

L'enrichissement de produits complexes par l'ajout d'attributs innovants : quels effets sur la valeur délivrée aux clients ?

Arnaud RIVIERE

Doctorant CIFRE

Sous la direction de Madame le Professeur Monique ZOLLINGER

CERMAT

IAE de Tours - Université François Rabelais de Tours

50, avenue Jean Portalis

37206 Tours Cedex 03

riviernaud@hotmail.com

Résumé

Afin d'accroître la valeur délivrée à leurs clients, bon nombre d'entreprises, notamment dans le secteur automobile, adoptent des politiques de différenciation en élaborant des stratégies d'enrichissement de produits. Cependant, même si celles-ci représentent de réelles opportunités marketing, de nombreux auteurs dans la littérature, dépassant la vision rationnelle des modèles additifs, soulignent les risques potentiels liés à ces stratégies. Plus précisément, ils estiment que l'effet d'un attribut innovant additionnel sur la valeur d'un produit complexe dépend non seulement des caractéristiques perçues de l'innovation ajoutée, mais également des caractéristiques liées au produit initial, au contexte de choix et aux individus. Afin d'analyser ces différentes variables explicatives et d'apprécier leurs enjeux, une application spécifique est retenue dans le secteur automobile. Au travers d'entretiens menés auprès d'experts et de vendeurs, celle-ci permet d'une part, de mettre en évidence les différentes formes de valeur susceptibles d'être délivrées par les constructeurs automobiles, et d'autre part, de souligner le rôle central des caractéristiques perçues de l'innovation dans l'explication des effets de ces stratégies de conception de l'offre.

Mots-clés : Attribut, innovation, produit complexe, valeur, automobile.

Abstract

To increase the value delivered to their customers, many companies, especially in the car industry, adopt a policy of differentiation by developing strategies aiming to enrich their product offering. However, even if these strategies create real marketing opportunities, many researchers go beyond the rational view of the additive models and emphasize the potential risks of these policies. They consider that the effect of an additional innovative attribute on the complex product value depends on characteristics perceived from the added innovation, but not only. It also depends on the characteristics of the initial product, the context of choice and the consumers. To analyze these variables and to appreciate their stakes, a specific application is developed in the car industry. Through experts and sellers interviews, this study emphasize, on the one hand, the various forms of value delivered by car manufacturers; on the other hand, it highlight the essential role of new product features in explaining the effects of product enrichment strategies.

Keywords: Attribute, innovation, complex product, value, automobile.

L'enrichissement de produits complexes par l'ajout d'attributs innovants : quels effets sur la valeur délivrée aux clients ?

Introduction

Bon nombre de marchés, et notamment ceux en phase de maturité – saturation, sont confrontés à une forte intensité de la pression concurrentielle. Dans ce contexte, l'accroissement de la valeur de l'offre, délivrée par les entreprises aux consommateurs, devient un enjeu primordial, représentant un des axes majeurs des politiques marketing actuelles (Simon et al., 2005). En effet, la propension d'un individu à acquérir un produit dépend fondamentalement de sa valeur perçue (Mazumdar, 1993 ; Desmet et Zollinger, 1997). Compte tenu de ce constat, certaines organisations cherchent donc à créer une valeur supérieure en se différenciant via l'adoption d'une politique d'innovation.

Cependant, innover ne consiste pas nécessairement à concevoir un produit entièrement nouveau. Notamment, dans le cas spécifique des produits complexes, l'innovation se manifeste très fréquemment par l'incorporation de nouveaux attributs, ajoutés aux produits déjà existants (Nowlis et Simonson, 1996 ; Thölke et al., 2001 ; Tomaseti et Ruiz, 2004 ; Tomaseti et al., 2004 ; Shen, 2005 ; Thompson et al., 2005). Des caractéristiques novatrices additionnelles peuvent procurer, aux consommateurs, des bénéfices supplémentaires (Mukherjee et Hoyer, 2001), leur fournissant ainsi de nouvelles raisons de préférer et d'acheter un bien (Mazumdar, 1993 ; Brown et Carpenter, 2000).

Au regard du contenu sans cesse croissant des automobiles, des téléphones portables, des appareils photos numériques ou bien des ordinateurs portables, les stratégies d'enrichissement de produits sont devenues des pratiques managériales, aujourd'hui, largement répandues dans les entreprises. Cependant, plusieurs travaux, basés notamment sur le paradigme de « l'information overload » ou « surcharge d'information »¹, ont montré que lorsque le nombre de composants proposés dans une offre excède la capacité de traitement cognitive d'un individu, la valeur perçue du bien considéré est alors susceptible de diminuer (Herrmann et al., 1997). D'autres chercheurs ont également exprimé, récemment, un certain nombre de réserves quant à l'efficacité de telles politiques de produit (Mukherjee et Hoyer, 2001 ; Thompson et al., 2005 ; Rust et al., 2006). Thompson et al. (2005) précisent notamment à ce propos « *qu'à mesure que la technologie progresse, il devient de plus en plus facile d'enrichir des produits avec un grand nombre de fonctions, chacune d'entre elles pouvant être perçue comme utile. Bien que la théorie économique et les techniques d'études de marché suggèrent qu'une telle pratique permette de rendre un produit plus attractif, trop de fonctions peuvent cependant le rendre accablant et difficile à utiliser* ». Désormais, certains auteurs vont même jusqu'à préconiser des politiques « d'appauvrissement » de produits afin d'accroître l'attractivité d'une offre (principe de soustraction de Goldenberg et al., 2003, particulièrement recommandé pour les produits fortement complexes). La Logan, par exemple, s'inscrit parfaitement dans cette optique stratégique : en effet, outre son prix faible, cette voiture est aussi reconnue pour sa simplicité poussée à l'extrême.

Ainsi, au vu des constats élaborés dans les travaux de recherche mentionnés précédemment, il semble important d'étudier plus précisément les effets réels de ces politiques d'enrichissement, consistant à intégrer des innovations additionnelles à des produits complexes existants. La question centrale de cette présentation consiste donc à s'interroger

¹ Voir notamment Jacoby et al. (1974a, 1974b) et Herbig et Kramer (1994).

sur les conditions d'efficacité de ces stratégies d'innovation, afin d'accroître la valeur délivrée par l'entreprise aux clients.

A ce stade, il convient de préciser les concepts-clés de la problématique de ce travail. Tout d'abord, la notion de produit complexe peut être appréhendée comme un produit durable dont la complexité peut être appréciée au travers de deux dimensions : la complexité quantitative (diversité et nombre de composants intégrés dans le produit) et la complexité qualitative (technicité contenue dans ses composants) (Ciavaldini, 1996, in Béji-Bécheur, 1998). L'automobile a, par exemple, été à de multiples reprises, identifiée comme un bien complexe (Béji-Bécheur, 1998 ; Lambey, 1998 ; Ciavaldini et Pointet, 2000 ; Hendaoui, 2004 ; Morisse, 2004). De même, dans le cadre de cette recherche, un attribut innovant sera considéré comme une caractéristique intrinsèque secondaire (non déterminante a priori), perçue comme plus ou moins récente et/ou novatrice (définition adaptée de Roehrich, 1993).

Dans la suite de cette présentation, la question des effets de l'enrichissement de produits sera, dans un premier temps, abordée au travers de la littérature en marketing. Puis, elle sera illustrée, dans un second temps, au travers de l'étude spécifique de l'impact d'une innovation électronique multimédia, intégrée au produit automobile.

1. L'enrichissement de produits au travers de la littérature

En cohérence avec l'approche traditionnellement adoptée en marketing, les effets d'un nouvel attribut additionnel sur une offre peuvent être appréciés, dans un premier temps, au regard des modèles de choix compensatoires.

1.1 La vision traditionnelle adoptée en marketing

Les théories économiques et marketing considèrent, généralement, qu'augmenter le nombre d'attributs, valorisés positivement, rend le produit plus attrayant (Rust et al., 2006). Cette vision, largement admise dans la littérature, peut s'expliquer par les modèles compensatoires additifs qui représentent les processus de prise de décision sous-jacents à de nombreuses méthodes d'analyse du comportement du consommateur (Le Gall, 2000).

Ces modèles, reposant sur le principe d'additivité, estiment que tout déficit sur un attribut du produit est compensé par un score plus élevé sur un autre attribut. Plusieurs modèles, obéissant à ce processus, ont été proposés, dont celui de Fishbein (1963). Selon ce type d'approche, un nouvel attribut contribuera à la détermination de la valeur d'un produit, proportionnellement à sa valeur intrinsèque, pondérée par son importance perçue. Ainsi, un attribut valorisé positivement sera susceptible d'augmenter la valeur globale d'une offre alors qu'un attribut jugé de manière négative risquera de diminuer l'attractivité d'un bien.

