

**Le rôle de la nouveauté perçue, la valeur perçue d'un design produit sur les réponses de
s consommateurs.**

Djilali Chafik

Maître de conférences en Marketing

Faculté des sciences économiques et de gestion, Université Blida2

Courriel : djilali.chafik@gmail.com

Imène Belboula

Maître de conférences en Marketing

Faculté des sciences économiques et de gestion, Université Blida2

Courriel : imenebel@yahoo.fr

Abstract

The objective of this research is therefore to raise the effect of design newness perception on
perceived value, The sample consisted of 159 students.

The results obtained show that the product design novelty influences directly perceived value
and indirectly attitude toward product design. .The proposal model added attitude as a mediat
or between attitude and purchases intention. Research implication and managerial application
s are discussed.

Key words: design product, novelty, Perceived value, attitude toward product design

Le rôle de la nouveauté perçue, la valeur perçue d'un design produit sur les réponses des consommateurs.

Développer un produit innovant réussi est crucial pour les entreprises (Dougherty, 1992). Le succès d'une innovation dépend non seulement du savoir faire de l'entreprise, mais aussi de la façon dont les consommateurs y répondent. Les consommateurs ont des attitudes complexes vis-à-vis des produits innovants. D'une part, ils peuvent être attirés par les nouveaux avantages que les innovations apportent. D'autre part, ils peuvent être réticents à adopter l'innovation en raison de sa complexité élevée.

Parmi les différentes stratégies marketing permettant à une entreprise d'acquérir un avantage concurrentiel durable, la stratégie de différenciation qui consiste à attribuer à un produit des caractéristiques importantes partagées avec les autres produits de sa catégorie tout en s'assurant qu'il présente un caractère unique dans l'esprit des consommateurs (Windal, 1990).

Le design produit est un élément central, permettant à l'entreprise de matérialiser le positionnement produit (auteur, 2015). Par design produit, nous entendons le résultat final d'un processus de création et de fabrication multi-disciplinaire incarné dans les attributs physiques, les fonctionnalités et la forme du produit. Le design extérieur du produit fait référence aux éléments visuels tels que la couleur, la forme, la taille ou les proportions qui vont constituer l'apparence finale du produit (Bloch, 1995).

La recherche sur les réponses psychologiques et comportementales des consommateurs au design produit a fait l'objet d'un intérêt croissant dans la littérature académique au cours de ces vingt dernières années (Bloch, 1995 ; Dell'Era *et alii*, 2008 ; Veryzer, 1999). Alors que les travaux initiaux ont surtout porté sur les réponses esthétiques, les plus récents ont aidé à comprendre l'influence de la sémantique du design produit sur les comportements des consommateurs (Dell'Era *et alii*, 2008 ; Karjalainen et Snelders, 2010). L'approche sémantique du design produit revient à considérer que le design d'un produit est un agencement d'éléments qui, à travers leurs propriétés formelles, vont être vecteur de sens (Karjalainen et Snelders, 2010).

L'approche sémantique du design du produit n'implique cependant pas une vision mécaniste

du processus de création qui le réduirait à un assemblage de formes géométriques, de matériaux et de couleurs conduisant sans équivoque à un sens. Le style du produit, son esthétique, l'innovativité de son design sont aussi vecteurs de sens (Truong et alii, 2014 ; Verganti, 2008).

Selon une approche sémiologique, le design produit apparaît comme un discours car il peut être décomposé en traits distinctifs et différenciés d'un produit à l'autre qui sont sources de significations. Ces traits distinctifs peuvent être perçus comme contribuant au sens final de l'objet, un tout homogène intégrant l'ensemble des énoncés visuels (Bobrie, 2015). Selon Bloch (1995) le design ou : *« La forme-produit représente un certain nombre d'éléments choisis et mélangés comme un ensemble par les designers afin d'atteindre un effet sensoriel particulier. Les designers choisissent les caractéristiques telles que la proportion de la forme, la couleur, les matériaux, etc. Le niveau de la congruence est déterminé par le mélange de ces éléments »*.

Par ailleurs, Verganti (2008) postule qu'un bon design véhicule des sens et des valeurs émotionnelles et symboliques sur le produit. Il suggère que si la fonctionnalité du produit vise à satisfaire les besoins utilitaires des consommateurs, les sens véhiculés par le design suscitent les besoins affectifs et socioculturels. Le design traduit les valeurs réelles, facilite la compréhension du message et les bénéfices intrinsèques.

