Pas gage de qualité ».

Le mot « France » est le mot le plus fréquemment cité par l'ensemble de ces quatre groupes. Il a été cité par 54,29% des CSP-, 65,63% des CSP+, 80% des étudiants et 43,75% des retraités.

Représentation sociale de FIAT :

Concernant les CSP-, 148 mots ont été recueillis avec une moyenne de 4,23 mots par répondant. Chez les CSP+, 137 mots ont été recueillis avec une moyenne de 4,28 mots par répondant. 68 mots ont été recueillis auprès des étudiants, avec une moyenne de 4,53 mots par répondant. Enfin, pour les retraités, 63 mots ont été recueillis avec une moyenne de 3,94 mots par répondant.

La RS de FIAT est identique pour les CSP+, les CSP- et les retraités, avec un noyau central composé uniquement du terme « Italie ». Néanmoins, la RS des étudiants s'articule autour d'un noyau central composé des items « Italie », « FIAT Punto » et « FIAT Panda ».

Le mot « Italie » a été le plus cité par les CSP+, les CSP- et les retraités. Il a été cité par 78,13% des CSP+, 77,14% des CSP- et 62,5% des retraités. Chez les étudiants, c'est le mot « Petit » qui a été le plus cité, par 66,67% d'entre eux.

5) Comparaison des représentations sociales selon l'expérience de la marque (a déjà possédé un véhicule de la marque en question/n'a jamais possédé un véhicule de la marque en question).

Les analyses prototypiques (Vergès, 1992) attestent que les objets sociaux « Toyota », « Mercedes-Benz », « Ford », « Renault » et « FIAT » sont de véritables objets de RS à la fois pour les automobilistes ayant possédé un véhicule de la marque en question et ceux n'en ayant

jamais possédé. La comparaison des RS des différentes marques automobiles selon l'expérience de la marque nous permet de constater des différences concernant l'ensemble de ces marques. Nous avons fixé une fréquence discriminante de 20% ($F \geq 1,2$ pour les automobilistes ayant possédé un véhicule de la marque Toyota et $F \geq 18$ ceux n'ayant jamais possédé un véhicule Toyota. $F \geq 2,4$ pour ceux ayant possédé un véhicule de la marque Mercedes-Benz et $F \geq 16,8$ pour ceux n'ayant jamais possédé un véhicule Mercedes-Benz. $F \geq 5,4$ pour ceux ayant possédé un véhicule Ford et $F \geq 13,8$ pour ceux n'ayant jamais possédé un véhicule de cette marque. $F \geq 12$ pour ceux ayant possédé un véhicule Renault et $F \geq 7,2$ pour ceux n'en ayant jamais possédé. Enfin $F \geq 3,8$ pour ceux ayant possédé un véhicule FIAT et $F \geq 15,8$ pour ceux n'en ayant pas possédé).

Tableau 13: *Tableau synthétique des noyaux centraux (NC) des RS des marques automobiles en fonction de l'expérience des marques des automobilistes.*

	Automobilistes avec l'expérience de la marque	Automobilistes sans l'expérience de la marque
NC de la RS de " Toyota "	Japon; Hybride	Japon
NC de la RS de " Mercedes-Benz "	Luxe	Allemagne; Luxe
NC de la RS de " Ford "	Solide	Amérique
NC de la RS de " Renault "	France	France
NC de la RS de " FIAT "	FIAT 500	Italie

Représentation sociale de Toyota :

Concernant les automobilistes français ayant déjà possédé un véhicule de la marque Toyota, 24 mots ont été recueillis avec une moyenne de 4,00 mots par répondant. Malgré leur faible nombre ($N=6$), nous observons une structure de la RS de cette marque au sein de ce groupe articulée autour d'un noyau central composé des items « Japon » et « Hybride ». Celle-ci est différente de celle des automobilistes français n'ayant jamais possédé un véhicule de cette marque. 386 mots ont été recueillis auprès de ce second groupe, avec une moyenne de 4,20 mots par répondant. La RS est articulée autour de l'unique item central « Japon ».

De plus, le mot le plus fréquemment cité par les automobilistes ayant déjà possédé une voiture Toyota est « Fiable » (cité par 33,33% d'entre eux), alors que c'est le terme « Japon » qui a été le plus par les automobilistes n'ayant jamais possédé de véhicule de cette marque (cité par 52,22% d'entre eux).

Représentation sociale de Mercedes-Benz :

La RS de la marque Mercedes-Benz est différente entre les automobilistes français ayant déjà possédé un véhicule de cette marque et ceux n'en ayant jamais possédé. Pour les premiers, 57 mots ont été recueillis avec une moyenne de 4,75 mots par répondant et la RS est organisée autour

du noyau central composé de l'item « Luxe ». Pour le second groupe, 368 mots ont été recueillis avec une moyenne de 4,28 mots par répondant. Le noyau central de la RS est composé des items « Luxe » et « Allemagne ».

Si ce sont les items « Luxe » et « Qualité » qui ont été les plus fréquemment cités par les automobilistes ayant déjà possédé un véhicule de la marque Mercedes-Benz (à hauteur de 41,7%), c'est l'item « Cher » qui a été le plus cité par ceux n'en ayant jamais possédé (à hauteur de 52,3%).

Représentation sociale de Ford :

Pour les automobilistes français ayant possédé un véhicule de la marque Ford, 108 mots ont été recueillis avec une moyenne de 4 mots par répondant. La RS de cette marque est structurée autour d'un noyau central composé du terme « Solide ». Pour les automobilistes n'ayant jamais possédé un véhicule de cette marque, 286 mots ont été recueillis avec une moyenne de 4,03 mots par répondant. La RS est articulée autour d'un noyau central composé de l'item « Amérique ». Pour les deux groupes, « Amérique » a été le plus fréquemment cité, par 51,85% des automobilistes français ayant déjà possédé un véhicule de la marque Ford et par 36,23% de ceux n'ayant jamais possédé un véhicule de cette marque.

Représentation sociale de Renault :

Concernant les automobilistes ayant déjà possédé un véhicule de la marque Renault, 279 mots ont été recueillis avec une moyenne de 4,65 mots par répondant. De plus, concernant les automobilistes n'ayant jamais possédé de véhicule de cette marque, 152 mots ont été recueillis avec une moyenne de 4,00 mots par répondant.

La RS de la marque Renault est identique entre ces deux groupes et structurée autour d'un noyau composé de l'item « France ». De plus, ce terme est celui qui a été le plus cité par les deux groupes. Il a été cité par 46,67% des automobilistes ayant déjà possédé un véhicule Renault et par 80,56% de ceux n'en ayant jamais possédé.

Représentation sociale de FIAT :

Concernant la marque FIAT, pour les automobilistes ayant déjà possédé un véhicule de cette marque, pour lesquels 84 mots ont été recueillis avec une moyenne de 4,42 mots par répondant, la RS est constituée de l'item central « Fiat 500 ». Concernant la RS des automobilistes n'ayant jamais possédé un véhicule de cette marque, elle contient l'item central « Italie ». Pour ce groupe, 322 mots ont été recueillis avec une moyenne de 4,08 mots par répondant.

Pour ces deux groupes, c'est le mot « Italie » qui a été le plus cité, par 73,68% des automobilistes ayant déjà possédé un véhicule de cette marque et par 70,13% de ceux n'en ayant jamais possédé.

Partie 6 : Discussion

Les marques automobiles représentent des objets sociaux importants dans le paysage automobile. Il existe une grande diversité de marques qui ont une réelle importance dans l'organisation du monde automobile. Au milieu des années 1970, des recherches ont pu mettre en avant une homologie entre marques automobiles et l'espace des positions sociales (Boltansky, 1975). Si celle-ci n'est plus aussi nette aujourd'hui, il n'en reste pas moins que l'automobile et la marque véhiculent une dimension symbolique forte au sein de la population, à tel point que le choix d'un véhicule plutôt qu'un autre, reposant notamment sur son origine nationale, participe à affirmer son appartenance sociale (Coulangeon & Petev, 2012) et, par la même occasion, au rayonnement culturel des pays d'origine. Nous comprenons alors que la marque et ce qu'elle véhicule exercent une influence sur les comportements des automobilistes, représentant un intérêt à être étudiée en psychologie sociale. Dans ce cadre, avoir accès à la structure de la RS d'une marque permet de saisir la complexité de son organisation. Le noyau central est ce qui « donne la signification à la marque » (Michel, 1999, p.42) et est indissociable de celle-ci. Connaître sa constitution doit permettre d'offrir un champ de compréhension et de prévision des comportements des automobilistes vis-à-vis de la marque automobile en question.

Dans cet objectif d'étudier les RS des marques automobiles, nous avons émis comme première hypothèse que les différentes marques représentaient des objets de RS chez les automobilistes français. Cette dernière est validée. En effet, lorsque nous interrogeons les automobilistes français à propos des marques nous observons qu'il existe, pour chacune d'entre elles, une RS structurée autour d'un noyau central. Ces observations appliquées aux marques automobiles confirment les résultats des recherches ayant déjà montré que les marques pouvaient représenter des objets de RS que nous pouvions étudier sous l'angle de l'approche structurale (Michel, 1999).

Deuxièmement, nous avons formulé l'hypothèse selon laquelle, les RS de chaque marque étaient différentes. Nous pouvons valider cette hypothèse.

Nous avons formulé l'hypothèse opérationnelle selon laquelle les RS des différentes marques automobiles variaient en fonction du genre. Cette hypothèse est partiellement validée.

Concernant la structure de la RS de Toyota chez les hommes, celle-ci s'articule autour du noyau central composé de l'item « Japon ». En revanche, la RS de Toyota pour les femmes s'articule autour d'un noyau central composé des items « Japon », « Yaris » et « Voiture ». Ainsi, s'il existe un consensus autour de l'item « Japon » pour les deux populations, il est intéressant d'observer que les femmes semblent organiser leur RS de Toyota autour de l'item « Yaris », absent

du noyau central chez les hommes. La Toyota Yaris, voiture la plus vendue en Europe en 2016 (Fayol & Delforterie, 2017), trouve une clientèle principalement féminine en France : en 2019, 60% des achats sont effectués par des femmes (Landré, 2019). De plus, c'est un modèle automobile familial qui a la réputation d'être une voiture fiable et solide (Toyota, 2005). Or, ce sont deux caractéristiques auxquelles font attention les femmes au moment de choisir une voiture (Tafari et al., 2007). Ainsi, la saillance de ce modèle dans le paysage automobile français et particulièrement au sein de la population féminine peut expliquer que celui-ci soit central.

Pour Mercedes-Benz, les hommes ont une RS qui s'articule autour d'un noyau composé des items « Allemagne » et « Luxe ». En revanche, pour les femmes, cette RS s'articule autour des items centraux « Allemagne » et « Élégance ». S'il existe un consensus pour les deux populations autour de l'item « Allemagne », il est intéressant de s'apercevoir que les hommes se représentent davantage Mercedes-Benz comme une marque luxueuse, quand les femmes la perçoivent comme élégante. Certes, Mercedes-Benz est considérée comme une marque premium (Lacour, 2017). Le luxe renvoie à « ce qui est coûteux et raffiné » (Larousse en ligne, n.d.) alors que l'élégance à « une beauté sobre et de bon goût » (Larousse en ligne, n.d.a). Ainsi, ces deux termes renvoient à une image positive de la marque allemande, néanmoins ils ne renvoient pas précisément à la même idée : si l'élégance est plus sobre, le luxe a davantage un caractère ostentatoire de richesse. Cette différence entre les deux RS peut s'expliquer par le fait que pour les hommes la voiture est davantage un objet de comparaison sociale que pour les femmes (Miller, 2001). Ces premiers accorderaient plus d'importance « aux caractéristiques qui autorisent une différenciation positive vis-à-vis de leur pairs » (Tafari et al, 2007, p. 42). N'oublions pas que « Mercedes-Benz est le symbole du luxe automobile allemand » (Marketing-etudiant, n.d.a, Cibles).