1.2 Les limites des modèles compensatoires

Pour certains consommateurs et certains achats, la règle compensatoire additive n'est pas concevable et ne permet pas de prédire le comportement d'achat des consommateurs (Dubois et Jolibert, 1998). Ainsi, pour évaluer une offre et former leurs préférences, les individus peuvent avoir recours à des modèles non-compensatoires ou bien utiliser d'autres processus psychologiques, notamment, des heuristiques décisionnelles (Dubois et Jolibert, 1998).

Modèles non compensatoires

Le principe des logiques non-compensatoires consiste à ne pas compenser une mauvaise appréciation sur un attribut par une bonne performance perçue sur un autre attribut. Trois types de processus non-compensatoires sont généralement distingués dans la littérature : le processus disjonctif, le processus lexicographique et le processus conjonctif. Ces modèles permettent ainsi d'expliquer, par exemple, l'indifférence de certains consommateurs vis-à-vis de caractéristiques du produit, pourtant valorisées, intrinsèquement, de manière positive (Yadav, 1994).

Autres processus psychologiques

L'écart entre le comportement réel des consommateurs et la vision décrite par les modèles compensatoires est également susceptible de s'expliquer par des heuristiques, conduisant à des biais décisionnels (Pham, 1996), ainsi que par plusieurs autres mécanismes psychologiques.

Dans cette perspective, et contrairement à la prédiction de la règle linéaire additive, Simonson et al. (1994) constatent qu'un nouvel attribut additionnel, non valorisé par le consommateur, est susceptible de diminuer le degré d'attractivité d'une offre. Six processus psychologiques sont avancés, par les auteurs, afin d'expliquer ces effets négatifs (Tableau 1).

Tableau 1 : Processus psychologiques à l'origine des effets négatifs d'un attribut additionnel non valorisé sur une offre globale

Processus psychologiques	Définitions
Le principe d'inférence	Selon le principe d'inférence, de nouveaux attributs, perçus comme inutiles par les consommateurs, peuvent être utilisés, par ces derniers, pour inférer la valeur et la qualité du produit global. Ainsi, en raison de sa non valorisation, l'attribut additionnel risque de dégrader la valeur initiale de l'offre proposée.
Le principe de justification de l'achat	Dans le cadre de préférences incertaines concernant plusieurs alternatives, les consommateurs, devant sélectionner un seul produit, vont chercher des raisons afin de justifier leur choix vis-à-vis d'eux-mêmes et de leur entourage et vont ainsi éviter, dans la mesure du possible, les alternatives qui seraient susceptibles d'être soumises à critiques (Belk, 1988 ; Pham, 1996). Ainsi, selon ce principe, l'addition d'une fonction qui a peu ou pas de valeur, peut fournir un motif légitime au consommateur pour ne pas acheter le produit enrichi.
L'effet de dilution	Les recherches sur l'effet de dilution (Nisbett et al., 1981 ; Tetlock et Boettger, 1989) ont montré que le fait d'ajouter de l'information jugée non pertinente par les consommateurs, telle que les attributs ne créant aucune valeur intrinsèque, tend à diluer l'effet et l'importance des autres attributs appréciés et valorisés par les individus (ex : le nom de marque).
Le principe de la moyenne	Certains travaux, concernant la formation des impressions d'un individu au sujet d'un objet (Gaeth et al., 1990), considèrent que l'évaluation d'une offre est basée sur la valeur moyenne de ses attributs. Ainsi, en vertu de ce principe, le faible niveau de valeur, généré par un attribut perçu comme inutile, tendrait à diminuer la valeur moyenne du produit enrichi, ainsi que sa probabilité de choix.

Processus psychologiques	Définitions
Le phénomène d'attention	La diminution du degré de valorisation d'une offre par l'ajout d'un nouvel attribut non valorisé peut également s'expliquer par le phénomène d'attention. Lorsqu'une nouvelle caractéristique, jugée inutile, est ajoutée à une offre globale, elle peut être susceptible de détourner l'intérêt des consommateurs des dimensions importantes du produit, pour focaliser leur attention sur l'attribut additionnel.
L'effet de réactance	Les consommateurs peuvent éviter des produits qui offrent de nouveaux attributs additionnels non valorisés car de tels attributs peuvent être considérés, par les potentiels acheteurs, comme des tactiques, des manipulations mises en oeuvre par les entreprises afin d'influencer leurs décisions finales (Brehm, 1966).

Source : Adapté de Simonson et al. (1994)

Au vu du pouvoir explicatif des modèles non-compensatoires et de plusieurs autres mécanismes psychologiques, l'appréhension des effets d'un attribut additionnel, par la mobilisation des modèles compensatoires, semble clairement insuffisante pour représenter la diversité et la complexité du comportement du consommateur.

1.3 Les effets des attributs additionnels sur l'évaluation et le choix d'une offre

Afin de mieux apprécier les stratégies d'enrichissement de produits, plusieurs travaux d'investigation spécifiques ont été menés dans ce domaine de recherche. Nowlis et Simonson (1996) ont notamment identifié quatre groupes principaux de caractéristiques, conditionnant les effets d'une nouvelle fonction, ajoutée à une offre : les caractéristiques liées à l'attribut innovant, celles relatives au produit initial, celles concernant le contexte de choix et celles ayant attrait aux individus.

Les caractéristiques liées à l'attribut innovant additionnel

Dans le cadre de l'ajout d'un attribut innovant, les caractéristiques perçues de ce dernier peuvent être identifiées comme déterminantes dans l'appréhension de son impact. La littérature en matière d'innovation a, en effet, largement souligné l'enjeu des caractéristiques perçues d'un nouveau bien dans la formation de la valeur perçue et des intentions d'achat des consommateurs (Rogers, 1962, 2003 ; Ostlund, 1974 ; Feldman et Armstrong, 1975 ; Roehrich, 1993, 2001). Notamment, de nombreux auteurs en marketing et en système d'information soulignent le rôle prépondérant de l'avantage relatif et de la complexité perçue (Rogers, 1962, 2003 ; Davis et al., 1989 ; Roehrich, 1993 ; Venkatesh, 2003).

L'avantage relatif peut être défini comme « le degré auquel l'innovation est perçue comme étant supérieure à l'idée qu'elle remplace » (Rogers, 1962, 2003). La plupart des études relatives à l'adoption des innovations atteste une relation positive entre cette caractéristique perçue et le taux d'adoption d'un nouveau produit (Rogers, 1962, 2003). Plusieurs dimensions de l'avantage relatif peuvent être identifiées : l'avantage économique, le prestige social ou l'avantage en terme de fonctionnalité perçue (Rogers, 1962, 2003 ; Pire-Lechalard, 2003 ; Le Nagard-Assayag et Manceau, 2005 ; Hoffmann et al., 2006).

La complexité perçue peut être, quant à elle, approchée comme « le degré selon lequel une innovation est perçue comme relativement difficile à comprendre et à utiliser » (Rogers,

1962, 2003). Il est généralement admis que cette caractéristique influence négativement l'adoption (Rogers, 1962, 2003). Cependant, Petrosky (1991) démontre l'existence d'une relation de forme plutôt curvilinéaire entre complexité et diffusion de l'innovation. D'autres auteurs constatent, pour leur part, l'absence de lien entre la complexité perçue et l'adoption d'une innovation (Chau, 1996 ; Rijdsdijk et Hultinj, 2003). Malgré ces résultats divergents, cette caractéristique semble toutefois particulièrement importante dans la détermination des effets d'un attribut innovant. En effet, certains auteurs ont souligné l'enjeu crucial des coûts d'apprentissage, inférés au niveau de l'attribut additionnel (Mukherjee et Hoyer, 2001). Les coûts d'apprentissage sont une fonction directe de la complexité (Mazumdar, 1993), et peuvent être définis comme « l'effort cognitif nécessaire pour accumuler la connaissance adéquate afin de procéder à un usage effectif du produit » (Mukherjee et Hoyer, 2001). Ainsi, chaque nouvelle fonction additionnelle peut représenter, pour le consommateur, quelque chose de plus à comprendre, à apprendre et à assimiler (Rust et al., 2006). Plus ces coûts sont importants, et plus le nouvel attribut est susceptible de détériorer la valeur du produit enrichi. Cet impact négatif semble persister même en présence de bénéfices explicites présentés aux consommateurs. Ce phénomène peut s'expliquer par certains travaux antérieurs qui ont montré que les consommateurs accordent un plus grand poids à l'information négative (voir notamment les travaux de Kahneman et Tversky, 1979). Thompson et al. (2005) tempèrent toutefois le rôle central de cette caractéristique en précisant, qu'en phase de pré-achat, les consommateurs semblent allouer davantage d'importance à la capacité fonctionnelle du produit plutôt qu'à sa facilité d'utilisation. En effet, craignant que leurs besoins et attentes évoluent dans l'avenir, les consommateurs ont tendance à acheter des produits avec de nombreuses fonctions, quitte à n'en utiliser, par la suite, qu'une partie (Rust et al., 2006).