Plusieurs chercheurs se sont intéressés aux théories de la forme (Veryzer et Hutchinson, 1998 ; Mathieu et Le Ray, 2006). Une forme est composée de différents éléments, mais s'aborde comme un tout, une « Gestalt ». Elle est perçue instantanément dans son ensemble et s'organise mentalement comme une vision globale structurée. Cette première loi s'appuie sur des lois physiologiques ainsi que sur les concepts de mécanisme de la vision. Veryzer (1993, 1998) s'est appuyé sur la théorie du nombre d'or et a souligné l'importance de la proportion des produits et la préférence générale pour le nombre d'or. Ainsi dès 1876, Gustav Fechner (cité dans Mathieu, 2006) présente 10 rectangles dont les rapports largeur sur la longueur varie de 1 à 0.40 en passant par le nombre d'or 0,618, et demande aux sujets de sélectionner le préféré (le plus esthétique) et celui qu'ils apprécient le moins. En effet, 35% des sujets ont choisi le rectangle dont les proportions correspondent un nombre d'or. Ainsi, la préférence pour le nombre d'or n'est plus jamais rejetée. Le nombre d'or est ainsi considéré comme un standard esthétique.

En outre, les récentes théories et les principes du design tel que l'unicité, le contraste, la proportion (Mathieu, 2006), et prototypicalité (Veryzer et Wesley, 1998), suggèrent que les

consommateurs perçoivent les éléments du design (forme, couleur, matériaux) d'une manière constitutive et les organisent en un construit global (Veryzer, 1999). Les caractéristiques multidimensionnelles du design sont déterminées sur la base des éléments mesurables (Geistfeld et al, 1977). Ainsi, des éléments et attributs expédients du design produit (couleur, forme, matériaux, symboles, symétrie, texture, etc.) sont agrégés pendant le processus de perception et combinés en une composante cognitive plus complexe (Veryzer, 1997, 1999) qui transmet un caractère particulier pour le consommateur (Veryzer, 1999). Par exemple, l'utilisation d'un matériau en acier inoxydable, combiné avec la forme modulaire d'une montre, est susceptible de favoriser la perception des caractéristiques particulières telles que la durabilité et la qualité. Bien que la littérature traite la nouveauté perçue d'un design produit et les valeurs perçues indépendamment, nous proposons un cadre intégrateur articulant ces deux concepts. Notre recherche s'attachera principalement à démontrer comment la nouveauté perçue et les valeurs permettent d'élargir notre compréhension de la perception du design produit par le consommateur. La première partie fournit un cadre théorique et introduit le concept de design produit, la problématique de la nouveauté perçue et les valeurs. En nous appuyant sur ce cadre théorique, nous proposons un modèle conceptuel et introduisons nos hypothèses de recherche. Nous présenterons dans une seconde partie étude empirique et les résultats obtenus. Nous conclurons par une discussion des résultats et des implications académiques et managériales de notre recherche.

1. Cadre conceptuel, revue de littérature et hypothèses de recherche

De l'art à la technologie, le design a évolué avec le temps pour devenir aujourd'hui un levier de différenciation (Kotler et Rath, 1984 ; Olson, Cooper et Slater, 1998 ; Verganti, 2006) et un facteur d'anticipation et de stimulation d'innovation (Talke *et alii*, 2009 ; Verganti, 2008 ; Veryzer, 2005). Il permet de créer un avantage concurrentiel sur le marché (Hoegg, Alba et Dahl 2010, Creusen et Schoormans 2005 ; Bloch, 1995), attire l'attention des consommateurs (Bloch, 1995), véhicule des valeurs, suscite des émotions plus au moins positives (Veryzer, 1993 ; Bloch, 1995 ; Desmet, 2002), et renforce les bénéfices perçus d'une offre. Il constitue un élément d'identification du produit ou d'une marque à travers l'iconicité (Floch, 1982), facilitant ainsi sa reconnaissance et sa catégorisation. Il est source d'inférence pour le consommateur (Luchs et Swan, 2011). Il permet de modifier et de renforcer une croyance existante, voire de créer une nouvelle croyance. Ainsi, le design produit peut se révéler un élément qui enrichit le positionnement d'un produit ou d'une marque sur un marché

(Kreuzbauer et Malter, 2005).