Pour la marque américaine Ford, l'item faisant référence au continent d'origine de celle-ci est central chez les hommes. Chez les femmes, la RS comprend deux items centraux : « Voiture » et « Solide ». Si pour cette marque, l'origine culturelle américaine fait consensus pour les hommes donnant sa signification à Ford, chez les femmes, cet item est absent du noyau central. Ces dernières se représentent davantage cette marque comme étant celle de voitures solides. En effet, plusieurs recherches ont mis en évidence que les femmes accordent plus d'importance que les hommes à la solidité (Miller, 2001 ; Tafari et al., 2007). C'est ce que nous observons ici avec la RS de Ford. Cela peut s'expliquer par le fait que les femmes prennent moins de risques que les hommes et sont orientées dans des comportements plus sécuritaires sur la route notamment (Hillier & Morrongiello, 1998 ; Özkan & Lajunen, 2005, 2006 ; Gaymard et al., 2020).

Concernant Renault, la RS des hommes est structurée autour de l'item central « France ». La RS des femmes comprend les items centraux « France » et « Voiture ». Pour ces deux

populations, nous observons que l'aspect culturel de la marque Renault donne son sens aux deux RS. Cependant, pour les femmes, l'élément « Voiture » vient compléter ce noyau central. Nous observons un cas concret que « la richesse culturelle naturelle [des marques automobiles] liée à leur origine géographique » (Bô, 2019, p.41). N'oublions pas non plus que Renault depuis 2011 a basé toute sa campagne publicitaire en mettant en évidence son origine française avec la “ French Touch” (Marketing-etudiant, n.d.c).

Enfin, si nous n'avons pas pu valider complètement notre hypothèse c'est que nos résultats ne nous ont pas permis d'observer de différences concernant la RS de FIAT entre les hommes et les femmes. Pour ces deux populations, la RS est structurée autour d'un noyau central composé de l'item « Italie ». Cependant, l'analyse de Chi2 nous a permis d'observer que les femmes se représentent davantage FIAT comme une marque de petites voitures que les hommes. En effet, le modèle phare de la marque, la FIAT 500 est, en 2019, celui qui a été le plus vendu aux femmes, avec 74,27% de FIAT 500 vendues à des femmes (Landré, 2019), à tel point que ce modèle est considéré par certains comme « la voiture préférée des femmes » (Ferrière, 2019, La FIAT 500 est la voiture préférée des femmes). Or, FIAT 500 est l'un des modèles les plus petits de FIAT pouvant expliquer le résultat significatif à notre test de Chi2.

Miller, en 2001, a mis en avant que les femmes auraient une vision davantage fonctionnelle et utilitariste des voitures que les hommes. C'est ce que nous retrouvons dans nos résultats.

Nous avons également élaboré l'hypothèse opérationnelle selon laquelle les RS des différentes marques automobiles étudiées sont différentes en fonction de l'âge (18-39 ans, 40-59 ans et 60 ans et plus). Cette hypothèse n'est que partiellement validée.

Concernant Toyota, les RS des 18-39 ans et des 60 ans et plus sont articulées autour d'un noyau central composé de l'item « Japon ». Si cet item compose également le noyau central de la RS de Toyota pour les 40-59 ans, il est complété par l'item « Yaris ». De nombreuses études se basant sur les RS ont montré que les pratiques sociales jouent un rôle sur la structuration des RS (Lo Monaco & Guimelli, 2008). Ainsi, la présence de l'item « Yaris » peut s'expliquer par cet aspect. En 2005, Toyota a sorti un nouveau modèle de Yaris à destination d'une clientèle cible âgée « entre 25 et 35 ans » (Toyota, 2005, p. 9) à cette époque. Au moment où notre étude a été réalisée, en 2021, cette clientèle correspond à notre population des 40-59 ans, pouvant expliquer la centralité de cet item.

Concernant la marque premium Mercedes-Benz, chez les 18-39 ans la RS s'articule autour des items centraux « Allemagne » et « Luxe ». Si nous observons une nouvelle fois la centralité d'un élément faisant directement référence au pays d'origine de la marque, la présence de l'item

« Luxe » n'est pas surprenant pour cette population, quand nous savons que l'une des caractéristiques des voitures particulièrement importante pour les 18-39 ans correspond au standing de la marque (Tafari et al., 2007). Or le luxe de la marque détermine son standing. La RS des 40-59 ans est organisée autour des items centraux « Allemagne » et « Élégance ». Comme précisé précédemment, Mercedes-Benz est une marque considérée premium qui, au-delà des caractéristiques propres à une voiture haut de gamme (puissance, motorisation, coût), soigne son design.

Enfin, si Kapferer (2007) avance que Mercedes-Benz véhicule « les valeurs de l'Allemagne » (p. 239), pouvant expliquer la centralité de cet item dans les RS des 18-39 ans et des 40-59 ans, concernant les 60 ans et plus, cet item n'est pas central. Ce sont les items « Solide » et « Luxe » qui sont centraux. Traditionnellement, cette population représente la principale clientèle de la marque allemande qui « symbolise le luxe automobile allemand » (Marketing-étudiant, n.d.a, Cibles) et qui cible les retraités aisés (Leboulanger, 2020). De plus, cette population se représente Mercedes-Benz comme une marque solide. Les personnes âgées peuvent représenter une population vulnérable sur les routes (Polders et al., 2015) et Mercedes-Benz continue de séduire cette clientèle en proposant des modèles « sécurisants » (Deketele-Kestens, 2018). Il ne faut pas oublier non plus que Mercedes-Benz, avec BMW et Volkswagen représentent 80% du marché premium (Agence France Presse, 2018). Les marques automobiles premium sont des marques de luxe, proposant des produits de qualité, solides et puissants.

Chez Ford, pour les 18-39 ans et les 60 ans et plus, c'est avant tout les aspects liés à l'origine géographique de la marque qui sont centraux. En effet, pour le premier groupe, la RS est structurée autour d'un noyau central composé de l'item « Amérique », alors que pour le second ce sont les items « Amérique » et « Etats-Unis » qui sont centraux.

Pour les 40-59 ans le noyau central est composé de l'item « Solide ». Ceci peut s'expliquer par l'étude de Tafari et al. (2007) qui a mis en avant que la catégorie des 40-59 ans accorde davantage d'importance à la « Confiance » que les 18-39 ans dans leur décision d'achat. Or, la « Confiance » est composée par les items relatifs à la sécurité, la solidité et la fiabilité. Ainsi, la solidité de la voiture et de la marque est un facteur important pour les 40-59 ans.

Concernant la marque française Renault, il existe une RS commune organisée autour de l'item central « France » chez les automobilistes de plus de 40 ans. Chez les automobilistes de moins de 40 ans, la RS est organisée autour d'un noyau central composé de « France » et « Pas gage de qualité » ce qui corrobore avec les résultats de Tafari et al. (2007) montrant que Renault ne satisfaisait pas les automobilistes français en termes de qualité influençant dans ce sens l'image de cette marque.

Pour la marque turinoise FIAT, nous observons que les automobilistes de plus de 40 ans partagent la même RS organisée autour de l'item central « Italie ». Les 18-39 ans ont une RS de cette marque comprenant les items centraux « Italie » et « Fiat Punto ». Il est intéressant de se pencher sur la présence de « Fiat Punto » dans le noyau central. En effet, ce modèle de FIAT est en 2015, la huitième voiture la plus assurée par des jeunes conducteurs et la première de la marque italienne (Manent, 2015). Ce modèle est particulièrement répandu et saillant auprès des jeunes automobilistes.

Nous observons de nombreuses similarités concernant la constitution des noyaux centraux des différentes RS entre les femmes et les 40-59 ans, ainsi qu'entre les hommes et les 18-39 ans. Dans leur étude sur la RS de la « bonne voiture », Tafani et al. (2007) avaient déjà mis en avant l'existence de similarités entre les femmes et les 40-59 ans, ainsi qu'entre les hommes et les 18-39 ans concernant l'importance accordée aux principes et aux caractéristiques des marques automobiles.

Une autre hypothèse opérationnelle que nous avons constituée, selon laquelle les RS des marques étaient différentes selon la CSP, est partiellement validée.

Concernant la marque Toyota, l'ensemble de notre échantillon partage la même RS articulée autour d'un noyau central composé de l'item « Japon ». En lien avec les résultats précédents cela démontre que Toyota est fortement liée à son pays d'origine dans la pensée sociale.

Pour Mercedes-Benz, nous observons que les CSP+ et les CSP- partagent la même RS organisée autour des items centraux « Allemagne » et « Luxe ». Si Tafani et al (2007) avaient mis en avant des différences entre ces deux populations concernant les caractéristiques de la voiture prises en compte, nous observons que le luxe de Mercedes-Benz et son pays d'origine font consensus pour ces deux populations. Pour les étudiants, la RS est différente et organisée autour l'item central « Allemagne ». Pour les retraités, il n'existe pas de RS de la marque allemande. C'est un élément qui mérite d'être souligné, puisque traditionnellement, cette marque « ciblait principalement une clientèle de seniors très aisés » (Marketing-étudiant, n.d.a, Cibles). Cependant, « depuis 2012 le constructeur allemand a rajeuni sa cible » (Marketing-étudiant, n.d.a, Cibles) au profit des trentenaires et quadragénaires aisés.

Concernant Ford, les RS des quatre groupes sont toutes différentes. La RS des CSP- s'articule autour de l'item central « Amérique ». Celle des étudiants est composée des items centraux « Voiture » et « Amérique » et celle des retraités de l'item central « Etats-Unis ». La RS de Ford pour les CSP+ est organisée autour d'un noyau central composé des items « Amérique » et « Solide ». Cette représentation de Ford comme étant une marque de voiture solide contredit les

résultats obtenus dans l'étude de Tafani et al. (2007), lors de laquelle ils avaient montré que la "Qualité" (prenant en compte la solidité) était « négativement liée aux images de marques de Ford et Citroën » (p. 40). Néanmoins, si nous considérons uniquement Ford, la solidité est la caractéristique qui a été le plus associée à cette marque dans l'étude.

Concernant Renault, l'item « France » est central dans les RS des quatre populations. Le noyau central de la RS des étudiants est complété par l'item « Voiture ». Pour les CSP-, celui-ci est complété par l'item « Pas gage de qualité ». Si des études ont montré que Renault jouissait d'une image positive auprès des CSP- (Tafani et al., 2007), elles ont aussi mis en avant que la marque française ne satisfaisait pas les attentes des automobilistes français en matière de qualité (Tafani et al., 2007). La centralité de l'item « Pas gage de qualité » chez les CSP- montre que cette représentation est toujours actuelle auprès de cette population.

Enfin, concernant la marque italienne FIAT, les CSP-, CSP+ et retraités partagent la même RS organisée autour d'un noyau central composé de l'item « Italie ». Néanmoins, la RS de cette marque pour les étudiants diffère et est organisée autour des items centraux « Voiture », « FIAT Panda » et « FIAT Punto ». Ces deux modèles sont adaptés aux besoins des étudiants puisqu'ils sont tous les deux de petites citadines accessibles en prix. Ces résultats confirment la volonté de créer le modèle Panda pour répondre à « un besoin d'accessibilité de prix et de fonctionnalité » (Van Laethem & Moran, 2014, p.77) et le fait que la Punto fasse partie des voitures les plus assurées par les jeunes conducteurs (Manent, 2015).

Si nos trois hypothèses opérationnelles précédentes concernant les différences des RS des marques selon des variables sociodémographiques n'ont pas pu être validées, c'est lié à la présence de noyaux centraux similaires entre différents groupes. Lorsque deux groupes partagent le même noyau central c'est généralement qu'il est uniquement composé de l'item faisant référence au pays d'origine. Cela nous amène directement à notre quatrième hypothèse concernant la centralité des éléments liés à la culture ou le pays d'origine de la marque. Cette hypothèse est partiellement validée.