Hormis l'avantage relatif et la complexité, d'autres caractéristiques perçues de l'innovation ont également été identifiées dans la littérature, comme par exemple : la compatibilité perçue, la facilité d'essai, l'observabilité et le risque perçu (Rogers, 1962, 2003 ; Ostlund, 1974).

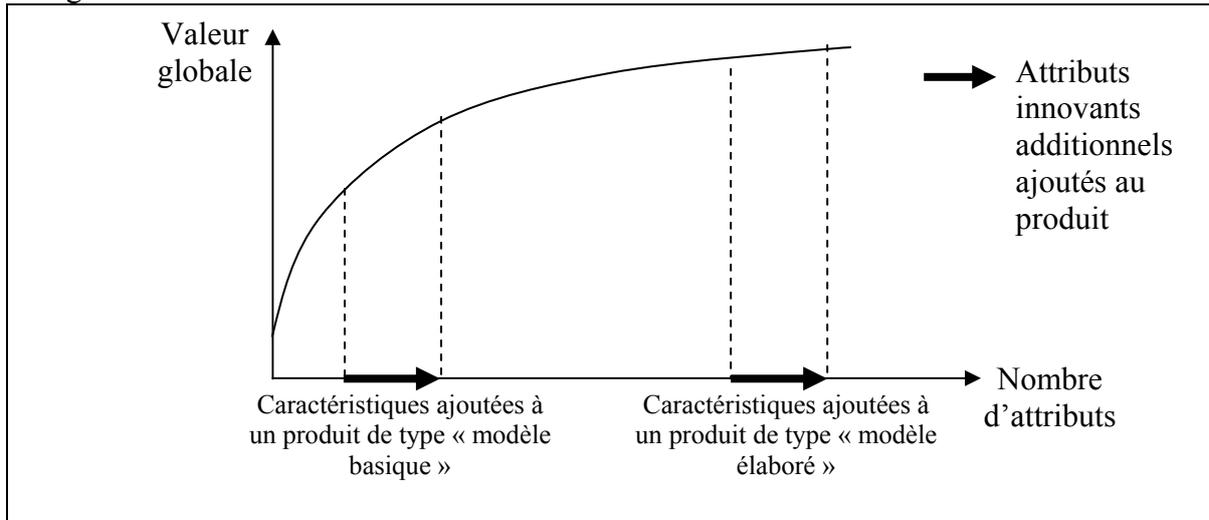
Au-delà de ces caractéristiques, Tomaseti et al. (2004) estiment que l'impact des stratégies d'enrichissement de produits peut aussi différer selon le type d'attribut additionnel considéré. Ainsi, ils distinguent notamment l'innovation fonctionnelle et l'innovation symbolique. L'innovation fonctionnelle ou technologique (attribut tangible) peut être définie comme une innovation qui apparaît suite à l'addition ou l'altération de fonctions tangibles dans un produit (Hirschman, 1982). L'innovation symbolique (attribut intangible) résulte, quant à elle, de la modification du sens social donné à un produit existant, générant ainsi une seconde diffusion parmi ceux s'identifiant avec le groupe de référence (Hirschman, 1982).

Les caractéristiques liées au produit initial

Les effets des nouveaux attributs sur une offre dépendent également des caractéristiques initiales du produit de base auquel est ajoutée la fonction additionnelle.

Les recherches soulignent, en premier lieu, le rôle déterminant du degré de complexité de l'offre initiale, au regard des effets d'un nouvel attribut sur la valorisation d'un bien. En effet, contrairement aux préconisations établies par les modèles compensatoires, Nowlis et Simonson (1996) mettent en évidence une sensibilité décroissante des individus à la valeur des attributs additionnels à mesure que l'offre de base s'enrichit en contenu (figure 1). Cette proposition est cohérente avec l'acceptation, en économie, de la forme concave de la fonction de valeur, mais est encore peu admise, en marketing, au sein de la communauté scientifique.

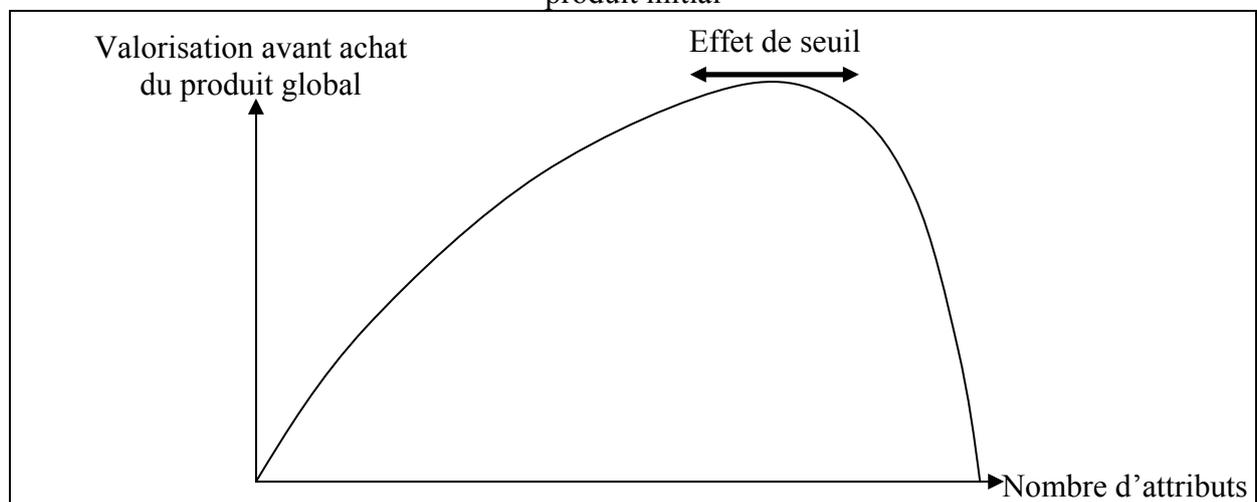
Figure 1 : La sensibilité décroissante des individus à la valeur des attributs additionnels



Source : Nowlis et Simonson (1996)

Thompson et al. (2005) estiment, quant à eux, que trop de fonctionnalités peuvent parfois rendre un produit accablant pour le consommateur et difficile à utiliser, même si ces fonctionnalités sont individuellement perçues comme utiles. Ainsi, dans le cadre d'un produit ayant atteint un certain degré de complexité, un nouvel attribut ajouté peut donc être susceptible de ne contribuer que de manière marginale à la valeur du produit enrichi, ou parfois même, pourra provoquer une détérioration de la valeur globale de l'offre proposée (Simonson et al., 1994) (figure 2).

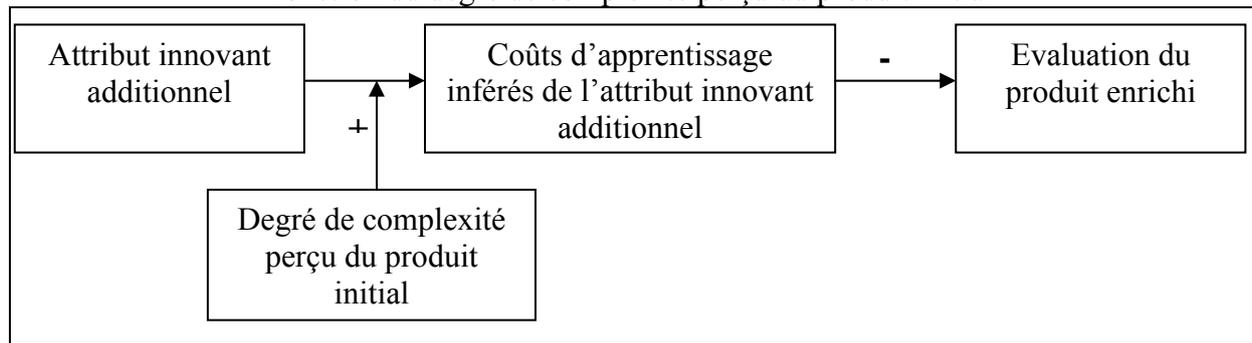
Figure 2 : Les effets d'un nouvel attribut additionnel en fonction du degré de complexité du produit initial



Source : Thompson et al. (2005)

Soulignant, eux aussi, l'enjeu de la complexité perçue du produit initial, Mukherjee et Hoyer (2001) constatent qu'un même attribut peut accroître le degré d'évaluation d'un produit faiblement complexe, et réduire le degré d'évaluation d'un produit avec un degré de complexité plus élevé. Ces auteurs expliquent cet effet par la perception du consommateur, des coûts d'apprentissage inférés au niveau des attributs additionnels. Ainsi, dans le cadre d'un produit faiblement complexe, les coûts d'apprentissage perçus sont relativement faibles alors que dans le cas d'un produit plus complexe, les consommateurs infèrent, pour le même attribut, des coûts d'apprentissage plus élevés (figure 3).