Dans ce sens, l'attractivité d'un produit résulte d'une harmonisation des éléments du design (forme, couleur, matériaux) (Creusen et Schoormans 2005, Bloch 1995), mais également de l'interaction entre le produit et l'utilisateur (le consommateur) (Normann, 1988), basée sur l'identification des caractéristiques, ainsi que sur l'expérience antérieure (Ackermann, 2012). Une telle approche permet d'améliorer la compréhension du processus d'évaluation et de perception des bénéfices (croyances) fonctionnels et/ou hédonistes (Mugge et Schoormans, 2012). En effet, la valeur d'un produit dépasse largement la dimension utilitaire, pour prendre en compte des dimensions esthétiques et symboliques (Mathwick, Milhotr, et Rigdon, 2001), qui provient de l'harmonisation de ses attributs.

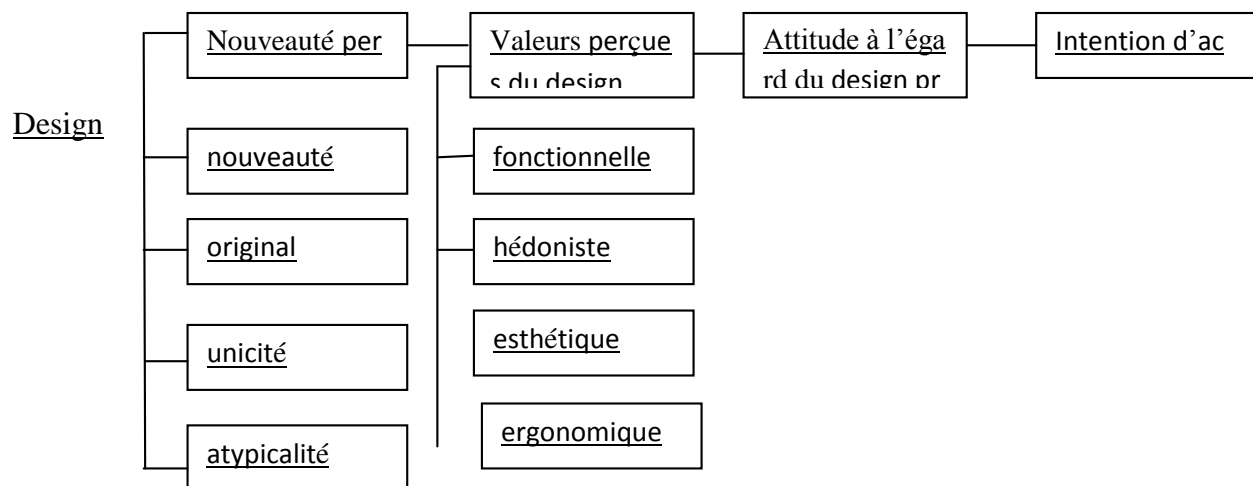
2. Modèle et hypothèses :

Dans cette étude, nous avons examiné la relation entre la perception de nouveauté du design produit et les valeurs. des études antérieures ont postulé un effet positif de la nouveauté perçue sur les ventes. ainsi, les consommateurs préfèrent acheter les produits perçus comme étant « nouveaux ». Bloch (1995) dans son modèle avait montré l'effet du design sur les réponses esthétiques des consommateurs. les consommateurs utilisent l'apparence du produit donc le design comme source d'information pour tirer des conclusions sur la performance fonctionnelle du produit (Bloch, 1995, Hoegge & Alba, 2011).

Dans cette étude, nous avons considéré la nouveauté perçue comme un construit multidimensionnelle: « nouveauté », « originalité », « unicité » et « atypique » et examiné leurs effets sur les différents valeurs: « esthétique », « fonctionnelle » et « ergonomique ».

La revue de la littérature effectuée tout au long de la première partie nous a permis de générer quatre dimensions qui sont la valeur fonctionnelle ; la valeur hédoniste, la valeur esthétique et la valeur ergonomique. nous proposons donc le modèle conceptuel suivant:

F i g u r e 1 : M o d e l c o n c e p t u e l



H1: il existe une différence significative entre le design produit et les différentes dimensions de la nouveauté perçue.

H1: La nouveauté perçue influence la formation de valeurs à l'égard du design

La littérature sur le comportement du consommateur affirme que l'évaluation ou l'attitude des consommateurs à l'égard d'un produit dépend de leur perception de la valeur (Baker, Parasuraman, Grewe et Voss, 2002 ; Bolton & Drew, 199 ; Zeithaml, 1988), qui conduit à un comportement d'approche ou d'évitement. En résumé, la nouveauté et la fraîcheur des produits peut affecter sa valeur hédonique perçue ainsi que sa signification pour influencer à la fin sa valeur utilitaire. Les valeurs utilitaires et hédoniques, à leur tour, devraient avoir une incidence sur l'attitude des clients envers le produit.

