

**Les stratégies d'enrichissement de produits : pourquoi
« plus » n'est pas forcément « mieux » ?**

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

riviere.a@iae.univ-tours.fr

Les stratégies d'enrichissement de produits : pourquoi « plus » n'est pas forcément « mieux » ?

Résumé : Dans le cadre de leur politique d'innovation, les entreprises sont fréquemment amenées à enrichir leurs produits actuels en y intégrant de nouveaux attributs additionnels. Toutefois, fort de constater que cette stratégie ne semble pas toujours rencontrer le succès escompté par les responsables marketing. Ainsi, afin de mieux comprendre l'insensibilité ou l'hostilité parfois manifestée par certains consommateurs face à la mise en œuvre de politiques d'enrichissement de produits, une revue de la littérature, complétée par une étude qualitative exploratoire menée dans le secteur automobile, permettent de souligner le rôle déterminant du nouvel attribut ajouté, du produit initial s'appêtant à être enrichi, de certains processus psychologiques mobilisés par l'individu et du contexte de prise de décision du consommateur.

Mots-clés : attribut, produit, innovation, automobile.

Product enhancements strategies: why « more » is not necessarily « better »?

Abstract: To innovate, many companies frequently add new attributes to their existing products. However, the managers sometimes notice that this strategy is not always effective to improve the customer value of their offerings. To explain it, this article identifies and analyzes the reasons causing the insensitivity or the hostility of some consumers towards the product enhancements strategies. A literature review and a qualitative exploratory survey in the car industry allow to highlight the deciding role of the characteristics of the added attribute, the initial product, the psychological processes used by consumers, and the context of choice.

Keywords: attribute, product, innovation, automobile.

Introduction

Après avoir déployé des politiques marketing axées sur la qualité puis sur la satisfaction, bon nombre d'entreprises se focalisent désormais sur l'accroissement de la valeur perçue de leurs offres, afin de se doter d'un avantage compétitif durable (Woodruff, 1997 ; Aurier et al., 2000, 2004). Dans le cadre de cette perspective managériale, les organisations sont fréquemment amenées à mettre en œuvre des stratégies d'enrichissement de produits, consistant à ajouter de nouveaux attributs additionnels aux biens déjà commercialisés sur le marché (Wheelwright et Sasser, 1989 ; Carpenter et al., 1994 ; Simonson et al., 1994 ; Nowlis et Simonson, 1996 ; Mukherjee et Hoyer, 2001 ; Thölke et al., 2001 ; Tomaseti et Ruiz, 2004 ; Tomaseti et al., 2004 ; Shen, 2005 ; Thompson et al., 2005). Ainsi, les téléphones portables, les ordinateurs ou bien encore les véhicules automobiles par exemple, ont vu leur contenu s'accroître de manière exponentielle ces dernières années. Les nouvelles fonctionnalités proposées peuvent incarner, pour les consommateurs, de véritables bénéfices supplémentaires, représentant, par ce biais, de nouvelles incitations d'achat.

Toutefois, ces politiques d'innovation semblent de plus en plus confrontées à l'hostilité de certains acheteurs, trop fréquemment exposés à une surabondance fonctionnelle croissante des offres et à un flot continu de nouveaux produits (Fournier et al., 1998). Dans ce contexte, certains chercheurs (Herbig et Kramer, 1994 ; Goldenberg et al., 2003 ; Thompson et al., 2005 ; Rust et al., 2006) n'hésitent plus à préconiser, aux décideurs marketing, d'opter pour des stratégies d'appauvrissement ou de simplification de l'offre (stratégies de « *decontaining / subtraction* »). Ainsi, un fabricant de téléphones portables a communiqué récemment sur son dernier modèle en insistant, dans ses campagnes publicitaires, sur l'absence de caméra vidéo dans l'appareil. De même, l'opérateur régional de télécom Breizh Mobile affiche sa différence en déclarant, sur son site Internet, « *notre offre est simple et concentrée sur ce qu'est d'abord une offre de téléphone mobile : la voix et le SMS* ». Ces exemples ne sont pas des cas isolés mais s'inscrivent plutôt, selon Negroponte (2005), au cœur d'une tendance durable considérant que « *moins est souvent mieux* ». Compte tenu de ces remarques, il semble essentiel de s'interroger sur la pertinence réelle des stratégies d'enrichissement de produits, et notamment de mieux comprendre les raisons à l'origine de l'inefficacité potentielle de ces politiques

marketing. Plus précisément, il est question, dans le cadre de ce travail de recherche, d'identifier et d'analyser les causes permettant d'expliquer l'absence d'effet ou l'impact négatif d'un nouvel attribut additionnel sur le degré de valorisation d'une offre¹.