Figure 3 : Le processus d'inférence des coûts d'apprentissage de l'attribut additionnel en fonction du degré de complexité perçu du produit initial



Adapté de Mukherjee et Hoyer (2001)

Hormis la complexité perçue de l'offre initiale, d'autres caractéristiques du produit peuvent également influencer l'effet d'un nouvel attribut additionnel sur la valorisation d'une offre enrichie :

- La qualité initiale perçue du produit : certains auteurs (Gaeth et al., 1990 ; Yadav, 1994 ; Nowlis et Simonson, 1996) estiment qu'une nouvelle caractéristique ajoute davantage de valeur à un produit de faible qualité perçue, comparativement à un produit associé à une qualité perçue plus élevée.
- Le prix perçu du produit : un nouvel attribut, associé à un produit avec un prix perçu élevé, ajoute davantage de valeur, comparativement à un produit ayant un prix perçu plus faible (Carpenter et al., 1994 ; Nowlis et Simonson, 1996). Cependant, Nowlis et Simonson (1996) soulignent qu'une nouvelle caractéristique ajoute davantage de valeur lorsqu'elle est intégrée à un produit ayant à la fois un prix perçu élevé et une qualité perçue élevée. Ce dernier résultat peut s'expliquer par le principe de performance incertaine².
- La signification du produit (produit fonctionnel / symbolique) : un même attribut additionnel peut ne pas affecter, de manière similaire, un produit fonctionnel et un produit symbolique (Tomaseti et Ruiz, 2004 ; Tomaseti et al., 2004). La signification fonctionnelle ou utilitaire d'un produit se déduit de ses caractéristiques physiques ainsi que de ses bénéfices en matière de performance (Tomaseti et al., 2004). La signification symbolique d'un produit est représentée, quant à elle, par l'ensemble des symboles et messages qui sont reconnus de manière inconsciente par les consommateurs dans le produit et sont utilisés comme un moyen de représenter leur personnalité (Tomaseti et al., 2004).

Les caractéristiques liées au contexte de choix

Le contexte de choix semble aussi pouvoir expliquer, dans certains cas, les effets d'un nouvel attribut sur l'évaluation d'un produit. Cette influence est notamment due à l'impact de la composition du problème de choix sur le degré d'unicité perçu de l'attribut additionnel, ainsi qu'au processus de simplification de prise de décision, mis en œuvre par le consommateur.

² Le principe de performance incertaine suggère que, face à un nouvel attribut, un consommateur sera davantage rassuré au sujet de la qualité de ce dernier, s'il est intégré à un produit élaboré et de bonne qualité.

- L'unicité de l'attribut, source de valeur intrinsèque : plusieurs chercheurs (Thölke et al., 2001 ; Hendaoui, 2004 ; Morisse, 2004) soulignent qu'une nouvelle caractéristique est d'autant plus valorisée sur le marché si elle est exclusive. Autrement dit, le marché survalorise les caractéristiques d'un produit lorsqu'elles sont peu présentes. La distinction et l'unicité de l'attribut suggèrent donc, en général, sa valorisation positive : une caractéristique unique peut ainsi attirer une plus grande attention de la part des consommateurs ou peut susciter un plus grand poids dans l'évaluation finale (Carpenter et al., 1994 ; Broniarczyk et Gershoff, 1997 ; Brown et Carpenter, 2000).
- Simplification du processus de prise de décision : Brown et Carpenter (2000) ont souligné l'impact du nombre d'alternatives considérées lors du choix d'un individu. Ainsi, selon leurs résultats, un attribut, non valorisé par le consommateur, est tout de même susceptible de présenter des effets positifs sur une offre globale lorsque le contexte de choix contient plus de deux alternatives (les alternatives concurrentes ne possèdent pas l'attribut distinctif). Cependant, les effets négatifs des attributs non valorisés semblent être plus fréquents lorsque l'ensemble de choix du consommateur n'est constitué que de deux alternatives possibles (l'alternative concurrente ne possède pas l'attribut différenciant). Ces résultats peuvent s'expliquer par la volonté du consommateur de simplifier sa tâche de décision, en utilisant l'attribut distinctif soit comme un motif de choix ou comme une raison permettant de justifier le rejet d'une alternative. Ainsi, un même attribut peut affecter de manière positive ou négative l'évaluation d'un produit, en fonction du nombre d'alternatives considérées dans l'ensemble de choix (Brown et Carpenter, 2000).

Les caractéristiques liées aux individus

Dans la littérature consacrée à l'étude des effets des fonctions additionnelles sur une offre, l'impact des caractéristiques individuelles a été, jusqu'à présent, peu pris en compte. Seules quelques recherches récentes ont été réalisées à ce sujet.

Notamment, Shen (2005) a tenté d'étudier le rôle de l'implication des consommateurs dans la détermination des effets d'une nouvelle fonction, ajoutée à un produit. Cependant, l'étude menée n'a conduit à aucun résultat réellement concluant.

De même, Tomaseti et Ruiz (2004) ont démontré que le besoin de cognition³ n'a pas d'effet significatif sur la valorisation d'un produit enrichi par une innovation additionnelle. Le besoin de cognition est défini, dans leur étude, comme la tendance et le plaisir intrinsèque que les individus peuvent ressentir à s'engager dans un traitement d'information nécessitant des efforts.

L'influence de l'innovativité a, quant à elle, été jugée significative au regard de l'impact d'une nouvelle caractéristique sur une offre. L'innovativité peut être appréhendée comme un trait de personnalité, correspondant à une attirance particulière envers les nouveaux produits (Midgley et Dowling, 1978). Tomaseti et al. (2004) estiment que l'amélioration de l'évaluation d'un produit enrichi par une innovation fonctionnelle sera d'autant plus importante pour les individus possédant un degré d'innovativité élevé.

Hormis les caractéristiques liées à l'attribut innovant, au produit initial, au contexte de choix et aux individus, Nowlis et Simonson (1996) estiment que d'autres facteurs tels que la

³ Traduction de "Need for Cognition".

stratégie marketing ou l'environnement social peuvent également affecter l'impact d'une caractéristique innovante ajoutée à une offre existante.

2. L'enrichissement de produits dans le secteur automobile

Dans cette seconde partie, la stratégie d'enrichissement de produits est étudiée au travers de l'exemple du secteur automobile. Plus précisément, il s'agit de s'intéresser aux effets, sur la valeur perçue d'un véhicule, de l'ajout d'une innovation électronique en matière de connectivité⁴.

Dans cette perspective, une étude qualitative exploratoire, réalisée sous forme d'entretiens individuels semi-directifs, a tout d'abord été menée auprès d'experts et de vendeurs en concessions^{5 6}. Les experts interrogés ont été choisis, principalement, en raison de leurs connaissances spécifiques du marché de la connectivité électronique automobile. Les vendeurs, par leurs contacts directs avec les acheteurs finaux, représentent, quant à eux, de véritables relais de la voix du client dans l'entreprise. Les interviews, menés auprès de cette cible, offrent ainsi l'opportunité de comprendre plus précisément le comportement d'achat des clients et de mieux appréhender les attitudes et réactions éventuelles des individus face au lancement de nouvelles innovations électroniques. Les concessions, sollicitées dans le cadre de cette étude, ont été choisies de telle sorte d'assurer une certaine hétérogénéité au regard du profil de la clientèle fréquentant ces lieux de vente. Ces entretiens, conduits auprès de professionnels du secteur, avaient principalement pour objectif d'apprécier, d'une part la notion de valeur délivrée au client lors de la vente d'un véhicule, et d'autre part, d'identifier les différentes variables susceptibles d'expliquer l'effet de l'innovation électronique étudiée sur le degré d'attractivité d'un véhicule.

Les entretiens individuels ont été enregistrés et retranscrits dans leur intégralité. Suite à la collecte des données, une analyse manuelle de contenu thématique a été réalisée.

Après avoir précisé l'enjeu des stratégies d'enrichissement de produits dans le secteur automobile, cette étude permet, dans un premier temps, de mettre en évidence trois formes possibles de valeur délivrées au client lors de l'achat d'un véhicule. Puis, les effets des innovations en matière de connectivité sur la valeur du produit automobile sont étudiés.