En effet, sur l'ensemble des RS étudiées, seules trois RS ne contiennent pas d'éléments liés à la culture ou au pays d'origine dans le noyau central : la RS de Mercedes-Benz des 60 ans et plus comportant un noyau central composé des items « Solide » et « Luxe », la RS de Ford des femmes comportant les items centraux « Solide » et « Voiture » et la RS de FIAT des étudiants comportant les items centraux « Voiture », « FIAT Panda » et « FIAT Punto ».

Les items liés à l'origine culturelle des marques sont presque systématiquement ceux qui sont les plus fréquemment cités par les différents groupes étudiés. Nous observons ici l'importance des

aspects liés à la culture d'origine et le pays d'origine des marques automobiles au sein de la population étudiée. Si cela démontre une forte stabilité des aspects culturels dans les RS des marques automobiles, il est intéressant de comprendre qu'ils sont indissociables des marques automobiles pour notre échantillon d'automobilistes français (Michel, 1999). En 2007, Kapferer avançait que ces éléments centraux représentaient la racine de la marque. L'automobile est un produit qui s'est fortement diffusé à l'échelle mondiale (Jullien & Lung, 2011 ; Demoli & Lannoy, 2019) et ces résultats montrent que « les pays d'origine sont des réservoirs culturels pour les marques » (Kapferer, 2007, p. 240) conférant aux RS leurs significations (Abric, 1994/2016). « Dans une économie mondialisée, les origines géographiques peuvent même être des arguments compétitifs, chaque marque devenant l'ambassadeur et le véhicule de son pays d'origine. » (Bö, 2019, p. 42). Pour les marques automobiles, nous pouvons imaginer que la centralité des pays d'origine dans les RS ajoute à celles-ci une certaine valeur, liée à la culture d'origine. En effet, « les pays [sont] associés à des attributs, à des compétences, à des représentations réelles ou imaginaires qui se combinent pour créer ou non de la valeur pertinente. » (Kapferer, 2007, p.124). Pour Bö (2019), « par leur association à une origine géographique, les marques gagnent en profondeur et font résonner tout un pan de la culture d'un lieu » (p. 41). Dans ce cadre, nous pouvons imaginer que les marques automobiles représentent pour leur pays d'origine un outil de rayonnement culturel à travers le monde, qui peut s'apparenter à un outil de *soft power* (Nye Jr., 1990).

Enfin, nous avons constitué une dernière hypothèse selon laquelle la structure de la RS d'une marque était liée aux pratiques et changeait en fonction de l'expérience que l'automobiliste avait de la marque. Cette hypothèse est partiellement validée.

Hormis pour Renault, nous pouvons constater que les RS des marques sont différentes entre les automobilistes ayant fait l'expérience de la marque et ceux n'en ayant pas fait l'expérience. Cela vient confirmer que les pratiques sociales ont un rôle à jouer dans la structuration de la représentation sociale (Lo Monaco & Guimelli, 2008). De plus, il est intéressant de constater que pour les automobilistes n'ayant jamais fait l'expérience de la marque en question, hormis pour Mercedes-Benz, le noyau central de leur RS est constitué uniquement de l'élément faisant référence au pays d'origine de la marque. Pour les automobilistes ayant fait l'expérience de la marque en question, le noyau central de leur RS est constitué d'éléments faisant référence à des caractéristiques techniques de la marque, comme « Hybride » pour Toyota, à des modèles précis de la marque, comme « FIAT 500 » pour FIAT ou des éléments évaluatifs, tels que « Solide » pour Ford. Des recherches en psychologie sociale avaient déjà montré que la RS d'un objet pouvait être enrichie (Abric, 2001) et davantage évaluative que descriptive (Moliner, 1994) pour des groupes

ayant eu des pratiques étroites avec celui-ci.

Bien que notre étude ait été rigoureusement menée, des limites subsistent. En effet, le recours à la méthode des associations libres hiérarchisées (Abric, 2003) aurait permis d'éliminer certaines critiques. De plus, en dépit d'un nombre de réponses correct pour une étude de la sorte, nous savons que la composition de notre population d'étude et de ces sous-groupes relatifs aux variables sociodémographiques, n'est pas représentatives de la population d'automobilistes français. En tentant de réduire au maximum ces limites, nos résultats auraient gagné en validité et fiabilité.

Conclusion

Notre recherche s'inscrit sur un axe expérimental en psychologie sociale, pour tenter de comprendre comment la pensée sociale se représente les différentes marques automobiles. En effet, les marques automobiles se sont diffusées à travers le monde (Jullien & Lung, 2011) et représentent un élément essentiel des communications et du paysage automobile, faisant de ces objets des objets de représentation sociale.

L'objectif de cette recherche était de pouvoir étudier les marques automobiles sous l'angle des représentations sociales, ce qui n'a jamais été réalisé jusqu'à présent, et comprendre ainsi les pratiques qui y sont liées. S'il est acquis par tous que les marques représentent un outil pour les entreprises pour « créer une différence, seule façon pour celles-ci de se démarquer des concurrents » (Kapferer, 2007, p. 37), peu d'études se sont intéressées à la manière dont elles sont représentées dans la pensée sociale. Celle-ci confirme l'influence réciproque entre les pratiques sociales et la structuration des représentations sociales. De fait, avoir accès aux représentations sociales des automobilistes français à l'égard des marques automobiles permet de saisir la manière dont ce groupe s'approprie ces objets et les attitudes et croyances qu'il développe à l'égard des marques automobiles. Cela a un intérêt pour les constructeurs qui peuvent ajuster leurs produits et leurs communications en fonction de ces représentations sociales. De plus, dans une perspective de prévention des risques routiers, il nous apparaît intéressant de développer une recherche qui s'intéresserait plus explicitement aux pratiques réelles des automobilistes sur la route en relation avec les marques. Cela permettrait d'avoir accès à des éléments pouvant expliquer l'influence de la RS de la marque sur les comportements routiers.

D'un point de vue social, de nombreux auteurs ont étudié les liens qui existaient entre la marque automobile et les positions sociales (Lefebvre, 1968 ; Boltanski, 1975 ; Gartman, 1994). Cependant, notre objectif était également de tenter de définir l'influence et la place de la culture et du pays dans les représentations sociales des marques automobiles. De fait, nous avons pu observer la centralité de ces aspects et le fait que les marques automobiles véhiculent également les valeurs de leur pays d'origine à travers le monde. Ainsi, comprendre comment sont représentées les différentes marques automobiles nous renseigne sur leur caractère culturel prédominant. Cela nous offre des éléments de compréhension quant à l'importance de l'industrie automobile pour les pays où siègent les principaux constructeurs : la marque automobile est un moyen pour un pays de diffuser sa culture et ses valeurs à travers le monde, nous offrant de nouvelles perspectives d'étude des marques automobiles sous l'angle culturel.

Enfin, au regard des problématiques actuelles concernant l'écologie, de nombreuses marques automobiles tendent à modifier leur image en proposant des technologies plus écologiques (Renault et l'électrique ou Toyota et l'hybride). Néanmoins, notre étude met en avant que l'écologie ne constitue pas un élément central des RS des différentes marques automobiles. Il peut être intéressant pour les constructeurs, en se basant sur ces résultats, de réfléchir aux stratégies à mettre en place pour rendre l'aspect écologique central dans les RS de leurs marques.

Bibliographie

Normes de références : APA 7^{ème} édition.

- Abric, J.-C. (1976). *Jeux, conflits et représentations sociales* [Thèse de doctorat, Université de Provence].
- Abric, J.-C. (1989/2003). L'étude expérimentale des représentations sociales. Dans D. Jodelet (dir.), *Les représentations sociales* (pp. 203-223). Presses Universitaires de France. <https://doi.org/10.3917/puf.jodel.2003.01.0203>.
- Abric, J.-C. (Ed.). (1994/2016). *Pratiques sociales et représentations* (1^e ed. « Quadrige »). Presses Universitaires de France.
- Abric, J.-C. (1994a). L'organisation interne des représentations sociales : système central et système périphérique. Dans C. Guimelli (dir.), *Structures et transformations des représentations sociales* (pp. 73-84). Delachaux & Niestlé.
- Abric, J.-C. (2001). L'approche structurale des représentations sociales : Développements récents. *Psychologie et Société*, 2(4), 81-104.
- Abric, J.-C. (Ed.). (2003). *Méthodes d'étude des représentations sociales*. Eres.
- Agence France Presse. (2018, 6 mars). *Automobile premium : les allemands ne sont plus invincibles*. Le Point. https://www.lepoint.fr/automobile/automobile-premium-les-allemands-ne-sont-plus-invincibles-06-03-2018-2200012_646.php.
- Automotive-marketing. (2019, 12 avril). *Bilan du marché publicitaire 2018 : l'automobile progresse !* <http://www.automotive-marketing.fr/14419/bilan-du-marche-publicitaire-2018-lautomobile-progresse>.
- Benezet, E. (2019, 13 juillet). *Les Français toujours aussi accros à la voiture*. Leparisien.fr. <http://www.leparisien.fr/economie/les-francais-toujours-aussi-accros-a-la-voiture-13-07-2019-8115909.php>.
- Bô, D. (2019). *Brand Culture : La cohérence des marques* (2^e ed.). Dunod.
- Boltanski, L. (1975). Les usages sociaux de l'automobile : concurrence pour l'espace et accidents. *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, 1(2), 25-29.

- Broniarczyk, S. M., & Alba, J. W. (1994). The importance of the Brand in Brand extension. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 214-228.
- Brunet, S. (2004). Publicité automobile et communication publique en sécurité routière : un grand malentendu. *Espaces et sociétés*, 118(3), 43-61. <https://doi.org/10.3917/esp.118.0043>.
- Chanaron, J.-J., & Lung, Y. (1995). *Économie de l'automobile*. La Découverte.
- Codol, J.-P. (1972). *Représentations et comportements dans les groupes restreints. Pour une approche cognitive des phénomènes de groupe : contribution expérimentale* [Thèse de doctorat : Université de Provence].
- Cohen, E. (2020, 3 février). *Ford, nouvelle signature pour nouvelle stratégie*. E-marketing.fr. <https://www.e-marketing.fr/Thematique/retail-1095/Breves/Ford-accelere-electrique-346481.htm#>.
- Coulangeon, P., & Petev, I. D. (2012). L'équipement automobile, entre contrainte et distinction sociale. *Economie et Statistique*, (457-458), 97-121.
- Deketele-Kestens, E. (2018, 3 octobre). *Mercedes Classe B : Never Give Up !* Palais-de-la-Voiture.com. <https://www.palais-de-la-voiture.com/2018/10/mercedes-classe-b-never-give-up.html>
- Demoli, Y., & Lannoy, P. (2019). Marques, classes et cultures. Dans Y. Demoli (dir.), *Sociologie de l'automobile* (pp. 59-76). La Découverte.
- Di Giacomo, J.-P. (1981). Aspects méthodologiques de l'analyse des représentations sociales. *Cahiers de Psychologie Cognitive*, 1(4), 397-422.
- Direction Générale des Entreprises. (2020). *L'Industrie automobile en France*. DGE. <https://www.entreprises.gouv.fr/secteurs-professionnels/industrie-automobile-france>.
- Fayol, N., & Delforterie, M. (2017, janvier). *La toyota Yaris est le modèle le plus produit en France*. Toyota Motor Manufacturing France. <https://tmmf.toyota-europe.com/com-files/89-doc.pdf>.