Nous postulons donc les hypothèses suivantes:

H2 : les valeurs perçues ont un effet sur l'attitude à l'égard du design produit

H4 : L'attitude à l'égard du design produit a un effet sur l'intention d'achat.

3. Méthodologie et résultats

3.2. Échantillon et choix des stimuli

159 étudiants, âgés de 18 à 22 ans, ont participé à cette étude. Nous avons utilisé les design des cafetières à capsules car il s'agit d'un produit de consommation courante et de ce fait familier pour les répondants. En outre, les modèles proposés sur le marché varient en apparence ce qui suggère l'existence d'une différence de nouveauté perçue tout en minimisant l'effet de confusion. Nous avons sélectionné 4 designs différents (voir en annexe).

Quatre images de design de cafetières électriques ont été utilisées comme des stimuli (cf. figure 1). Le choix est porté sur cette catégorie de produit car il existe sur le marché une grande variété de designs (différentes formes et couleur). Les images sélectionnées présentent une qualité et une taille sémi-logarithmique. Nous avons flouté le nom de la marque.

Nous avons utilisé des échelles de mesure de littérature pour opérationnaliser les concepts: l'échelle de mesure pour mesurer la nouveauté perçue. Cette échelle courte possède une bonne cohérence interne et sa validité externe est satisfaisante. Elle comporte quatre dimensions : la nouveauté, l'originalité, l'unicité, l'atypicalité. Ces échelles étaient mesurées en cinq points.

3.2 Traitements préliminaires

Après le recueil des données, une analyse factorielle exploratoire a été mise en œuvre (Churchill, 1979), à la fois pour la nouveauté perçue, les valeurs perçues, l'attitude et l'intention d'achat. Au final, une analyse confirmatoire (AMOS / SPSS) a permis de vérifier la structure des échelles utilisées, celles-ci ont été soumises à un contrôle de leur fiabilité et de leur validité convergente.

Nous pouvons conclure que la fiabilité des échelles est satisfaisante, les échelles présentent une bonne cohérence interne, étant donné que les R^2 de Jöreskog sont supérieurs à 0,8. La validité convergente présente une valeur satisfaisante : en effet, la variance partagée entre le construit et ses items est supérieure à 50% ($R^2_{VC}(Pvc) > 0,5$) selon la méthode de Fornell et Larcker (1981). Enfin, la validité discriminante est satisfaisante, car la variance moyenne extraite est supérieure à la plus grande variance partagée. Les analyses exploratoires et confirmatoires possèdent des indices de validité et de fiabilité satisfaisants (voir tableau 1 et annexe)

Tableau 1. Fiabilité et validité des échelles de mesure

		valeurs				<u>Attitude</u> <u>5 items</u>	<u>intention d'achat</u> <u>3 items</u>
		<u>valeurs hédonistes</u> <u>5 items conservés</u>	<u>valeurs utilitaires</u> <u>5 items conservés</u>	<u>Valeurs esthétiques</u>	<u>Valeurs ergonomiques</u>		
<u>ACP</u>	<u>Var.expl.</u>	<u>55,95%</u>	<u>51,86%</u>	<u>66,34 %</u>	<u>59,71 %</u>	<u>74,57 %</u>	<u>65,23 %</u>
	<u>Communautés</u>	<u>≥0.622</u>	<u>≥0.553</u>	<u>≥0.541</u>	<u>≥0.612</u>	<u>≥ 0.553</u>	<u>≥0.673</u>
	<u>KMO</u>	<u>0.647</u>	<u>0.705</u>	<u>0.723</u>	<u>0.741</u>	<u>0.84</u>	<u>0.90</u>
<u>Fiabilité</u>	<u>Alpha de Cronbach</u> <u>α</u>	<u>0.75</u>	<u>0.72</u>	<u>0.78</u>	<u>0.80</u>	<u>0.92</u>	<u>0.89</u>
	<u>Rhô de Jöreskog</u> <u>ρ</u>	<u>0.83</u>	<u>0.82</u>	<u>0.88</u>	<u>0.89</u>	<u>0.96</u>	<u>0.95</u>
<u>Validité Convergente</u>	<u>Rhô de validité convergente</u> <u>ρvc</u>	<u>0.75</u>	<u>0.79</u>	<u>0.81</u>	<u>0.82</u>	<u>0.85</u>	<u>0.82</u>