Dans cette optique, cet article étudie successivement le rôle du nouvel attribut ajouté dans une première partie, puis l'enjeu du produit initial dans une deuxième partie, et enfin, le pouvoir explicatif de certains processus psychologiques des individus ainsi que du contexte de choix dans une troisième partie. Toutefois, avant de poursuivre, il semble indispensable de définir quelques termes clés du sujet. Notamment, la notion d'attribut peut être appréhendée, dans cette recherche, comme une « *caractéristique physique ou subjective qui permet au consommateur de définir et d'identifier clairement une marque ou un produit* » (Verne, 1989). Une distinction, souvent mobilisée en marketing, conduit à identifier les attributs primaires, définis comme les caractéristiques essentielles du produit, et les attributs secondaires, considérés comme non indispensables à la résolution du problème spécifique que le consommateur cherche à résoudre (Brechan, 2006). Il est également important de préciser le terme d'innovation. Ainsi, selon Rogers (1983), « *une innovation est toute idée, pratique ou objet perçu comme nouveau par un individu ou une autre unité d'adoption* ».

Ce papier de recherche repose à la fois sur une synthèse de la revue de la littérature et sur une étude qualitative exploratoire, menée dans le secteur automobile. Cette dernière permettra non seulement d'illustrer un certain nombre de propos théoriques, mais permettra également d'analyser les raisons spécifiques justifiant l'incapacité potentielle des attributs secondaires innovants à accroître la valeur globale d'un produit complexe². Avant d'aborder le sujet de cette communication, quelques considérations méthodologiques sont présentées au préalable.

¹ Le cas spécifique des fonctions communes, ajoutées à l'ensemble des alternatives d'un ensemble de choix, ne sera pas traité dans cette recherche (voir, par exemple, les travaux de Chernev, 1997, 2001).

² Les stratégies d'enrichissement de produits sont plus particulièrement mises en œuvre dans le cadre des politiques d'innovation des produits complexes. De même, les caractéristiques ajoutées sont, le plus souvent, des attributs secondaires. Cette fréquence s'explique notamment par les enjeux que représentent de tels attributs en termes de différenciation d'offre et par leur facilité d'intégration liée à l'absence de modification profonde du produit initial.

Considérations méthodologiques

Une investigation qualitative exploratoire a été réalisée dans le secteur automobile³. Ce terrain d'étude a été choisi en raison de la fréquence d'application des stratégies d'enrichissement de produits. En effet, compte tenu d'une pression concurrentielle particulièrement intense sur le marché français, les constructeurs de véhicules cherchent à différencier leurs produits, notamment en introduisant fréquemment des innovations électroniques (Morisse, 2004). Cette tendance devrait encore perdurer dans les années à venir (Lambey, 1998). Ainsi, par exemple, de plus en plus d'acteurs du marché s'intéressent, actuellement, aux équipements de connectivité⁴ et à leurs enjeux potentiels. Compte tenu de cette préoccupation managériale, un travail empirique est mené, se focalisant spécifiquement sur l'étude de ces nouveaux systèmes multimédia, perçus, par les consommateurs interrogés, comme des attributs innovants et secondaires.

Pour réaliser cette étude, vingt entretiens individuels semi-directifs, d'une durée moyenne d'une heure et demie, ont été conduits. L'échantillon sollicité présente une certaine hétérogénéité quant à sa composition, au regard notamment du genre des répondants, de leur âge, de leur profession ou du véhicule possédé (segment et marque) (voir annexe 1). Afin d'assurer un degré minimal d'intérêt des individus pour les équipements proposés, chaque consommateur interrogé devait être détenteur d'un téléphone portable et d'un lecteur portatif de musique (ou d'une clé USB). Toutes les personnes interrogées sont utilisatrices et décideurs principaux de leur véhicule actuel.

Les entretiens ont été enregistrés et intégralement retranscrits. Les données collectées ont ensuite fait l'objet d'une double analyse : une analyse lexicale effectuée via le logiciel Alceste (version 4.7)⁵, et une analyse manuelle de contenu thématique (Huberman et Miles, 1991 ; Spiggle, 1994).

³ Le produit automobile a largement été reconnu, en marketing, comme étant un bien complexe (Béji-Bécheur, 1998 ; Lambey, 1998 ; Hendaoui, 2004 ; Morisse, 2004).