- Ferrière, F. (2019, 03 novembre). *La FIAT 500 est la voiture préférée des femmes*. Caradisiac.com. <https://www.caradisiac.com/la-fiat-500-est-la-voiture-preferee-des-femmes-179468.htm>.
- FIAT Chrysler Automobile France. (n.d.). *Univers Fiat*. FIAT France. Consulté le 01 mars 2021 sur <https://www.fiat.fr/fiat-monde>.
- Flament, C. (1994/2016). Structure, dynamique et transformation des représentations sociales. Dans J.C. Abric (dir.), *Pratiques sociales et représentations* (pp. 47-72). Presses universitaires de France.
- Flament, C. (1994a). Aspects périphériques des représentations sociales. Dans C. Guimelli (dir.), *Structures et transformations des représentations sociales* (pp. 85-118). Delachaux & Niestlé.
- Flament, C. (1999). Liberté d'opinion et limite normative dans une représentation sociale : Le développement de l'intelligence. *Revue Suisse de Psychologie*, 58(3), 201. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1024/1421-0185.58.3.201>
- Flament, C., & Rouquette, M.-L. (2003). *Anatomie des idées ordinaires*. Armand Collin.
- Ford Motor Company. (2020). *La saga d'Henry Ford*. Ford France. <https://www.ford.fr/explorez-ford/histoire-ford>.
- Gartman, D. (1994). *Auto Opium. A Social History of American Automobile Design*. Routledge.
- Gaymard, S. (2003). *La négociation interculturelle chez les filles franco-maghrébines. Une étude de représentation sociale*. L'Harmattan.
- Gaymard, S. (2014). Social representation of work by women and girls with intellectual disabilities. *Life Span and Disability*, 17(2), 145-173.
- Gaymard, S. (2021). *Les fondements des représentations sociales : Sources, théories et pratiques*. Dunod.
- Gaymard, S., & Joly, P. (2013). La représentation sociale du football chez des jeunes adultes issus d'un milieu social défavorisé. *Loisir et Société/Society and Leisure*, 35(2), 263-292.
- Gaymard, S., Besson, T., Bessin, M., Rouzier, A., Carré, J., Robert, V., Delaunay, S., & Maillet, A. (2020). L'utilisation du téléphone au volant chez les commerciaux hommes et femmes : habitudes de conduite et prises de risque. *Perspectives interdisciplinaires sur le Travail et la Santé*, 22(1). <https://doi.org/10.4000/pistes.6541>.

- Hillier, L. M., Morrongiello, B. A. (1998). Age and gender differences in school-age children's appraisals of injury risk. *Journal of Pediatric Psychology*, 23(4), 229-238.
- Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques. (2020, 06 novembre). *Véhicules en service : Données annuelles de 2012 à 2019*. INSEE. <https://www.insee.fr/fr/statistiques/2045167>
- Jodelet, D. (1989/2003). Représentations sociales : un domaine en expansion. Dans D. Jodelet (dir.), *Les représentations sociales* (pp. 45-78). Presses Universitaires de France. <https://doi.org/10.3917/puf.jodel.2003.01.0045>.
- Jullien, B., & Lung, Y. (2011). *L'industrie automobile, la croisée des chemins*. La Documentation Française
- Kapferer, J.-N. (2007). *Les marques, capital de l'entreprise* (4^e éd.). Eyrolles.
- Kapferer, J.-N., & Laurent, G. (1992). *La sensibilité aux Marques*. Editions d'Organisation.
- Keller K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing Research*, 57(1), 1-22. <https://faculty.fuqua.duke.edu/~moorman/Marketing-Strategy-Seminar-2015/Session%203/Keller.pdf>.
- Lacour, J.-P. (2017, 10 janvier). *Premium : Mercedes fait à nouveau la course en tête*. Les Echos. <https://www.lesechos.fr/2017/01/premium-mercedes-fait-a-nouveau-la-course-en-tete-157278>.
- Landré, B. (2019, 30 octobre). *Mini, Fiat et Suzuki, les marques préférées des femmes en 2019*. L'Argus.fr. <https://www.largus.fr/actualite-automobile/mini-fiat-et-suzuki-les-marques-preferees-des-femmes-en-2019-10093395.html>.
- Larousse. (n.d.). Luxe. Dans *Dictionnaire en ligne*. Consulté le 23 août 2021 sur <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/luxe/48146>.
- Larousse. (n.d.a). Elégance. Dans *Dictionnaire en ligne*. Consulté le 23 août 2021 sur <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/%c3%a9l%c3%a9gance/28362>.

- Le Bouedec, G. (1984). Contribution à la méthodologie d'étude des représentations sociales. *Cahiers de Psychologie Cognitive*, 4(3), 245–272.
- Leboulanger, P. (2020, 14 septembre). *Qui sont les clients de Peugeot, Mercedes et Audi ?* LeLynx.fr. <https://www.lelynx.fr/assurance-auto/vehicule/neuf/marques-preferees-francais-achat/clients-peugeot/>.
- Lefebvre, H. (1968). *La vie quotidienne dans le monde moderne*. Gallimard.
- Lo Monaco, G., & Guimelli, C. (2008). Représentations sociales, pratique de consommation et niveau de connaissance : le cas du vin. *Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale*, 2(78), 35-50. <https://doi.org/10.3917/cips.078.0035>.
- Manent, G. (2015). *Classement des voitures les plus assurées par les jeunes*. Le jeune conducteur. Consulté le 23 août 2021 sur <https://le-jeune-conducteur.com/site/classement>.
- Marketing-etudiant. (n.d.). *Toyota et le marketing*. Consulté le 01 mars 2021 sur <https://www.marketing-etudiant.fr/marques/toyota-marketing.html>.
- Marketing-etudiant. (n.d.a). *Mercedes et le marketing*. Consulté le 01 mars 2021 sur <https://www.marketing-etudiant.fr/marques/mercedes-marketing.html>.
- Marketing-etudiant. (n.d.b). *Ford et le marketing*. Consulté le 02 mars 2021 sur <https://www.marketing-etudiant.fr/marques/ford-marketing.html>.
- Marketing-etudiant. (n.d.c). *La stratégie marketing de Renault*. Consulté le 02 mars 2021 sur <https://www.marketing-etudiant.fr/marques/renault-marketing.html>.
- Michel, G. (1999). L'évolution des marques. Approche par la théorie du noyau central. *Recherche et Applications en Marketing*, 14(4), 32-53. <https://doi.org/10.1177/076737019901400403>.
- Miller, D. (2001). *Car cultures*. Berg.
- Moliner, P. (1993). Cinq questions à propos des représentations sociales. *Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale*, 20(12), 5-14.
- Moliner, P. (1994). Les deux dimensions des représentations sociales. *Revue Internationale de Psychologie Sociale*, 7(2), 73-86.

- Moliner, P. (1996). *Images et représentations sociales : la théorie des représentations à l'étude des images sociales*. Presses universitaires de Grenoble.
- Moliner, P. (2001). *La dynamique des représentations sociales*. Presses Universitaires de Grenoble.
- Moliner, P., & Guimelli, C. (2015). *Les Représentations sociales*. Presses universitaires de Grenoble.
- Moscovici, S. (1961/2004). *La psychanalyse, son image et son public* (3^e ed.). Presses Universitaires de France. <https://doi.org/10.3917/puf.mosco.2004.01>.
- Naudot, E. (2021, 15 janvier). *Marques automobiles les plus vendues en France (Jusqu'en 2020)*. Fiche-Auto. <http://www.fiches-auto.fr/articles-auto/l-auto-en-chiffres/s-1106-marques-auto-les-plus-vendues-en-france.php>.
- Nye, J. S., Jr. (1990). *Bound to Lead : The Changing Nature of American Power*. Basic Books.
- Özkan, T., & Lajunen, T. (2005). Why are there sex differences in risky driving? The relationship between sex and gender-role on aggressive driving, traffic offences, and accident involvement among young Turkish drivers. *Aggressive Behavior*, 31(6), 547-558. <https://doi.org/10.1002/ab.20062>.
- Özkan, T., & Lajunen, T. (2006). What causes the differences in driving between young men and women? The effects of gender roles and sex on young drivers' driving behaviour and selfassessment of skills. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 9(4), 269-277. <https://doi.org/10.1016/j.trf.2006.01.005>.
- Pianelli, C., Abric, J.-C., & Saad, F. (2010). Rôle des représentations sociales préexistantes dans les processus d'ancrage et de structuration d'une nouvelle représentation. *Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale*, 86(2), 241-274. <https://doi.org/10.3917/cips.086.0241>.
- Polders, E., Brijs, T., Vlahogianni, E., Papaditriou, E., Yannis, G., Leopold, F., Durso, C., & Diamandouros, K. (2015, décembre). *ElderSafe - Risks and countermeasures for road traffic of elderly in Europe*. European Commission – Directorate-Genral for mobility and transports. https://ec.europa.eu/transport/road_safety/sites/default/files/pdf/studies/eldersafe_final_report.pdf.

- Renault. (2017). *Le Groupe Renault : Un groupe, une alliance, des partenariats*.
<https://www.renault.fr/groupe-renault.html>
- Rosa, E., Tafani, É., Michel, G. & Abric, J.-C. (2011). Rôle du processus de catégorisation dans le fonctionnement des représentations sociales : une application dans le champ du marketing. *Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale*, 3(3), 253-281.
<https://doi.org/10.3917/cips.091.0253>.
- Roussiau, N., & Le Blanc, A. (2001). Représentations sociales du travail et formations scolaires ou professionnelles des lycéens : approche comparative. *L'orientation scolaire et professionnelle*, 30(1), 29-47. <https://doi.org/10.4000/osp.5688>.
- Société Française de Psychologie. (2020, 29 septembre). *Code de déontologie des psychologues (version 2012)*. Sfpsy.org. <https://www.sfpsy.org/2020/09/29/deontologie/code-de-deontologie/>.
- Société Française de Psychologie. (2020a, 03 novembre). *Code d'éthique des chercheurs*. Sfpsy.org. <https://www.sfpsy.org/2020/11/03/deontologie/code-ethique-de-la-recherche-sfp-02deontologie/code-dethique-des-chercheurs/>.
- Souvestre, P. (1907/2014). *Histoire de l'automobile*. Maxtor.
- Tafani, E., Haguel, V., & Ménager, A. (2007). Des images de marque aux représentations sociales : une application au secteur de l'automobile. *Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale*, 73(1), 27-46.
- Toyota. (2005). *Toyota Yaris*. <https://newsroom.toyota.eu/download/683773/fr-560908.pdf>.
- Toyota. (n.d). *Toyota à travers l'histoire. Plus de 150 ans d'expérience*. Consulté le 02 mars 2020 sur <https://www.toyota.fr/world-of-toyota/about-toyota/histoire>.
- Van Laethem, N., & Moran, S. (2014). *La boîte à outils du chef de produit* (2^e ed.). Dunod.
- Vergès, P. (1992). L'évocation de l'argent : Une méthode pour la définition du noyau central d'une représentation. *Bulletin de Psychologie*, 45(405), 203–209.

ANNEXES

Marques automobiles et culture :

Une application de la théorie des représentations sociales.

Master 2 Psychologie Sociale, du Travail et des Organisations – Parcours Psychologie sociale
des risques et sécurité : mobilités et transports

Présenté par : DESGRE Mathieu (15005842)

Sous la direction de Mme Sandrine GAYMARD

Table des Annexes

Annexe 1 : <i>Questionnaire diffusé en ligne</i>	54
Annexe 2 : <i>Répartition de la population d'étude selon le genre</i>	61
Annexe 3 : <i>Répartition de la population d'étude en fonction de la catégorie d'âge</i>	61
Annexe 4 : <i>Répartition de la population d'étude en fonction de la catégorie socioprofessionnelle</i>	62
Annexe 5 : <i>Répartition des automobilistes de l'échantillon en fonction de l'expérience de chaque marque (avoir possédé ou posséder un véhicule de la marque en question).</i>	62
Annexe 6 : <i>Structure des représentations sociales des marques automobiles selon l'âge (18-39 ans, 40-59 ans et 60 ans et plus)</i>	63
Annexe 7 : <i>Structure des représentations sociales des marques automobiles selon la catégorie socioprofessionnelle (CSP-, CSP+, étudiants et retraités)</i>	68
Annexe 8 : <i>Structure des représentations sociales des marques sociales selon l'expérience de la marque (a déjà possédé une voiture de la marque en question/n'a jamais possédé une voiture de la marque en question).</i>	78
Annexe 9 : <i>Tableau des tests de Chi 2 montrant un lien significatif entre la variable genre et la fréquence de l'item « Petit » dans la RS de FIAT.</i>	84

Annexe 1 : Questionnaire diffusé en ligne

Bonjour, merci d'avoir cliqué pour participer à ce questionnaire.