2.1 L'enjeu des stratégies d'enrichissement de produits pour les constructeurs automobiles

Le marché automobile français connaît, depuis plusieurs années, une pression concurrentielle intense. Celle-ci s'explique, tout d'abord, par la quasi-stagnation de la demande (ce secteur a en effet atteint sa phase de maturité – saturation (Hendaoui, 2004) : il s'agit désormais d'un marché de renouvellement). Cette compétition sectorielle est également due à la multiplication des acteurs, provoquée par l'arrivée des pays à bas coûts sur le marché européen, par la progression des marques asiatiques sur la scène internationale et par la montée en puissance des marques « premium » et « bon marché ». Enfin, les observateurs du secteur soulignent une évolution du comportement du consommateur, caractérisé notamment par une sensibilité accrue au prix de vente du véhicule (Lambey, 1998).

⁴ Ce système de connectivité est un système électronique qui offre la possibilité, aux usagers, de connecter et de piloter, via une interface homme machine intégrée, leurs appareils nomades (notamment clé USB, lecteur MP3, Ipod...) à bord de leurs voitures.

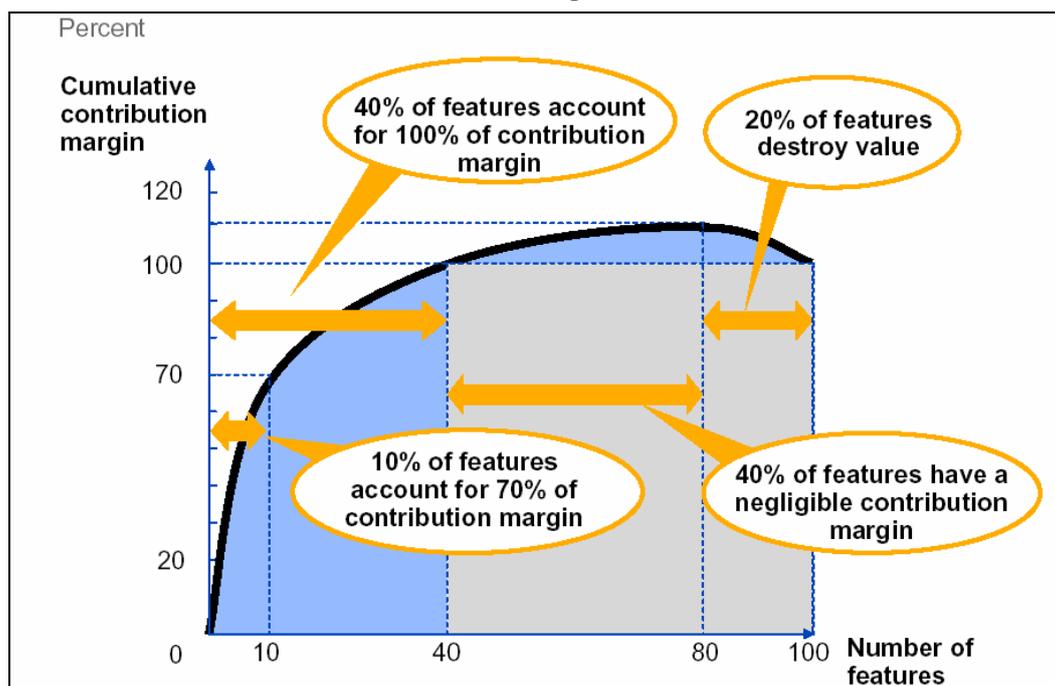
⁵ Ces concessions sont toutes localisées en région parisienne.

⁶ L'ensemble des 5 experts et 10 vendeurs interrogés appartiennent au même groupe industriel automobile.

Dans un secteur où l'intensité concurrentielle est forte, l'innovation produit représente un moyen efficace de différenciation (Ciavaldini et Pointet, 2000). C'est pour cette raison, que depuis une quinzaine d'années, les constructeurs automobiles cherchent à accroître la dotation de leurs véhicules en introduisant continuellement des nouveautés (Morisse, 2004). Cet enrichissement de produit est notamment pratiqué au moyen d'innovations électroniques. Morisse (2004) constate, en effet, que le contenu technologique des véhicules a connu une croissance brutale depuis le début des années 1990. Et même si cette stratégie ne permet de conférer qu'un avantage concurrentiel temporaire, cette tendance devrait s'amplifier dans les années à venir. En effet, d'ici 2010, « une batterie de nouvelles fonctions électronisées va révolutionner la conduite automobile...l'électronique devrait représenter 40% du coût total d'une automobile en 2010, contre 25% actuellement (et 16%) en 1990⁷ ». L'électronique automobile a donc un fort potentiel d'évolution (Lambey, 1998).

Cependant, face à cette prolifération et à cette accélération de la diffusion des innovations, une étude récente, menée par le cabinet McKinsey (2005), souligne que l'ajout d'équipements électroniques peut parfois entraîner une dégradation de la valeur globale du produit automobile (figure 4).

Figure 4 : Les effets de l'enrichissement du produit automobile par l'ajout d'innovations électroniques



Source : McKinsey (2005)

La stratégie de l'enrichissement de produits, dans le secteur automobile, peut donc représenter de nombreuses opportunités, notamment en matière d'image de marque, de différenciation et d'attractivité de l'offre. Cependant, dans certains cas, elle peut aussi se révéler être une véritable menace au regard de la valeur délivrée par l'entreprise à ses clients.

L'étude empirique, menée auprès des experts et des vendeurs en concessions automobiles, révèle un faible degré de prise de conscience des risques liés à l'introduction de contenu additionnel dans un véhicule :

⁷ Les Echos, 13/06/2007, p. 13.

V6 : « *aujourd'hui, le client, il en veut de plus en plus dans sa voiture* »

V7 : « *de toutes façons, un équipement high-tech ... peut toujours, lors d'une vente d'un véhicule, favoriser la décision* »

De même, contrairement aux travaux de Simonson et al. (1994), estimant qu'un nouvel attribut non valorisé est susceptible de détériorer la valeur globale du produit auquel il a été ajouté, la plupart des praticiens, interrogés dans le cadre de ce travail, ne semble pas redouter d'éventuelles conséquences négatives liées à l'ajout de tels attributs :

E5 : « *je n'ai jamais vu qu'un surcroît de prestations représentait un frein à l'achat. Au pire, la personne s'en moque et s'en désintéresse...* »

V2 : « *tout ce qui est en plus, ça ne peut pas être un frein* »

Ainsi, au vu des recherches académiques réalisées ces dernières années et compte tenu d'une faible prise en compte, par les professionnels du secteur, des risques potentiels engendrés par les stratégies d'enrichissement de produits, des études plus approfondies semblent donc nécessaires afin d'apporter, aux décisionnaires de ce secteur, d'avantage d'éclaircissements sur ce sujet. L'étude exploratoire, menée ici, n'est qu'une première étape préparatoire en vue de la satisfaction de cet objectif.

2.2 Analyse de la nature de la valeur délivrée lors d'un achat automobile

Selon les résultats de l'étude qualitative, un nouvel attribut additionnel est susceptible d'affecter plusieurs formes de valeur, délivrées par l'entreprise, au client lors de l'achat d'une automobile : la valeur perçue pour soi, la valeur oblatrice et la valeur résiduelle⁸.

La valeur perçue pour soi

En cohérence avec les travaux d'Amraoui (2005), trois dimensions de la « valeur perçue pour soi » peuvent être identifiées dans cette étude :

Tableau 2 : Les trois dimensions de la « valeur perçue pour soi »

Dimensions	Définition	Verbatims
Valeur économique (rapport qualité / prix)	Cette dimension de la valeur est essentiellement liée à l'impression du consommateur de payer un prix raisonnable ou le sentiment de faire une bonne affaire (Amraoui, 2005).	V5 : « <i>le premier facteur, c'est le prix : le prix qui est aujourd'hui très important puisque les véhicules sont de plus en plus chers</i> » V6 : « <i>avant tout, ils (les clients) regardent le prix</i> »
Valeur émotionnelle	Cette valeur traduit le plaisir que ressentirait le consommateur suite à l'achat du produit, ainsi que son envie d'acheter le bien (Amraoui, 2005).	V2 : « <i>je reste persuadé que n'importe qui avec une belle voiture, il aura toujours envie, ça c'est une base très importante</i> »

⁸ Afin d'identifier ces formes de valeur, les experts et les vendeurs ont été invités à s'interroger sur la relation qu'entretiennent les consommateurs avec l'automobile ainsi que sur les principaux critères d'achat d'une voiture.