⁴ Un équipement de connectivité désigne tout système électronique permettant, au conducteur ou aux passagers d'un véhicule, de connecter, à bord de la voiture, des objets nomades (téléphone portable, clé USB, lecteur MP3...) et de les piloter via une interface intégrée (écran multimédia, manettes au volant, commande vocale...).

⁵ Il s'agit d'un logiciel dont l'objectif est de quantifier un texte, en recherchant les termes les plus fréquemment cités, pour en extraire les structures signifiantes les plus fortes, reflétant ainsi les représentations des individus vis-à-vis des thèmes abordés lors des entretiens.

1. Le rôle des attributs additionnels dans l'explication des effets des stratégies d'enrichissement de produits

Comme l'ont souligné certains auteurs (Nowlis et Simonson, 1996), les effets des politiques d'enrichissement de produits dépendent, en partie, de la nature de la caractéristique ajoutée à l'offre. Ainsi, afin de mieux comprendre l'inefficacité et les risques susceptibles d'être engendrés par l'application de ces stratégies d'innovation au regard de la valeur délivrée par l'offre globale, le rôle des attributs additionnels est spécifiquement étudié dans cette première partie.

1.1 L'enjeu de la valeur intrinsèque des nouveaux attributs additionnels

La mobilisation des modèles compensatoires additifs, souvent considérés comme les processus de prise de décision sous-jacents à de nombreuses méthodes d'analyse du comportement du consommateur (Le Gall, 2000), permettent de souligner l'importance de la valeur intrinsèque de l'attribut additionnel dans la détermination des effets des stratégies d'enrichissement de produits.

En effet, ces modèles de choix estiment que tout déficit sur un attribut du produit est compensé par un score plus élevé sur un autre attribut. Plusieurs modèles, obéissant à cette logique, ont été proposés, dont le plus connu est celui de Fishbein (1963)⁶ :

$$BI = A_0 = \sum_{i=1}^n b_i \cdot a_i$$

Où :

BI, désigne l'intention de comportement

A₀, représente l'attitude envers l'objet

b_i, représente la force de la croyance d'une relation entre l'objet *O* et la caractéristique *i* (exemple : « je crois que cette voiture est très confortable »)

a_i, est l'aspect évaluatif de chaque *b_i* (exemple : « le confort d'une voiture est important pour moi »)

n, le nombre de croyances.

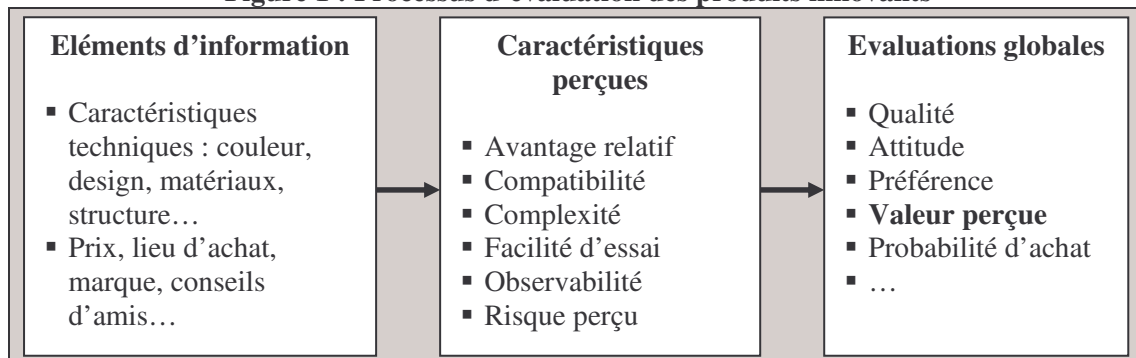
⁶ Modèle attentes/valeurs.

Ainsi, selon ce type d'approche, chaque caractéristique, intégrée dans l'offre, contribue à la détermination de l'évaluation du produit global, proportionnellement à sa valeur intrinsèque (subjective), pondérée par son importance perçue (autrement dit, l'utilité de l'offre globale est égale à la somme des utilités individuelles de chaque item). Compte tenu des prédictions de ces modèles, un nouvel attribut supplémentaire, évalué positivement, contribue logiquement à l'augmentation de l'utilité globale de l'offre aux yeux des consommateurs. A l'inverse, une caractéristique, jugée de manière défavorable, risque de diminuer la valeur du bien enrichi. Les verbatims, recueillis lors de l'étude empirique, permettent d'illustrer la pertinence de ces modèles de choix individuels :