Dans le cadre de mon Mémoire, je réalise une étude afin d'étudier la manière dont les automobilistes français perçoivent les marques automobiles.

Nous nous engageons à garantir la confidentialité des données et nous assurons l'anonymat dans la phase de traitement.

En répondant à ce questionnaire :

- Vous avez le droit de refuser de participer à cette recherche ou vous pouvez retirer votre consentement à tout moment, sans encourir aucune responsabilité ni aucun préjudice de ce fait (Art.L.1121-1 du Code de la Santé Publique) ;
- Vous consentez librement et volontairement à participer à cette étude ;
- Conformément à la loi « informatique et libertés » du 6 janvier 1978 modifiée en 2004, vous bénéficiez d'un droit d'accès et de rectification aux informations qui vous concernent, que vous pouvez exercer en vous adressant au responsable de l'étude :

DESGRE Mathieu,

étudiant en M2 PSTO

Psychologie Sociale des Risques et Sécurité : Mobilités et Transports.

mathieu.desgre@etud.univ-angers.fr

ASSOCIATIONS LIBRES (présentées de manière aléatoire) :

Pour chaque question, écrivez les différents mots ou expressions les uns en dessous des autres. Veuillez, par ailleurs, préciser après chaque mot ou expression, si selon vous ce mot ou cette expression est positif (+), négatif (-) ou neutre (0).

Exemple:

Quels sont les cinq mots ou expressions qui vous viennent à l'esprit quand on vous dit « France » ?

Paris (+)

Pays (0)

Drapeau tricolore (+)

Tour Eiffel (+)

Hexagone (0)

- 1) Quels sont les cinq mots ou expressions qui vous viennent à l'esprit quand on vous dit "Toyota" ?
Ecrivez les différents mots ou expressions les uns en dessous des autres. Veuillez, par ailleurs, préciser après chaque mot ou expression, si selon vous ce mot ou cette expression est positif (+), négatif (-) ou neutre (0).
- 2) Quels sont les cinq mots ou expressions qui vous viennent à l'esprit quand on vous dit "Mercedes-Benz" ?
Ecrivez les différents mots ou expressions les uns en dessous des autres. Veuillez, par ailleurs, préciser après chaque mot ou expression, si selon vous ce mot ou cette expression est positif (+), négatif (-) ou neutre (0).
- 3) Quels sont les cinq mots ou expressions qui vous viennent à l'esprit quand on vous dit "Volkswagen" ?
Ecrivez les différents mots ou expressions les uns en dessous des autres. Veuillez, par ailleurs, préciser après chaque mot ou expression, si selon vous ce mot ou cette expression est positif (+), négatif (-) ou neutre (0).
- 4) Quels sont les cinq mots ou expressions qui vous viennent à l'esprit quand on vous dit "Ford" ?
Ecrivez les différents mots ou expressions les uns en dessous des autres. Veuillez, par ailleurs, préciser après chaque mot ou expression, si selon vous ce mot ou cette expression est positif (+), négatif (-) ou neutre (0).
- 5) Quels sont les cinq mots ou expressions qui vous viennent à l'esprit quand on vous dit "Renault" ?
Ecrivez les différents mots ou expressions les uns en dessous des autres. Veuillez, par ailleurs, préciser après chaque mot ou expression, si selon vous ce mot ou cette expression est positif (+), négatif (-) ou neutre (0).
- 6) Quels sont les cinq mots ou expressions qui vous viennent à l'esprit quand on vous dit "Peugeot" ?
Ecrivez les différents mots ou expressions les uns en dessous des autres. Veuillez, par

ailleurs, préciser après chaque mot ou expression, si selon vous ce mot ou cette expression est positif (+), négatif (-) ou neutre (0).

- 7) Quels sont les cinq mots ou expressions qui vous viennent à l'esprit quand on vous dit "Citroën" ?

Ecrivez les différents mots ou expressions les uns en dessous des autres. Veuillez, par ailleurs, préciser après chaque mot ou expression, si selon vous ce mot ou cette expression est positif (+), négatif (-) ou neutre (0).

- 8) Quels sont les cinq mots ou expressions qui vous viennent à l'esprit quand on vous dit "FIAT" ?

Ecrivez les différents mots ou expressions les uns en dessous des autres. Veuillez, par ailleurs, préciser après chaque mot ou expression, si selon vous ce mot ou cette expression est positif (+), négatif (-) ou neutre (0).

Variables Sociodémographiques

Quel est votre âge ?

- 18-39 ans
- 40-59 ans
- 60 ans et plus

Genre :

- Homme
- Femme
- Non binaire

Niveau d'étude acquis :

Si vous êtes en 2ème année de Licence, votre niveau d'étude acquis est le niveau Baccalauréat.

- Sans diplôme
- BEP
- Brevet des Collèges
- CAP ; BEP
- Baccalauréat

- BT
- DEUG, DUT, BTS, BM (Bac +2)
- Licence (Bac +3)
- Maîtrise (Bac +4)
- Master (Bac +5)
- Doctorat (Bas +8)

Catégorie socioprofessionnelle :

En cas de doute vous pouvez vous référer aux informations indiquées à ce lien

<https://www.insee.fr/fr/metadonnees/pcs2003/categorieSocioprofessionnelleAgreguee/8?champRecherche=true>

- Agriculteurs exploitants
- Artisans Commerçants et Chefs d'Entreprise
- Cadres et Fonctions Intellectuelles Supérieures
- Professions Intermédiaires
- Employés
- Ouvriers
- Retraités
- Etudiants
- Personnes sans activités professionnelle

Région de résidence :

- Auvergne-Rhône-Alpes
- Bourgogne-Franche-Comté
- Bretagne
- Centre-Val de Loire
- Corse
- Grand Est
- Hauts-de-France
- Île-de-France
- Normandie
- Nouvelle-Aquitaine
- Occitanie
- Pays de la Loire
- Provence-Alpes-Côtes-d 'Azur

- Guadeloupe
- Martinique
- Guyane
- La Réunion
- Mayotte
- Autre

Lieu de résidence :

- Centre-Ville urbain
- Périphérie
- Urbaine
- Péri-urbain
- Zone rurale
- Mixte (deux logements : en zone rurale et en zone urbaine)

Quelle est votre situation familiale ?

- Personne vivant seule
- Personne vivant en couple

Avez-vous des enfants ?

- Oui
- Non

Possédez-vous le permis de conduire ?

- Oui
- Non

Avez-vous une voiture ?

- Non
- Oui, une seule
- Oui, plusieurs

Quelle est la marque de votre/vos voitures ?

.....

Au cours de votre vie, vous avez possédé une voiture de la marque :

- Toyota
- Mercedes-Benz
- Volkswagen
- Renault
- Peugeot
- Citroën
- Ford
- FIAT
- Je n'ai jamais eu de voiture
- Autre :

Quelle distance parcourez-vous annuellement avec votre voiture ?

- 0 et 5 000 km
- 5 000 et 10 000 km
- 10 000 et 15 000 km
- 15 000 et 20 000 km
- 20 000 et 30 000 km
- 30 000 et 50 000 km
- 50 000 km et plus

Travaillez-vous dans le secteur automobile ? (Concessionnaire, mécanicien, moniteur auto-école...)

- Oui
- Non

Vous considérez-vous comme un passionné d'automobiles ?

- Oui
- Non

De quelle(s) marque(s) êtes-vous passionné ?

.....

Remarques

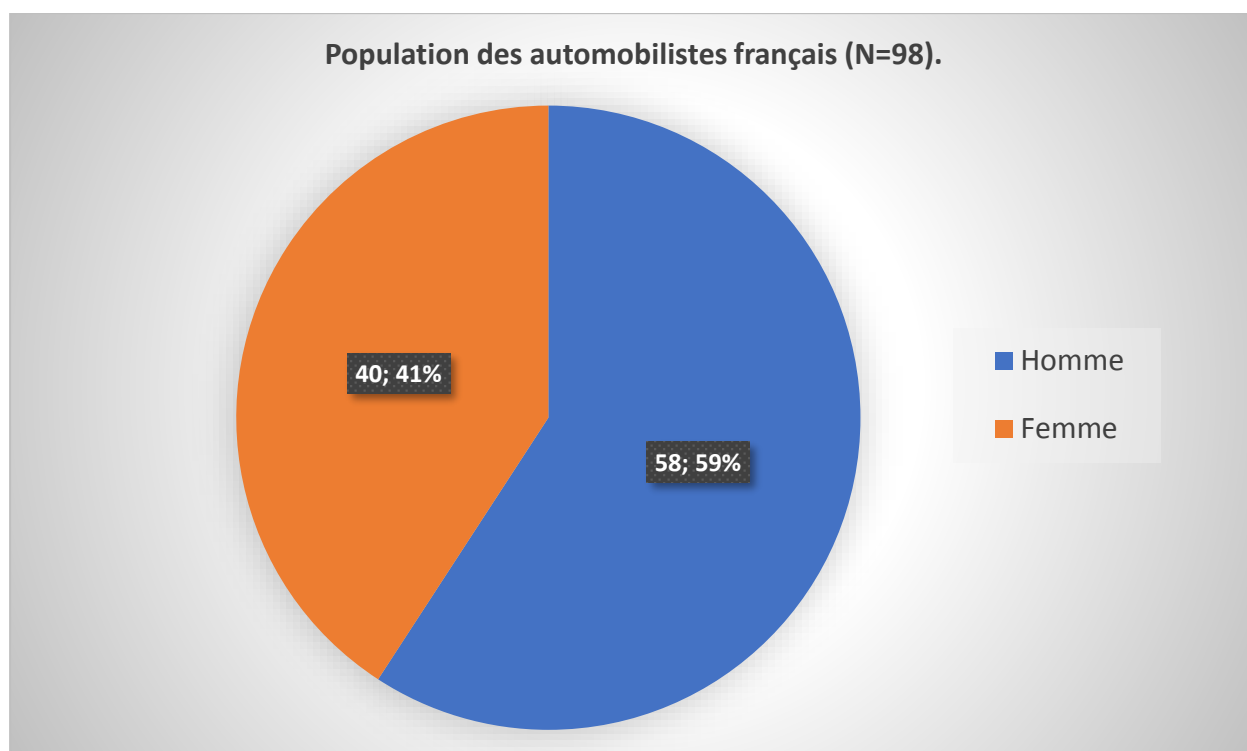
Avez-vous des remarques à faire sur le questionnaire auquel vous venez de répondre ?

Merci d'avoir participé

Pour toute information complémentaire souhaitée, vous pouvez contacter le responsable de cette enquête à l'adresse mail suivante :

mathieu.desgre@etud.univ-angers.fr

Annexe 2 : Répartition de la population d'étude selon le genre



Annexe 3 : Répartition de la population d'étude en fonction de la catégorie d'âge

Tableau 1: Répartition de l'échantillon d'étude en fonction de la catégorie d'âge.