En privilégiant la multidimensionalité de la nouveauté perçue (nouveauté, originalité, unicité et atypicalité) plutôt que l'unidimensionalité du construit, l'approche catégorielle (joie, colère, dégoût, etc), nous avons mis en lumière les variations de deux dimensions de la nouveauté perçue : la dimension « nouveauté » et la dimension « atypicalité » selon le design de cafetière. N

ous avons trouvé une différence significative pour la dimension « nouveauté» $F(2,477) = 12.791, p < .05$ et la dimension « atypicalité» $F(2, 477) = 3.248, p < .05$. En revanche nous ne relevons pas de différences significatives pour la dimension « unicité » et la

dimension «originale ». Ainsi, le design 4 est perçu comme étant atypique comparant aux autres designs. l'hypothèse H1 est donc partiellement validée.

La dimension nouveauté perçue, met en évidence d'autre part, met en évidence des caractéristiques telles que la nouveauté et atypicalité du design produit. les designs innovants produisent des réponses distinctes. En outre, la perception de nouveauté conduit à une perception de valeurs distinctes. Ainsi, la perception de « Nouveauté » impact la formation de valeurs « hédonistes » et « utilitaires » alors que la perception de « atypicalité » impacts la formation de valeurs « esthétique » et « ergonomiques ». Nous pouvons ainsi dire que la perception de valeurs « hédonistes » peut se faire en concentrant les efforts sur la dimension « nouveauté ». la concentration sur la dimension « atypique » conduit à une évaluation de sa valeur ergonomique.

La littérature sur le comportement du consommateur affirme que l'évaluation ou l'attitude des clients à l'égard d'un produit et la décision ultime à l'adopter dépend de leur perception sa valeur (Baker, Parasuraman , Grewe et Voss, 2002 ; Bolton & Drew, 199 ; Zeithaml, 1988). En résumé, la nouveauté et la fragrance des produits peut affecter sa valeur hédonique perçue ainsi que sa signification pour influencer à la fin sa valeur utilitaire. Les valeurs utilitaires et hédoniques, à leur tour, devraient avoir une incidence sur l'attitude des clients envers le produit.

Pour tester les hypothèses et l'effet de la médiation, les analyses de régression ont été menées séparément pour chaque produit, selon le teste de médiation de Baron et Kenny (1986) (voir tableau 2). Les FIV (facteur d'inflation de la variance) comprises entre 1.2 et 4.3 traduisant une multicollinéarité faible. Les résultats du test de l'effet médiateur de la nouveauté perçue (H2) indiquent que l'effet de la nouveauté sur la valeur est significatif pour les designs et l'effet de la nouveauté perçue sur la valeur hédonique et la valeur ergonomique est significatif pour tous les produits (voir annexe).

Une régression entre la valeur perçue et l'attitude s'est avérée significative. Le test de Fisher est de 0,047 ($<0,05$) ainsi que le t de Student est égale à 0,029 ($<0,05$). L'hypothèse H3 est donc confirmée. De même, une régression entre l'attitude et l'intention d'achat est significative. Le test de Fisher est de 0,032 ($<0,05$) ainsi que le t de Student est égale à 0,017 ($<0,05$). L'hypothèse H4 est donc confirmée

4. Limites et voies de recherche future

Le choix de l'échantillon et de la catégorie de produit permet certes d'établir la significativité de nos résultats, mais n'en permet pas la généralisation.

Ainsi, nous avons utilisé un échantillon de convenance, composé de 159 étudiants. Il serait opportun de reconduire l'étude auprès d'un public plus large et plus représentatif de la population d'un pays donné.

En ce qui concerne la catégorie de produit, nous avons retenu la catégorie des cafetières, car il s'agit d'un produit de consommation courante et de ce fait familier pour les répondants. Cependant, pour généraliser les résultats, l'étude pourrait être répliquée pour d'autres catégories de produit, en particulier pour des produits à forte dimension hédonique, tels les produits proposés par l'industrie du luxe ou de la mode.

5. Conclusion

Cette recherche vise à mieux comprendre l'influence de la nouveauté perçue d'un design produit dans la formation de valeur perçue et son impact sur les différentes dimensions.