Dimensions	Définition	Verbatims
Valeur sociale	Cette valeur correspond à la manière dont l'achat d'un produit peut être évalué par les tiers, ainsi que l'image que pense donner le consommateur de lui-même en acquérant l'offre (Amraoui, 2005).	V3 : « <i>pour une grande partie, (l'automobile) c'est une image de marque...ça représente leur statut</i> » V4 : « <i>beaucoup de personnes regardent la voiture du voisin, c'est une façon de montrer sa réussite sociale</i> »

La valeur résiduelle (ou valeur de revente)

Ce travail met également en évidence l'enjeu de la valeur résiduelle (ou valeur de revente). Celle-ci est tout à fait pertinente dans le contexte de l'étude. En effet, l'automobile est un bien d'équipement durable des ménages pour lequel il existe un marché structuré de l'occasion. La valeur résiduelle d'une automobile sur ce marché est donc un facteur non négligeable d'achat (Morisse, 2004).

Dans la littérature en marketing, la valeur résiduelle a été relativement peu étudiée. Elle a parfois été identifiée comme une des dimensions de la valeur perçue. Notamment, Parasuraman et Grewal (2000) soulignent quatre manifestations possibles de la valeur au cours du processus d'achat et de consommation d'un bien : la valeur d'acquisition, la valeur de transaction, la valeur d'usage et la valeur résiduelle.

Dans le secteur automobile, et au vu du discours des personnes interrogées, un certain nombre d'équipements / innovations semblent permettre d'augmenter la valeur résiduelle d'un véhicule, notamment : le GPS, le régulateur de vitesse, l'allumage automatique des phares, la peinture métallisée, la climatisation régulée, l'intérieur cuir, le toit ouvrant (...).

Dans le cas spécifique des innovations en matière de connectivité, un tel système électronique additionnel peut être susceptible de représenter un frein à l'achat s'il ne permet pas d'augmenter, aux yeux des consommateurs, la valeur de revente du véhicule (au moins, d'un montant égal au prix d'achat initial de l'attribut) :

E5 : « *un système de connectivité peut être un frein à l'achat s'il (le consommateur) pense qu'il va dépenser beaucoup d'argent et qu'il ne le valorisera pas à la revente. Comme par exemple, une navigation. Une personne va se dire « tiens, est-ce que je m'achète une navigation à 2000 € ? Oui, c'est vrai qu'elle va être intégrée, elle va être belle, avec un bel écran... et à la revente, est-ce que je vais vendre ma voiture 2000 € de plus ? » Non, donc il va prendre un TomTom* »

Plus globalement, la plupart des répondants estime que les innovations en matière de connectivité ne peuvent pas accroître la valeur résiduelle d'un véhicule :

V2 : « *(à propos de la connectivité) ce n'est pas un élément déclencheur de revente* »
V4 : « *(à propos de l'augmentation de la valeur résiduelle via la connectivité) je ne suis pas sûr parce que le problème étant que dans tous systèmes de communication et informatique, ça bouge tellement vite que je ne suis pas sûr qu'ils intègrent le fait que dans quatre ans... quand on parle de hautes technologies, au jour d'aujourd'hui, les gens, je crois, sont parfaitement au courant que ce qu'ils achètent dans quatre mois, ce n'est plus le top... dire qu'il y a une vraie valeur de revente, je ne suis pas sûr* »

Ainsi, au vu des propos précédemment exposés, la prise en compte de la valeur résiduelle ne semble pas être réellement pertinente dans le cadre de l'analyse des effets d'un nouveau système de connectivité, ajouté à un véhicule. En effet, les innovations multimédia dans l'automobile sont particulièrement sensibles à l'évolution permanente du contexte technologique ainsi qu'à l'équipement personnel des clients.

Valeur oblativ⁹

La voiture est un bien dont l'utilisation et la consommation peuvent être collectives (cas des voitures familiales par exemple). Dans ce cadre, la valeur, procurée par l'automobile aux futurs occupants du véhicule, est également une forme de valeur susceptible d'influencer les intentions d'achat du consommateur, preneur de décision.

V3 : « (à propos de la valeur oblativ) aujourd'hui, c'est une vraie raison d'achat »

Plusieurs éléments du discours collecté mettent en évidence l'existence d'un certain nombre d'équipements / innovations susceptibles d'accroître la valeur oblativ d'un véhicule : le lecteur CD MP3 / autoradio MP3, les écrans DVD à l'arrière et la connexion jeu. Ces innovations multimédia permettent toutes d'accroître le plaisir à bord des occupants.

Cependant, d'autres répondants modèrent la pertinence de la prise en compte de la valeur oblativ dans l'étude de l'impact potentiel d'un attribut additionnel :

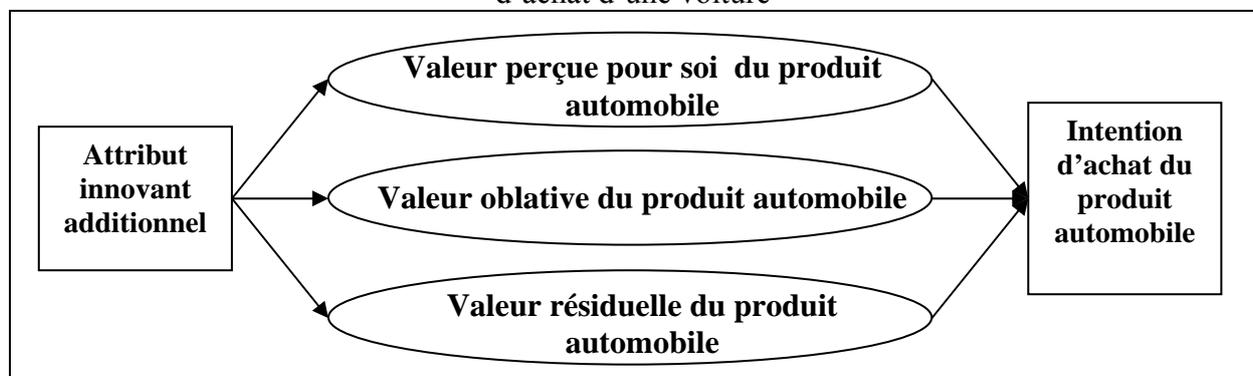
V1 : « mais c'est rare d'acheter une innovation pour le reste de la famille »

L'effet d'une innovation supplémentaire sur cette forme de valeur semble, en fait, conditionné à certains types d'achat de véhicules (notamment achats de voitures familiales).

E1 : « dans le segment des monospaces, tu passes à une autre logique : ce n'est pas forcément le conducteur qui va apprécier la connectivité, mais les occupants, les enfants... j'ai pas besoin de connectivité, mais mes enfants en ont besoin »

Ainsi, d'après les résultats de l'étude, trois formes de valeur sont susceptibles d'être affectées par l'ajout d'un nouvel attribut additionnel dans le contexte automobile (figure 5) :

Figure 5 - Les effets d'un attribut innovant additionnel sur la valeur perçue et les intentions d'achat d'une voiture



⁹ La valeur oblativ fait explicitement référence à la notion de « valeur orientée vers les autres » d'Holbrook (1996).

Dans le cadre spécifique de la connectivité, il semblerait que ce type d'innovation soit susceptible d'affecter principalement et en premier lieu la valeur perçue pour soi (elle-même décomposée en trois sous-dimensions : valeurs économique, sociale et émotionnelle). Son impact sur la valeur oblatrice semble secondaire et spécifique (ajout de cette innovation aux voitures de type familial). Enfin, ses effets sur la valeur résiduelle peuvent être considérés comme peu pertinents en raison de son contenu à fort degré technologique, propice à une dépréciation rapide de sa valeur, et à sa dépendance vis à vis de l'évolution de l'électronique domestique grand public (appareils nomades des consommateurs).

2.3 L'origine des effets d'une innovation en matière de connectivité, ajoutée au produit automobile

Dans cette dernière partie, il s'agit de mieux comprendre, au travers de l'exemple d'une innovation de connectivité intégrée à un véhicule, la formation des effets d'un nouvel attribut ajouté à un produit complexe.

Enjeu déterminant des caractéristiques perçues de l'attribut innovant additionnel

Comme souligné dans la littérature, les caractéristiques perçues de l'innovation occupent une place centrale dans l'explication des effets d'une stratégie d'enrichissement de produits.

L'avantage relatif

En premier lieu, l'avantage relatif semble revêtir un rôle prépondérant. Celui-ci se traduit principalement, dans le contexte de l'étude, en matière de prix, de capacités fonctionnelles perçues et d'obtention d'un statut.