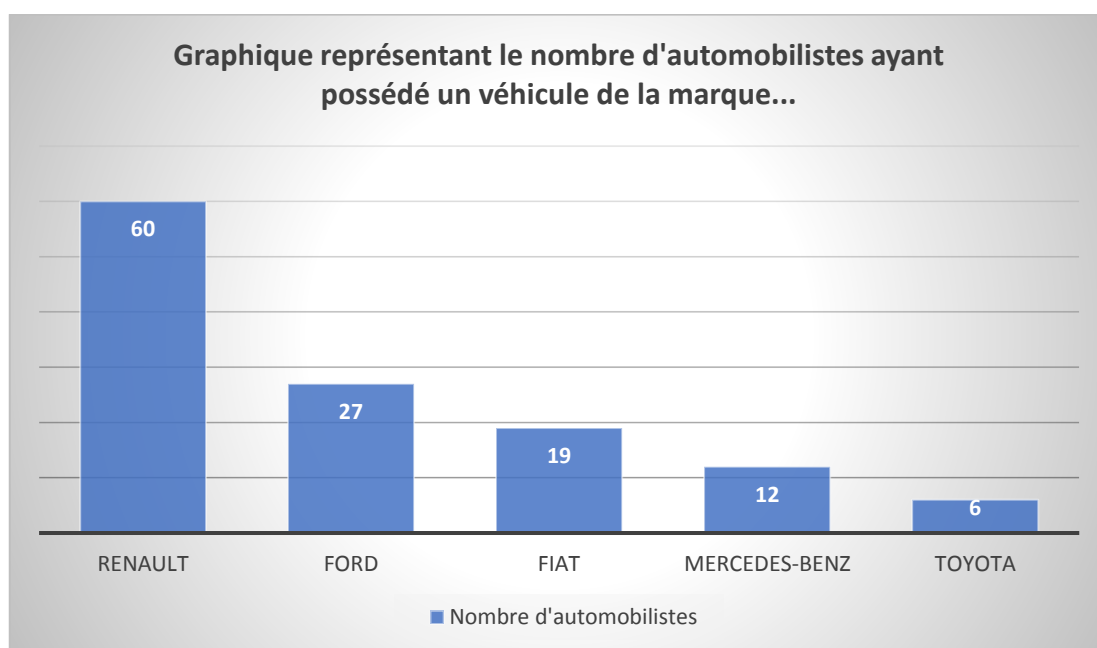
Catégorie d'âge	Fréquence	Pourcentage
18-39 ans	43	43,88
40-59 ans	30	30,61
60 ans et plus	25	25,51
Valeur manquante	0	0,00
Total	98	100,00

Annexe 4 : Répartition de la population d'étude en fonction de la catégorie socioprofessionnelle

Tableau 2: Répartition de l'échantillon d'étude en fonction de la catégorie socioprofessionnelle.

Catégorie Socioprofessionnelle	Fréquence	Groupes CSP	Fréquence	Pourcentage
Artisans Commerçants et Chefs d'Entreprise	9	CSP+	32	32,65
Cadres et Fonctions Intellectuelles supérieures	23			
Employés	20	CSP-	35	35,71
Ouvriers	7			
Professions Intermédiaires	7			
Personnes sans activités professionnelles	1			
Etudiants	15	Etudiants	15	15,31
Retraités	16	Retraités	16	16,33
Valeur manquante	0		0	0,00
Total	98		98	100,00

Annexe 5 : Répartition des automobilistes de l'échantillon en fonction de l'expérience de chaque marque (avoir possédé ou posséder un véhicule de la marque en question).



Annexe 6 : *Structure des représentations sociales des marques automobiles selon l'âge (18-39 ans, 40-59 ans et 60 ans et plus)*

Représentation sociale de Toyota :

Tableau 3: *Structure de la RS de "Toyota" chez les 18-39 ans.*

RANG MOYEN D' APPARITION							
FREQUENCES			Fréquences (%)	Premiers rangs <2,20		Fréquences (%)	Derniers rangs >2,20
	Noyau central				Première périphérie		
	Elevée ≥ 20%	Japon	46,5	1,85	Hybride	46,5	2,75
					Fiable	30,2	2,54
					Yaris	20,9	2,56
	Première périphérie				Seconde périphérie		
	Basse	Voiture	16,3	2,20			

Tableau 4: *Structure de la RS de "Toyota" chez les 40-59 ans.*

RANG MOYEN D' APPARITION						
F R E Q U E N C E			Fréquences	Premiers	Fréquences	Derniers
			(%)	rangs <2,24	(%)	rangs >2,24
	Elevée ≥20%	Noyau central			Première périphérie	
		Japon	60,0	2,06	Hybride	50,0
		Yaris	20,0	2,00	Fiable	27,7
	Basse ≤20%	Première périphérie			Seconde périphérie	
		Qualité	13,3	2,00	Solide	13,3
		Asie	10,0	1,00	France	10,0
		Voiture	10,0	1,67	Design banal	10,0
					Petit	10,0
					Lexus	10,0

Tableau 5: *Structure de la RS de "Toyota" chez les 60 ans et plus.*

RANG MOYEN D' APPARITION							
			Fréquences (%)	Premiers rangs <2,06	Fréquences (%)	Derniers rangs >2,06	
FREQUENCES	Elevée ≥ 20%	Noyau central			Première périphérie		
		Japon	52,0	1,85	Hybride 4x4	32,0	2,50
						20,0	2,67
FREQUENCES	Basse ≤20%	Première périphérie			Seconde périphérie		
					Solide	16,0	2,20
					Fiable	16,0	2,75
					Abordable	12,0	2,67
					Moche	12,0	2,67
					Esthétique	12,0	3,00
					Durable	12,0	4,33

Représentation sociale de Mercedes-Benz :

Tableau 6: Structure de la RS de "Mercedes-Benz" chez les 18-39 ans.

RANG MOYEN D' APPARITION						
F R E Q U E N C E			Fréquences	Premiers	Fréquences	Derniers
			(%)	rangs <2,21	(%)	rangs >2,21
	Elevée ≥20%	Noyau central				
		Allemagne	41,9	1,72	Première périphérie Cher	53,9 3,09
	Basse ≤20%	Luxe	32,6	1,71	Qualité	44,2 2,84
		Première périphérie			Seconde périphérie	
		Riche	16,3	1,86	Puissance	11,6 3,40
		Classe	14,0	1,67		

Tableau 7: Structure de la RS de "Mercedes-Benz" chez les 40-59 ans.

RANG MOYEN D' APPARITION						
F R E Q U E N C E			Fréquences	Premiers	Fréquences	Derniers
			(%)	rangs <2,27	(%)	rangs >2,27
	Elevée ≥ 20%	Noyau central				
		Allemagne	50,0	1,73	Première périphérie Cher	46,7 2,93
		Elégance	20,0	1,67	Solide	33,3 2,40
					Fiable	23,3 3,57
	Basse ≤20%	Première périphérie			Confort	20,0 3,17
					Seconde périphérie	
					Luxe	16,7 2,40
					Vitesse	16,7 3,80

Tableau 8: Structure de la RS de "Mercedes-Benz" chez les 60 ans et plus.

RANG MOYEN D' APPARITION						
F R E Q U E N C E			Fréquences	Premiers	Fréquences	Derniers
			(%)	rangs <2,20	(%)	rangs >2,20
	Elevée ≥20%	Noyau central			Première périphérie	
		Solide	48,0	2,12	Allemagne	48,0 2,67
		Luxe	32,0	2,20	Cher	44,0 3,27
					Fiable	20,0 2,60
					Grosse voiture	20,0 2,60
	Basse ≤20%	Première périphérie			Vitesse	20,0 3,20
		Classe	12,0	1,33	Seconde périphérie	
					Elégance	12,0 2,50

Représentation sociale de Ford :

Tableau 9: Structure de la RS de "Ford" chez les 18-39 ans.

RANG MOYEN D' APPARITION						
F R E Q U E N C E			Fréquences	Premiers	Fréquences	Derniers
			(%)	rangs <2,12	(%)	rangs >2,12
	Elevée ≥20%	Noyau central				
		Amérique	44,2	1,89		
	Basse ≤20%	Première périphérie			Première périphérie	
		Voiture	16,3	1,86	Focus	16,3
		Fordisme	14,0	2,00	Pick Up	14,0
					Mustang	14,0
					Fiesta	14,0
					Fiable	11,60
						2,25
						2,71
						2,17
						2,67
						2,83
						3,00

Tableau 10: Structure de la RS de "Ford" chez les 40-59 ans.

RANG MOYEN D' APPARITION						
F R E Q U E N C E			Fréquences	Premiers	Fréquences	Derniers
			(%)	rangs <2,17	(%)	rangs >2,17
	Elevée ≥ 20%	Noyau central				
		Solide	36,7	1,73	Amérique	30,0
	Basse	Première périphérie			Mustang	2,25
		Design	13,33	1,25	Fiable	13,3
		Etats-Unis	13,33	1,75	Prix	3,00
		Voiture	13,33	1,75	Grosse voiture	13,3
		Allemagne	10,0	2,00		3,50
						4,00

Tableau 11: Structure de la RS de "Ford" chez les 60 ans et plus.

RANG MOYEN D' APPARITION						
F R E Q U E N C E			Fréquences	Premiers	Fréquences	Derniers
			(%)	rangs <1,88	(%)	rangs >1,88
	Elevée ≥20%	Noyau central				
		Amérique	28,0	1,43	Solide	32,0
		Etats-Unis	24,0	1,33		2,50
	Basse ≤20%	Première périphérie			Seconde périphérie	
					Elégance	16,0
						3,00

Représentation sociale de Renault :

Tableau 12: Structure de la RS de "Renault" chez les 18-39 ans.

RANG MOYEN D' APPARITION						
			Fréquences (%)	Premiers rangs <2,30	Fréquences (%)	Derniers rangs >2,30
F R E Q U E N C E	Elevée ≥20%	Noyau central				
		France	65,1	1,64		
		Pas gage de qualité	20,9	2,30		
	Basse ≤20%	Première périphérie				
		Losange	14,0	1,75		
		Voiture	11,6	2,00		
		Seconde périphérie				
		Pas fiable			18,6	2,50
		Sport			18,6	3,38
		Abordable			14,0	3,17
		Clio			14,0	3,17
		Twingo			11,6	3,40
		Panne			11,6	3,60

Tableau 13: Structure de la RS de "Renault" chez les 40-59 ans.

RANG MOYEN D' APPARITION						
			Fréquences (%)	Premiers rangs <2,29	Fréquences (%)	Derniers rangs >2,29
F R E Q U E N C E	Elevée ≥ 20%	Noyau central				
		France	56,7	1,41		
	Basse ≤20%	Première périphérie				
		Confort	10,0	2,00		
		Seconde périphérie				
		Pas gage de qualité			16,7	2,40
		Losange			16,7	4,20
		4L			13,3	2,72
		Formule 1			13,3	3,00
		Abordable			13,3	3,25
		Innovation			13,3	3,25
		Design			13,3	3,50
		Prix			13,3	3,50
		Sport			13,3	3,75

Tableau 14: Structure de la RS de "Renault" chez les 60 ans et plus.

RANG MOYEN D' APPARITION						
			Fréquences (%)	Premiers rangs <2,12	Fréquences (%)	Derniers rangs >2,12
F R E Q U E N C E	Elevée ≥ 20%	Noyau central				
		France	56,0	2,00		
	Basse ≤20%	Première périphérie				
		Voiture	16,0	1,25		
		4CV	12,0	1,33		
		4L	12,0	1,67		
		Régie Nationale	12,0	2,00		
		Seconde périphérie				
		Option			12,0	2,33
		Populaire			12,0	3,00
		Pas fiable			12,0	3,33
		Carlos Ghosn			12,0	4,33

Représentation sociale de FIAT :

Tableau 15: Structure de la RS de "FIAT" chez les 18-39 ans.

RANG MOYEN D'APPARITION						
F R E Q U E N C E			Fréquences	Premiers	Fréquences	Derniers
			(%)	rangs <2,13	(%)	rangs >2,13
	Elevée ≥ 20%	Noyau central			Première périphérie	
		Italie	62,8	2,00	FIAT 500	2,88
		FIAT Punto	20,9	1,78	Petit	2,69
		Première périphérie			Seconde périphérie	
	Basse ≤20%	Abordable	18,6	2,13	Qualité	3,14
		FIAT Panda	16,3	2,00	Voiture	2,33
					Fiable	3,33

Tableau 16: Structure de la RS de "FIAT" chez les 40-59 ans.