La valeur perçue fournit une évaluation « plus complète ». En effet, elle permet une évaluation globale en amont du processus de décision.

Cette recherche montre la différence entre les dimensions de la valeur d'un design innovant. Considérer le caractère subjectif et multidimensionnel de la valeur perçue, les résultats permettent de mieux appréhender les effets de la valeur perçue sur les attitudes des consommateurs.

D'un point de vue théorique, notre recherche vient compléter la littérature sur le concept du valeur perçue d'un design et permet un enrichissement de ce dernier.

Enfin, d'un point de vue managérial, notre recherche présente des perspectives pour les praticiens souhaitant déterminer l'attractivité d'un design produit. Ainsi, en contrôlant les différentes caractéristiques du design, les praticiens pourraient déterminer quelle combinaison d'éléments du design font que leur produit véhicule une dimension distincte de nouveauté perçue ainsi que les valeurs souhaitées.

4. Références bibliographiques

1. Aurier Ph., Evrard Y. et N'Goala G. (2004), Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur, Recherche et Applications en Marketing, Vol 19, N° 3, p 1-19
2. Berlyne, D.E. (1971), Aesthetics and Psychobiology, Appleton-Century-Crofts, New York, NY.
1. Bloch P.H. (1995). Seeking the ideal form: product design and the consumer response, Journal of Marketing, 59, 3, 16-29.
2. Creusen M.E.H. Veryzer R W, et Schoormans J.P.L, 2010, Product value importance and consumer preference for visual complexity and symmetry, European Journal of Marketing, 49 No. 9/10, 1437-1452
3. Creusen M.E.H. et Schoormans J.P.L. (2005). The different roles of product appearance in consumer choice, Journal of Product Innovation Management, 22, 1, 63-81.
4. Crilly, N., Moultrie, J. and Clarkson, P.J. (2004), "Seeing things: consumer response to the visual domain in product design", Design Studies. 25,. 547-77.
5. Dell'Era C., Marchesi A., Verganti R. et Zurlo, F. (2008). Language mining: analysis of the innovation of dominant product languages in design-intensive industries, European Journal of Innovation Management, 11, 1, 25-50.
6. Dubuc, B. (2016). Le cerveau à tous les niveaux, sur <http://lecerveau.mcgill.ca>, site consulté le 17 juin 2016.
7. Holbrook M. B. (1994), The Nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience, in Service quality: New directions in theory and practice, Ed. R. Rust et R.L. Oliver, Sage Publications, p 21 – 71.
8. Holbrook M. B. (1999), Consumer Value: A framework for analysis and research,

9. London and New York, Collection Routledge Interpretive Market Research Series.
10. Karjalainen T-M. et Snelders, D. (2010). Designing visual recognition for the brand, *Journal of Product Innovation Management*, 27, 1, 6–22.
11. Mazumdar.T.(1993) , A value-based orientation to new product planning. *Journal of consumer marketing*, Vol 10, N°1, p 28-41.
12. Mukherjee. A et Hoyer WD.(2001),the effect of novel attributes on product evaluation, *journal of consumer research* Vol28, N° , p 462-472.
13. Rivière A. (2009), vers le modèle de formation de la valeur perçue d'une innovation :le rôle majeur des bénéfices perçus en amont du processus d'adoption, recherche et application marketing, Vol. 33, N° 1, p. 05-27.
14. Sheth J.N., Newman B.I. et Gross B.L. (1991), Why we buy what we buy: a theory of consumption values, *Journal of Business Research*, 22, 159-170. .
15. Subin Im, Subodh Bhat, Yikuan Lee, 2015, Consumer perceptions of product creativity, coolness, value and attitude, *Journal of Business Research*, 68, 166–172
16. Truong, Y., Klink, R., Fort-Rioche, L. et Athaide, G.A. (2014). Consumer Response to Product Form in Technology-Based Industries, *Journal of Product Innovation Management*, 3, 867-876.
17. Verganti R. (2008). Design, Meanings, and Radical Innovation: A Metamodel and a Research Agenda, *Journal of Product Innovation Management*, 25, 436-456.
18. Veryzer R.W (1999). A nonconscious processing explanation of consumer response to product design, *Psychology & Marketing*, 16, 6, 497-522.

Annexe: Les stimuli

<u>Design 1</u>	<u>Design 2</u>	<u>Design 3</u>	<u>Design 4</u>