Notamment l'avantage relatif, au travers du prix perçu, correspond à l'avantage économique :

E2 : « *ce que veut le client, c'est que ce ne soit pas cher ... le différenciant... c'est offrir une prestation pas chère, vraiment pas chère* »

De même, l'avantage relatif, en matière de capacités fonctionnelles perçues, peut être défini comme « les croyances des consommateurs concernant la capacité du produit à exécuter certaines fonctions désirées » (Thompson et al., 2005) :

E2 : « *pouvoir à la limite utiliser encore mieux son appareil... pouvoir afficher des informations que peut-être lui-même n'avait pas sur son petit écran baladeur... l'idéal c'est encore de faire mieux que ce que proposent les nomades évidemment* »

Enfin, l'avantage relatif, en terme d'obtention de statut, peut être rapproché du concept d'image perçue, défini, par Moore et Benbasat (1991), comme « le degré auquel une innovation est perçue comme pouvant améliorer sa propre image ou son statut au sein de son système social ». Moore et Benbasat (1991) ont clairement montré l'indépendance du concept d'image perçue vis-à-vis de l'avantage relatif (fonctionnel) d'une innovation. Le Nagard-Assayag et Manceau (2005) soulignent l'importance potentielle de cette caractéristique dans le cadre des produits électroniques.

E5 : « (à propos de la connectivité) Y'a le client qui ne s'en servira jamais mais qui, pour des besoins statutaires, le voudra forcément sur sa bagnole, le truc un peu statuaire »

La complexité perçue

La complexité semble également être déterminante dans l'appréciation d'un nouveau système de connectivité ajouté à un véhicule :

V3 : « les clients attendent de la connectique facile »

V4 : « la facilité d'exécution est importante dans le cadre de la connectivité : si ça connecte et ça capte tout seul, c'est parfait, tout va bien »

Autres caractéristiques perçues

D'autres caractéristiques perçues de l'attribut semblent également pouvoir influencer, de manière plus secondaire, les effets d'une innovation sur un produit complexe tel que l'automobile. Il est notamment possible de souligner le rôle de la compatibilité perçue (compatibilité avec les objets nomades actuels du consommateur, compatibilité avec les usages du client), le risque perçu (risque de performance, risque physique et risque financier) et la forme de commercialisation – en série ou en option – de l'attribut (notamment le prix de l'attribut est susceptible d'être perçu comme moins important si l'innovation est commercialisée en série avec le véhicule).

Le rôle des variables liées au produit, aux individus et au contexte

Bien que les caractéristiques perçues de l'innovation apparaissent centrales dans l'explication des effets d'un nouvel attribut sur une offre automobile, d'autres variables peuvent toutefois se révéler plus ou moins pertinentes dans le cadre de l'étude.

Les caractéristiques initiales du produit

Il est notamment intéressant de souligner l'enjeu du prix initial et du niveau de gamme du véhicule. Ainsi, au vu des éléments du discours collecté, un système de connectivité peut, dans le haut de gamme, ne pas créer de valeur spécifique mais est susceptible, toutefois, d'en détruire s'il est absent à ce niveau de gamme et présent sur des gammes inférieures.

E1 : « quand tu montes, tu as les berlines S, c'est le symbole de la technologie donc tu ne peux pas te permettre de ne pas l'avoir même si le client il ne s'en sert pas, c'est une question d'attribut lié au haut de gamme »

Les caractéristiques individuelles

Outre certaines caractéristiques socio-démographiques (âge, composition du foyer), l'innovativité en matière de produits technologiques semble particulièrement importante à prendre en compte afin d'apprécier l'impact d'une innovation de connectivité sur une offre automobile. L'innovativité en matière de produits technologiques peut être définie comme le degré d'ouverture d'esprit envers l'achat de nouveaux produits technologiques, indépendamment de l'influence et de l'expérience des autres. Afin de mesurer cette

caractéristique individuelle, une échelle, inspirée des travaux de Leavitt et Walton (1975), a été spécifiquement développée dans la littérature¹⁰.

E1 : « *quelqu'un qui ne serait pas intéressé par la technologie, la technologie lui ferait peur, ça peut lui dire « oh là là, c'est une voiture qui est trop complexe pour moi »* »

Les caractéristiques du contexte de choix

Ces caractéristiques ne sont pas abordées explicitement par les répondants dans le cadre de cette étude.

Conclusion

Les stratégies d'enrichissement de produits peuvent donc représenter de réelles opportunités pour l'entreprise, notamment en matière d'accroissement d'attractivité de l'offre (relance de produits actuels et élargissement de lignes de produits) et de valorisation de l'image de marque. Cependant, comme l'ont souligné à de multiples reprises les chercheurs en marketing, les gestionnaires doivent tout de même avoir conscience des risques potentiels engendrés par de telles politiques de conception de produits.

Dans le cadre spécifique du secteur automobile, cette stratégie représente une pratique largement répandue dans les entreprises et revêt un enjeu primordial dans un marché confronté à une pression concurrentielle intense. Au travers de l'exemple d'un nouveau système de connectivité ajouté au produit automobile, les caractéristiques perçues de l'innovation (et notamment l'avantage relatif et la complexité perçus) semblent particulièrement pertinentes dans l'explication des effets d'un attribut innovant additionnel sur la valeur délivrée par l'entreprise aux consommateurs (cette dernière étant essentiellement composée, dans le cadre de ce travail, de la valeur perçue pour soi).

Compte tenu de ses limites, notamment au niveau de la représentativité et de la généralisation des résultats, cette recherche ne représente qu'une première étape exploratoire et nécessite davantage d'investigations ultérieures. Notamment, au moyen d'études qualitatives et quantitatives menées auprès de consommateurs finaux, il semblerait tout à fait intéressant d'approfondir, au travers de l'exemple de la connectivité automobile, les effets des caractéristiques de l'innovation sur la valeur perçue de l'offre globale. Plus précisément, au vu des résultats de ce travail, l'avantage relatif est présenté comme une agrégation de plusieurs composantes, jugées par certains auteurs comme indépendantes les unes des autres (notamment concernant l'avantage relatif fonctionnel et l'image perçue : voir les travaux de Moore et Benbasat (1991)). Ainsi, il pourrait être envisagé d'étudier spécifiquement les effets du prix perçu, de l'image perçue, de la capacité fonctionnelle perçue et de la complexité perçue de l'attribut innovant sur les trois dimensions de la valeur perçue pour soi du produit complexe (à savoir valeurs économique, émotionnelle et sociale). Cette piste de recherche illustre ainsi la fertilité de ce domaine de recherche, encore trop peu investi par la communauté scientifique.

¹⁰ Pour consulter l'échelle : http://www.bougez.com/echellesdemarketing/page.asp?id_page=866&lang

Bibliographie

- Amraoui Leïla (2005), “Les effets du prix, de l’image du point de vente et du capital de marque sur la valeur perçue des produits”, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université des Sciences Sociales de Toulouse, Toulouse.
- Béji-Bécheur Amina (1998), “L'utilisateur leader et le degré de novation du produit : Une contribution à l'amélioration de l'analyse des tests de produits nouveaux. Application au produit automobile”, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris IX - Dauphine, Paris.
- Belk Russell W. (1988), “Possessions and the Extended Self”, *Journal of Consumer Research*, Vol.15, N°2, pp. 139-168.
- Brehm Jack W. (1966), *A Theory of Psychological Reactance*, Academic Press, New York, 135p.
- Broniarczyk Susan M. et Andrew D. Gershoff (1997), “Meaningless Differentiation Revisited”, *Advances in Consumer Research*, Vol.24, pp.223-228.
- Brown Christina L. et Gregory S. Carpenter (2000), “Why is the Trivial Important? A Reasons-Based Account for the Effects of Trivial Attributes on Choice”, *Journal of Consumer Research*, Vol.26, N°4, pp.372-385.
- Carpenter Gregory S., Rashi Glazer et Kent Nakamoto (1994), “Meaningful Brands from Meaningless Differentiation: The Dependence on Irrelevant Attributes”, *Journal of Marketing Research*, Vol.31, N°3, pp.339-350.
- Chau Patrick Y.K. (1996), “An Empirical Assessment of a Modified Technology Acceptance Model”, *Journal of Management Information Systems*, Vol.13, N°2, pp.185-240.
- Ciavaldini Bertrand et Jean-Marc Pointet (2000), “Différenciation du marché automobile et réponses organisationnelles des constructeurs”, *Revue Française du Marketing*, Vol.179-180, pp.75-91.
- Davis Fred D., Richard P. Bagozzi et Paul R. Warshaw (1989), “User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models”, *Management Science*, Vol.35, N°8, pp.982-1003.
- Desmet Pierre et Monique Zollinger (1997), *Le prix : De l'analyse conceptuelle aux méthodes de fixation*, Economica, Paris, 244p.
- Dubois Pierre-Louis et Alain Jolibert (1998), *Le marketing : Fondements et pratiques*, 3^{ème} édition, Economica, Paris, 679p.
- Feldman Laurence P. et Gary M. Armstrong (1975), “Identifying Buyers of a Major Automotive Innovation”, *Journal of Marketing*, Vol.39, N°1, pp.47-53.
- Fishbein Martin A. (1963), “An Investigation of the Relationships Between Beliefs About an Object and the Attitude Toward an Object”, *Human Relations*, Vol.16, pp.233-240.
- Gaeth Gary J., Irwin P. Levin, Goutam Chakraborty et Aron M. Levin (1990), “Consumer Evaluation of Multi-Product Bundles: An Information Integration Analysis”, *Marketing Letters*, Vol.2, N°1, pp.47-57.
- Goldenberg Jacob, Roni Horowitz, Amnon Levav et David Mazursky (2003), “Finding your Innovation Sweet Spot”, *Harvard Business Review*, Vol.81, N°3, pp.120-129.
- Hendaoui Feyrouz (2004), “Tarification dynamique des produits complexes : Une approche hédonique appliquée au marché automobile français”, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris - Dauphine, Paris.
- Herbig Paul A. et Hugh Kramer (1994), “The Effect of Information Overload on the Innovation Choice Process”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.11, N°2, pp.45-54.
- Herrmann Andreas, Frank Huber et Robin H. Coulter (1997), “Product and Service Bundling Decisions and their Effects on Purchase Intention”, *Pricing Strategy and Practice*, Vol.5, N°3, pp.99-107.