RANG MOYEN D'APPARITION						
F R E Q U E N C E			Fréquences	Premiers	Fréquences	Derniers
			(%)	rangs <2,24	(%)	rangs >2,24
	Elevée ≥ 20%	Noyau central			Première périphérie	
		Italie	83,3	1,72	Pas fiable	3,73
					Petit	3,00
					FIAT 500	3,29
					Design	3,00
					Abordable	3,50
	Basse ≤20%	Première périphérie			Seconde périphérie	
		Rouille	10,0	2,00	FIAT Panda	3,80
					Ferrari	2,50
					Prix	3,00
					Turin	3,00

Tableau 17: Structure de la RS de "FIAT" chez les 60 ans et plus.

RANG MOYEN D'APPARITION						
F R E Q U E N C E			Fréquences	Premiers	Fréquences	Derniers
			(%)	rangs <2,00	(%)	rangs >2,00
	Elevée ≥ 20%	Noyau central			Première périphérie	
		Italie	80,0	1,60	FIAT 500	2,56
	Basse ≤20%	Première périphérie			Seconde périphérie	
		Voiture	16,0	1,25	Pot de yaourt	2,33
		Pas fiable	12,0	1,67	Abordable	2,67
					Petit	3,33
					Dolce Vita	4,00

Annexe 7 : *Structure des représentations sociales des marques automobiles selon la catégorie socioprofessionnelle (CSP-, CSP+, étudiants et retraités)*

Représentation sociale de Toyota :

Tableau 18: *Structure de la RS de "Toyota" chez les CSP+.*

RANG MOYEN D'APPARITION						
F			Fréquences (%)	Premiers rangs <2,11	Fréquences (%)	Derniers rangs >2,11
R						
E		Noyau central			Première périphérie	
Q	Elevée	Japon	59,4	1,89	Hybride	2,93
U	≥ 20%				Fiable	2,67
E					Yaris	2,29
N		Première périphérie			Seconde périphérie	
C	Basse				Solide	3,00
E	≤20%				Electrique	2,20

Tableau 19: *Structure de la RS de "Toyota" chez les CSP-.*

RANG MOYEN D'APPARITION						
F			Fréquences (%)	Premiers rangs <2,23	Fréquences (%)	Derniers rangs >2,23
R						
E		Noyau central			Première périphérie	
Q	Elevée	Japon	45,7	1,94	Hybride	2,93
U	≥ 20%				Fiable	2,67
E						2,29
N		Première périphérie			Seconde périphérie	
C	Basse	Voiture	14,3	2,20	Yaris	2,60
E	≤20%	Asie	11,4	1,50	Chine	2,50
		Moche	11,4	1,75	Qualité	2,50

Tableau 20: *Structure de la RS de "Toyota" chez les étudiants.*

RANG MOYEN D'APPARITION						
F			Fréquences (%)	Premiers rangs <2,04	Fréquences (%)	Derniers rangs >2,04
R						
E		Noyau central			Première périphérie	
Q	Elevée	Japon	53,3	1,75	Hybride	3,20
U	≥ 20%				Vieux	2,67
E					Yaris	3,00
N					Abordable	3,33
C		Première périphérie			Seconde périphérie	
E	Basse	Logo	13,3	1,50	Petit	2,50
	≤20%				Rare	2,50
					Innovation technologique	3,50

Tableau 21: *Structure de la RS de "Toyota" chez les retraités.*

RANG MOYEN D' APPARITION						
F R E Q U E N C E			Fréquences	Premiers	Fréquences	Derniers
			(%)	rangs <2,13	(%)	rangs >2,13
	Elevée ≥ 20%	Noyau central				
		Japon	50,0	1,38	Hybride	37,5
	Basse ≤20%	Première périphérie			Seconde périphérie	
		Solide	18,8	2,00	Esthétique	18,8
					Fiable	12,5
					Economique	12,5
					Abordable	12,5
					Cher	12,5
					Durable	12,5
						4,50

Représentation sociale de Mercedes-Benz :

Tableau 22: Structure de la RS de "Mercedes-Benz" chez les CSP+.

RANG MOYEN D' APPARITION							
			Fréquences (%)	Premiers rangs <2,30	Fréquences (%)	Derniers rangs >2,30	
F	Noyau central			Première périphérie			
R		Allemagne	43,8	2,00	Cher	50,0	3,06
E	Elevée	Luxe	28,1	1,56	Solide	31,3	2,60
Q	≥ 20%				Qualité	25,0	2,75
U					Fiable	25,0	3,50
E					Vitesse	21,9	3,86
N			Première périphérie			Seconde périphérie	
C					Etoile	15,6	3,00
E	Basse				Sécurité	15,6	3,20
	≤20%				Confort	12,5	2,75
					Puissance	12,5	3,50
					Berline	12,5	4,00

Tableau 23: Structure de la RS de "Mercedes-Benz" chez les CSP-.

RANG MOYEN D' APPARITION							
			Fréquences (%)	Premiers rangs <2,20		Fréquences (%)	Derniers rangs >2,20
F	Noyau central				Première périphérie		
R	Elevée	Allemagne	42,9	1,67	Cher	37,1	2,64
E	≥ 20%	Luxe	28,6	1,90	Qualité	28,6	2,73
Q					Solide	25,7	3,33
U	Première périphérie				Seconde périphérie		
E	Basse	Riche	17,1	1,83	Elégance	14,3	2,40
N	≤20%	Vieux	11,4	1,75	Confort	11,4	3,50
C		Classe	11,4	2,00			

Tableau 24: Structure de la RS de "Mercedes-Benz" chez les étudiants.

RANG MOYEN D' APPARITION						
		Fréquences (%)	Premiers rangs <2,30		Fréquences (%)	Derniers rangs >2,30
F						
R		Noyau central		Première périphérie		
E	Elevée ≥ 20%	Allemagne	53,3	2,13	Cher	73,3
Q					Qualité	40,0
U					Frime	20,0
E					Luxe	20,0
N		Première périphérie		Seconde périphérie		
C	Basse ≤20%	Riche	13,3	1,00	Haut de gamme	13,3
E		Classe	13,3	1,00	Noir	13,3
		Voiture	13,3	1,00	Confort	13,3
					Puissance	13,3

Tableau 25: Structure de la RS de "Mercedes-Benz" chez les retraités.

RANG MOYEN D' APPARITION						
		Fréquences (%)	Premiers rangs <2,07		Fréquences (%)	Derniers rangs >2,07
F R E Q U E N C E	Noyau central			Première périphérie		
				Allemagne	50,0	2,38
				Cher	50,0	3,38
				Solide	37,5	2,67
				Luxe	31,3	2,80
				Fiable	25,0	2,25
				Elégance	25,0	3,00
	Première périphérie			Seconde périphérie		
	Basse	Grosse voiture	18,8	1,67	Sérieux	12,5 3,00
	≤20%	Classe	12,5	1,50	Vitesse	12,5 3,00
					Voiture lourde	12,5 3,00

Représentation sociale de Ford :

Tableau 26: Structure de la RS de "Ford" chez les CSP+.

RANG MOYEN D' APPARITION							
FREQUENCES			Fréquences (%)	Premiers rangs <2,14	Fréquences (%)	Derniers rangs >2,14	
	Elevée ≥ 20%	Noyau central			Première périphérie		
		Amérique	50,0	2,12	Mustang	21,9	2,43
		Solide	31,3	2,13			
	Basse ≤20%	Première périphérie			Seconde périphérie		
		Etats-Unis	15,6	1,80	Fiable	12,5	3,00

Tableau 27: Structure de la RS de "Ford" chez les CSP-.

RANG MOYEN D' APPARITION								
FREQUENCES			Fréquences (%)	Premiers rangs <2,17		Fréquences (%)	Derniers rangs >2,17	
	Noyau central				Première périphérie			
	Elevée ≥ 20%	Amérique	48,6	2,06	Mustang	22,9	3,25	
						Fiable	20,0	2,86
						Focus	20,0	3,29
	Première périphérie				Seconde périphérie			
	Basse ≤20%	Voiture	14,3	2,00	Solide	17,1	2,50	

Tableau 28: Structure de la RS de "Ford" chez les étudiants.

RANG MOYEN D' APPARITION								
FREQUENCES			Fréquences (%)	Premiers rangs <2,14	Fréquences (%)	Derniers rangs >2,14		
	Noyau central				Première périphérie			
	Elevée ≥ 20%	Voiture	46,7	2,14	Fiesta	26,7	3,25	
		Amérique	40,0	2,00	Focus	20,0	3,33	
						Abordable	20,0	3,37
	Première périphérie				Seconde périphérie			
	Basse ≤20%	Famille	13,3	1,00	Spacieux	13,3	2,50	
		Fordisme	13,3	1,50	Cher	13,3	3,00	
						Grosse voiture	13,3	3,00
						Qualité	13,3	3,50

Tableau 29: *Structure de la RS de "Ford" chez les retraités.*

RANG MOYEN D' APPARITION						
F R E Q U E N C E			Fréquences (%)	Premiers rangs <2,07	Fréquences (%)	Derniers rangs >2,07
	Noyau central				Première périphérie	
	Elevée	Etats-Unis	31,3	1,40	Solide	37,5
	≥ 20%				Voiture lourde	25,0
					Elégance	25,0
	Première périphérie				Seconde périphérie	
	Basse	Amérique	12,5	1,00		
	≤20%	Grosse voiture	12,5	2,00		
		Mustang	12,5	2,00		

Représentation sociale de Renault :

Tableau 30: Structure de la RS de "Renault" chez les CSP+.

RANG MOYEN D'APPARITION						
			Fréquences (%)	Premiers rangs <2,28	Fréquences (%)	Derniers rangs >2,28
F R E Q U E N C E	Elevée ≥ 20%	Noyau central				
		France	65,6	1,71	Première périphérie Losange	21,9 3,71
	Basse ≤ 20%	Première périphérie			Seconde périphérie Formule 1	18,8 3,60
					Fiable	15,6 2,40
					Pas gage de qualité	15,6 2,60
					Carlos Ghosn	15,6 3,20
					Historique	12,5 2,75
					Régie nationale	12,5 2,75
					Abordable	12,5 3,25
					Sport	12,5 3,25
					Innovation	12,5 3,50

Tableau 31: Structure de la RS de "Renault" chez les CSP-.

RANG MOYEN D'APPARITION						
			Fréquences (%)	Premiers rangs <2,25	Fréquences (%)	Derniers rangs >2,25
F R E Q U E N C E	Elevée ≥ 20%	Noyau central			Première périphérie	
		France	54,3	1,53	Sport	20,0 3,57
		Pas gage de qualité	22,9	2,13		
	Basse ≤ 20%	Première périphérie			Seconde périphérie	
		Confort	11,4	1,75	Clio	17,1 2,67
		Fiable	11,4	2,25	Pas fiable	11,4 2,75
					Innovation	11,4 3,00
					Panne	11,4 4,00
					Mauvais service client	11,4 4,25

Tableau 32: Structure de la RS de "Renault" chez les étudiants.

RANG MOYEN D'APPARITION						
			Fréquences (%)	Premiers rangs <2,34	Fréquences (%)	Derniers rangs >2,34
F R E Q U E N C E	Elevée ≥ 20%	Noyau central			Première périphérie	
		France	80,0	1,58	Abordable	33,3 3,40
		Voiture	33,3	1,00	Losange	26,7 2,50
					Ancien	20,0 4,33
					Twingo	20,0 4,33
	Basse ≤ 20%	Première périphérie			Seconde périphérie	
		Famille	13,33	1,50	Solide	13,3 2,50
					Clio	13,3 3,50
					Nissan	13,3 3,50
					Vieux	13,3 3,50
					Electrique	13,3 5,00

Tableau 33: *Structure de la RS de "Renault" chez les retraités.*

RANG MOYEN D' APPARITION						
F R E Q U E N C E			Fréquences	Premiers	Fréquences	Derniers
			(%)	rangs <2,07	(%)	rangs >2,07
Elevée ≥ 20%		Noyau central				
		France	43,8	2,00		
Basse ≤20%		Première périphérie				
		Bruyant	12,5	1,00	Losange	18,8
		Voiture	12,5	1,00	Populaire	18,8
		4CV	12,5	1,50	Beau	12,5
		Abordable	12,5	2,00	Economique	12,5
					Confort	12,5
						2,33
						3,00
						2,50
						3,00
						4,00

Représentation sociale de FIAT :

Tableau 34: Structure de la RS de "FIAT" chez les CSP+.

RANG MOYEN D' APPARITION							
FREQUENCES			Fréquences (%)	Premiers rangs <2,14	Fréquences (%)	Derniers rangs >2,14	
	Noyau central				Première périphérie		
	Elevée ≥ 20%	Italie	78,1	1,76	FIAT 500	28,1	2,67
					Abordable	28,1	3,00
					Petit	25,0	3,00
	Première périphérie				Seconde périphérie		
	Basse ≤20%				Pas fiable	18,8	2,83
					Design	15,6	3,60
					FIAT Punto	12,5	2,25
					Qualité	12,5	3,00

Tableau 35: Structure de la RS de "FIAT" chez les CSP-.

RANG MOYEN D' APPARITION								
FREQUENCES			Fréquences (%)	Premiers rangs <2,12		Fréquences (%)	Derniers rangs >2,12	
	Elevée ≥ 20%	Noyau central				Première périphérie		
		Italie		77,1	1,67	FIAT 500	37,1	3,08
	Basse ≤20%	Première périphérie				Seconde périphérie		
			Abordable	11,4	1,75	FIAT Panda	14,3	3,00
			FIAT Punto	11,4	1,75	Fiable	14,3	3,40
						Petit	14,3	3,40
						Design	11,4	3,25
						Pas fiable	11,4	4,25

Tableau 36: Structure de la RS de "FIAT" chez les étudiants.

RANG MOYEN D' APPARITION							
FREQUENCES			Fréquences (%)	Premiers rangs <2,27		Fréquences (%)	Derniers rangs >2,27
		Noyau central			Première périphérie		
	Elevée ≥ 20%	Voiture	33,3	1,80	FIAT 500	53,3	2,71
		FIAT Panda	26,7	1,50	Italie	46,7	2,88
		FIAT Punto	20,0	2,00	Cher	26,7	4,00
					Femme	20,0	4,33
		Première périphérie			Seconde périphérie		
	Basse ≤20%	Ville	13,3	2,00	Qualité	13,3	4,00
					Je connais peu	13,3	4,50

Tableau 37: *Structure de la RS de "FIAT" chez les retraités.*

RANG MOYEN D' APPARITION						
F R E Q U E N C E			Fréquences	Premiers	Fréquences	Derniers
			(%)	rangs <1,97	(%)	rangs >1,97
	Elevée ≥ 20%	Noyau central				
		Italie	62,5	1,30	Première périphérie FIAT 500	25,0 3,00
	Basse ≤20%	Première périphérie				
		Voiture	12,5	1,00	Seconde périphérie Petit	18,8 2,33
					Abordable	18,8 2,67
					Fragile	12,5 2,00
					Esthétique	12,5 2,50
					Populaire	12,5 3,00

Annexe 8 : *Structure des représentations sociales des marques sociales selon l'expérience de la marque (a déjà possédé une voiture de la marque en question/n'a jamais possédé une voiture de la marque en question).*

Représentation sociale de Toyota :

Tableau 38: *Structure de la RS de "Toyota" chez les automobilistes ayant déjà possédé un véhicule Toyota.*

RANG MOYEN D'APPARITION						
		Fréquences (%)	Premiers rangs <2,00		Fréquences (%)	Derniers rangs >2,00
F R E Q U E N C E	Elevée ≥ 20%	Noyau central		Première périphérie		
		Japon	33,3	1,00	Fiable	33,3
		Hybride	33,3	1,00	Pratique	2,50
	Basse ≤20%	Première périphérie		Seconde périphérie		
		Banal	16,7	1,00	Confort	16,7
		Avensis	16,7	2,00	Passe-partout	3,00
		Electrique	16,7	2,00	Petit	3,00
		Femme	16,7	2,00	Verso	3,00
		Image	16,7	2,00	Rav4	4,00
		Yaris	16,7	2,00	Solide	4,00
				Lean Management	16,7	4,00
				Citadine	16,7	5,00
				Equipement	16,7	5,00
				Ma totyota est fantastique	16,7	5,00

Tableau 39: *Structure de la RS de "Toyota" chez les automobilistes n'ayant jamais possédé un véhicule Toyota.*

RANG MOYEN D'APPARITION						
		Fréquences (%)	Premiers rangs <2,10		Fréquences (%)	Derniers rangs >2,10
F R E Q U E N C E	Elevée ≥ 20%	Noyau central		Première périphérie		
		Japon	51,1	1,87	Hybride	42,4
					Fiable	23,9
	Basse ≤20%	Première périphérie		Seconde périphérie		
		Voiture	13,0	1,67	Yaris	17,4
					Solide	10,9

Représentation sociale de Mercedes-Benz :

Tableau 40: Structure de la RS de "Mercedes-Benz" chez les automobilistes ayant déjà possédé un véhicule Mercedes-Benz.

RANG MOYEN D'APPARITION						
		Fréquences (%)	Premiers rangs <2,38		Fréquences (%)	Derniers rangs >2,38
F R E Q U E N C E	Elevée ≥ 20%	Noyau central		Première périphérie		
		Luxe	41,7	1,80	Qualité	41,7
					Allemagne	3,20
					Fiable	3,00
					Solide	3,00
					Sécurité	3,33
	Basse ≤20%	Première périphérie		Seconde périphérie		
		Elégance	16,7	2,00	Cher	16,7
					Classe	2,50
					Etoile	3,50
					Puissance	4,50

Tableau 41: Structure de la RS de "Mercedes-Benz" chez les automobilistes n'ayant jamais possédé un véhicule Mercedes-Benz.

RANG MOYEN D'APPARITION						
		Fréquences (%)	Premiers rangs <2,14		Fréquences (%)	Derniers rangs >2,14
F R E Q U E N C E	Elevée ≥ 20%	Noyau central		Première périphérie		
		Allemagne	46,5	1,93	Cher	52,3
		Luxe	24,4	1,95	Solide	3,09
					Qualité	2,52
	Basse ≤20%	Première périphérie		Seconde périphérie		
					Fiable	22,1
					Vitesse	14,0
					Elégance	3,17
					Confort	12,8
						2,40
						3,30

Représentation sociale de Ford :

Tableau 42: Structure de la RS de "Ford " chez les automobilistes ayant déjà possédé un véhicule Ford.

RANG MOYEN D' APPARITION						
F R E Q U E N C E			Fréquences	Premiers	Fréquences	Derniers
			(%)	rangs <2,00	(%)	rangs >2,00
Elevée ≥ 20%	Noyau central	Solide	22,2	1,50	Première périphérie	
					Amérique	51,9
					Fiable	22,2
Basse ≤20%	Première périphérie				Seconde périphérie	
		Voiture	18,5	1,40	Mustang	18,5
		Etats-Unis	14,8	1,25	Prix	14,8
					Fiesta	11,1
					Focus	11,1

Tableau 43: Structure de la RS de "Ford " chez les automobilistes n'ayant jamais possédé un véhicule Ford.

RANG MOYEN D' APPARITION						
F R E Q U E N C E			Fréquences	Premiers	Fréquences	Derniers
			(%)	rangs <2,01	(%)	rangs >2,01
Elevée ≥ 20%	Noyau central	Amérique	35,2	1,88	Première périphérie	
					Solide	21,1
Basse ≤20%	Première périphérie				Seconde périphérie	
		Etats-Unis	14,1	2,00	Mustang	18,3

Représentation sociale de Renault :

Tableau 44: Structure de la RS de "Renault" chez les automobilistes ayant déjà possédé un véhicule Renault.

RANG MOYEN D'APPARITION						
		Fréquences (%)	Premiers rangs <2,33		Fréquences (%)	Derniers rangs >2,33
F R E Q U E N C E	Elevée ≥ 20%	Noyau central			Première périphérie	
		France	46,7	1,68		
		Première périphérie			Seconde périphérie	
	Basse ≤20%	Voiture	13,3	1,75	Losange	18,3 2,50
		4L	10,0	2,00	Sport	15,0 3,38
		Historique	10,0	2,33	Fiable	13,3 3,17
		Populaire	10,0	2,33	Twingo	11,7 3,17
					Abordable	11,7 3,40
					Pas gage de qualité	10,0 3,60
					Innovation	10,0 3,00
					Qualité	10,0 3,00
					Formule 1	10,0 3,17
					Carlos Ghosn	10,0 3,67

Tableau 45: Structure de la RS de "Renault" chez les automobilistes n'ayant jamais possédé un véhicule Renault.

RANG MOYEN D'APPARITION						
		Fréquences (%)	Premiers rangs <2,00		Fréquences (%)	Derniers rangs >2,00
F R E Q U E N C E	Elevée ≥ 20%	Noyau central			Première périphérie	
		France	76,3	1,69		
	Basse ≤20%	Première périphérie			Seconde périphérie	
		Pas gage de qualité	18,4	2,00	Clio	15,8 3,33
					Losange	13,2 2,20
					Abordable	13,2 2,80
					Solide	10,5 2,50
					Pas fiable	10,5 2,75
					Sport	10,5 3,00

Représentation sociale de FIAT :

Tableau 46: Structure de la RS de "FIAT" chez les automobilistes ayant déjà possédé un véhicule FIAT.

RANG MOYEN D' APPARITION							
		Fréquences (%)	Premiers rangs <2,21		Fréquences (%)	Derniers rangs >2,21	
FREQUENCES	Elevée ≥ 20%	Noyau central		Première périphérie			
		FIAT 500	26,3	2,20	Italie	73,7	2,50
					Abordable	26,3	3,00
					Pas fiable	26,3	3,40
	Basse ≤20%	Première périphérie		Seconde périphérie			
		FIAT Punto	10,5	2,00	Design	18,8	2,83
		Populaire	10,5	2,00	FIAT Panda	15,8	2,67
					Turin	15,8	3,00
					Dolce Vita	15,8	3,67
					Rouille	10,5	2,50
					Pot de yaourt	10,5	3,00
					Uno	10,5	3,00
					Multipla	10,5	5,00

Tableau 47: Structure de la RS de "FIAT" chez les automobilistes n'ayant jamais possédé un véhicule FIAT.

RANG MOYEN D' APPARITION							
		Fréquences (%)	Premiers rangs <2,04		Fréquences (%)	Derniers rangs >2,04	
FREQUENCES	Elevée ≥ 20%	Noyau central		Première périphérie			
		Italie	68,4	1,57	FIAT 500	35,4	3,00
					Petit	30,4	2,79
	Basse ≤20%	Première périphérie		Seconde périphérie			
		Voiture	12,7	1,80	Pas fiable	19,0	3,27
		FIAT Punto	11,4	1,78	Abordable	13,9	2,73
					FIAT Panda	12,7	2,90
					Qualité	11,4	3,22

Annexe 9 : *Tableau des tests de Chi 2 montrant un lien significatif entre la variable genre et la fréquence d'évocation de l'item « Petit » dans la RS de FIAT.*

Contingency Tables

		Genre		Total
		Femme	Homme	
NON	Count	23.00	50.00	73.00
	% within column	57.5 %	86.2 %	74.5 %
OUI	Count	17.00	8.00	25.00
	% within column	42.5 %	13.8 %	25.5 %
Total	Count	40.00	58.00	98.00
	% within column	100.0 %	100.0 %	100.0 %

Chi-Squared Tests

	Value	df	p
X ²	10.27	1	0.001
N	98		