- Hirschman Elizabeth C. (1982), "Symbolism and Technology as Sources for the Generation of Innovations", *Advances in Consumer Research*, Vol.9, pp.537-541.
- Hoffmann Jonas, Gilles Roehrich et Jean-Pierre Mathieu (2006), "Le rôle médiateur de l'intention d'usage dans la relation entre l'anticipation des usages et l'intention d'achat d'un nouveau produit", *Actes du Colloque International Tendances du Marketing en Europe*, Venise, pp.1-24.
- Holbrook Moris B. (1996), "Customer value - a framework for analysis and research", *Advances in Consumer Research*, Vol.23, N°1, pp.138-142.
- Jacoby Jacob, E. Speller Donald et Kohn B. Carol (1974a), "Brand Choice Behavior as a Function of Information Load: Replication and Extension", *Journal of Consumer Research*, Vol.1, N°1, pp.33-42.
- Jacoby Jacob, E. Speller Donald et Kohn B. Carol (1974b), "Brand Choice Behavior as a Function of Information Load: Study II", *Advances in Consumer Research*, Vol.1, N°1, pp.381-383.
- Kahneman Daniel et Amos Tversky (1979), "Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk", *Econometrica*, Vol.47, N°2, pp.263-292.
- Lambey Christine (1998), "Le comportement du consommateur face au prix : Le concept du prix élargi", Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université d'Auvergne – Clermont 1, Clermont Ferrand.
- Leavitt Clark et John Walton (1975), "Development of a Scale for Innovativeness", *Advances in Consumer Research*, Vol.2, N°1, pp.545-554.
- Le Gall Marine (2000), "Contribution à l'évaluation monétaire de biens et services sans référent de marché : Les apports combinés de la méthode de l'évaluation contingente et de l'analyse des mesures conjointes", Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Rennes 1, Rennes.
- Le Nagard-Assayag Emmanuel et Delphine Manceau (2005), *Marketing des nouveaux produits : De la création au lancement*, Dunod, Paris, 337p.
- Mazumdar Tridid (1993), "A Value-Based Orientation to New Product Planning", *Journal of Consumer Marketing*, Vol.10, N°1, pp.28-41.
- Midgley David F. et Grahame R. Dowling (1978), "Innovativeness: The Concept and Its Measurement", *Journal of Consumer Research*, Vol.4, N°4, pp.229-242.
- Moore Gary C. et Izak Benbasat (1991), "Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation", *Information Systems Research*, Vol.2, N°3, pp.192-222.
- Morisse Benjamin (2004), "Le processus de valorisation de l'offre dans le comportement d'achat : Une application au cas automobile", Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Caen / Basse-Normandie, Caen.
- Mukherjee Ashesh et Wayne D. Hoyer (2001), "The Effect of Novel Attributes on Product Evaluation", *Journal of Consumer Research*, Vol.28, N°3, pp.462-472.
- Nisbett Richard E., Henry Zukier et Ronald E. Lemley (1981), "The Dilution Effect: Nondiagnostic Information Weakens the Implications of Diagnostic Information", *Cognitive Psychology*, Vol.13, N°2, pp.248-277.
- Nowlis Stephen M. et Itamar Simonson (1996), "The Effect of New Product Features on Brand Choice", *Journal of Marketing Research*, Vol.33, N°1, pp.36-46.
- Ostlund Lyman E. (1974), "Perceived Innovation Attributes as Predictors of Innovativeness", *Journal of Consumer Research*, Vol.1, N°2, pp.23-29.
- Parasuraman A. et Dhruv Grewal (2000), "The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.28, N°1, pp.168-174.

- Petrosky A. Richard (1991), "Extending Innovation Characteristic Perception to Diffusion Intermediaries and Aesthetic Products", *Advances in Consumer Research*, Vol.18, pp.627-634.
- Pham Michel T. (1996), "Heuristiques et biais décisionnels en marketing", *Recherche et Applications en Marketing*, Vol.11, N°4, pp.53-69.
- Pire-Lechalard Pierre (2003), "Décollage des produits durables réellement nouveaux : Conceptualisation et modélisation", Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, IAE, Aix-Marseille.
- Rijsdijk Serge A. et Erik J. Hultink (2003), "'Honey, Have You Seen our Hamster?'" Consumer Evaluations of Autonomous Domestic Products", *Journal of Product Innovation Management*, Vol.20, N°3, pp.204-216.
- Roehrich Gilles (1993), "Les consommateurs-innovateurs, un essai d'identification", Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université Pierre Mendès-France, Grenoble.
- Roehrich Gilles (2001), "Causes de l'achat d'un nouveau produit : Variables individuelles ou caractéristiques perçues", *Revue Française du Marketing*, Vol.182, N°2, pp.83-98.
- Rogers Everett M. (1962), *Diffusion of innovations*, Free Press, New York, 367p.
- Rogers Everett M. (2003), *Diffusion of innovations*, 5^{ème} édition, Free Press, New York, 512p.
- Rust Roland T., Debora V. Thompson et Rebecca W. Hamilton (2006), "Defeating Feature Fatigue", *Harvard Business Review*, Vol.84, N°2, pp.98-107.
- Shen Yung C. (2005), "The Effect of Novel Attributes on Product Evaluations: The Moderating Roles of Brand Equity and Involvement", *Advances in Consumer Research*, Vol.32, N°1, pp.576.
- Simon Hermann., Florent Jacquet et Franck Brault (2005), *La stratégie prix*, 2^{ème} édition, Dunod, Paris, 400p.
- Simonson Itamar, Ziv Carmon et Suzanne O'Curry (1994), "Experimental Evidence on the Negative Effect of Product Features and Sales Promotions on Brand Choice", *Marketing Science*, Vol.13, N°1, pp.23-40.
- Tetlock Philip E. et Richard Boettger (1989), "Accountability: A social Magnifier of the Dilution Effect", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.57, N°3, pp.388-398.
- Thölke Jürg M., Erik J. Hultink et Henry S.J. Robben (2001), "Launching New Product Features: A Multiple Case Examination", *The Journal of Product Innovation Management*, Vol.18, pp.3-14.
- Thompson Debora V., Rebecca W. Hamilton et Roland T. Rust (2005), "Feature Fatigue: When Product Capabilities Become Too Much of a Good Thing", *Journal of Marketing Research*, Vol.42, pp.431-442.
- Tomaseti Eva et Salvador Ruiz (2004), "Attribute Type and Product Meaning on New Product Evaluation: The Additional Moderating Effect of Need for Cognition", 33rd European Marketing Academy Conference, Murcia (Espagne), pp.1-7.
- Tomaseti Eva, Maria Sicilia et Salvador Ruiz (2004), "The Moderating Effect of Innate Innovativeness on Consumer Response to Symbolic and Functional Innovations", Australian and New Zealand Marketing Academy Conference, Wellington (New Zealand), pp.1-9.
- Venkatesh Viswanath, Michael G. Morris, Gordon B. Davis et Fred D. Davis (2003), "User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View", *MIS Quarterly*, Vol.27, N°3, pp.425-478.
- Yadav Manjit S. (1994), "How Buyers Evaluate Product Bundles: A Model of Anchoring and Adjustment", *The Journal of Consumer Research*, Vol.21, N°2, pp.342-353.