Daniel (39 ans) : « (à propos de l'équipement de connectivité) *ça ne peut qu'apporter un plus, je ne vois pas la technologie comme un moins... vous avez une possibilité que vous n'aviez pas avant, donc votre véhicule est mieux qu'avant...un produit très nouveau dans ma voiture, c'est toujours un plus...ça rend forcément le véhicule plus attractif* »

Au regard de ces modèles compensatoires additifs, le rôle déterminant de la valeur intrinsèque des attributs innovants additionnels peut donc être apprécié. Afin d'acquérir une meilleure connaissance de la formation de celle-ci, Roehrich (1993), en s'appuyant sur les travaux de Jun (1982, in Roehrich, 1993) et plus globalement sur le modèle de la lentille issu de la théorie psychologique (Brunswik, 1955, in Broniarczyk et al., 1998), souligne l'enjeu des caractéristiques perçues d'une innovation, dans la formation des évaluations globales relatives à un nouveau produit (voir figure 1).

Figure 1 : Processus d'évaluation des produits innovants



Adapté de Jun (1982) par Roehrich (1993)

1.2 Les sources de valeur du nouvel attribut additionnel

Afin de mieux appréhender la formation de la valeur intrinsèque d'un attribut innovant additionnel, il semble essentiel de s'intéresser à ses caractéristiques perçues. Dans cette perspective, les recherches, ayant investi le champ des innovations, distinguent plusieurs caractéristiques (avantage relatif, compatibilité, complexité, facilité d'essai, observabilité et risque perçu) (Rogers, 1962 ; Ostlund, 1974). Toutefois, de nombreux travaux en sciences de gestion ont fréquemment souligné l'importance de l'avantage relatif et de la complexité perçue⁷ (Rogers, 1962, 1983, 2003 ; Tornatzky et Klein, 1982, in Rijdsdijk et Hultink, 2003 ; Davis, 1989 ; Davis et al., 1989 ; Roehrich, 1993, 2001). Ces deux caractéristiques semblent particulièrement pertinentes dans le domaine des produits technologiques.

L'avantage relatif perçu

L'avantage relatif est défini, par Rogers (1962), comme « *le degré auquel l'innovation est perçue comme étant supérieure à l'idée qu'elle remplace* ». La plupart des études attestent d'une relation positive entre cette caractéristique perçue et les intentions d'achat d'un nouveau produit (Rogers, 1962, 2003). Parmi les caractéristiques traditionnellement identifiées par les auteurs, l'avantage relatif est généralement considéré comme prédominant dans le processus d'adoption.

Dans la littérature, l'avantage relatif apparaît comme une notion polysémique, regroupant une variété de dimensions (Gatignon et Robertson, 1991 ; Moore et Benbasat, 1991) (voir annexe 2). Parmi les différentes conceptualisations de cette caractéristique, trois facettes principales peuvent être identifiées : l'avantage fonctionnel, l'avantage économique et l'avantage social (Pire-Lechalard, 2003) :

- **L'avantage fonctionnel de l'attribut innovant** : il correspond à l'avantage relatif en termes de fonctionnalités (confort, gain de temps et d'effort, performance) (Pire-Lechalard, 2003). Il renvoie ainsi à la notion d'utilité fonctionnelle.

⁷ En système d'information, les chercheurs utilisent plus fréquemment les notions d'utilité perçue et de facilité d'usage. Toutefois, un certain nombre d'auteurs ont souligné la proximité conceptuelle entre utilité perçue et avantage relatif, et entre facilité d'usage et complexité (Moore et Benbasat, 1991 ; Venkatesh et al., 2003).

- **L'avantage économique de l'attribut innovant** : dans le cas de l'adoption d'une nouveauté, le prix perçu représente un enjeu essentiel : en effet, selon certains chercheurs (Pire-Lechalard, 2003), le prix est un facteur d'action marketing déterminant dans l'influence du décollage des ventes d'un nouveau produit.
- **L'avantage social** : plusieurs auteurs estiment que le contenu symbolique d'un objet a autant d'impact que ses aspects fonctionnels sur l'adoption (Rogers, 1962). Dans cette perspective, l'avantage social peut ainsi être considéré comme une des expressions possibles de l'avantage relatif. Moore et Benbasat (1991) préfèrent plutôt parler d'image perçue, qu'ils définissent comme « *le degré auquel l'usage d'une innovation est perçue comme pouvant augmenter sa propre image ou son statut au sein de son système social* ».

Ainsi, l'échec des stratégies d'enrichissement de produits à accroître la valeur d'une offre peut s'expliquer par la nature même de l'attribut ajouté, présentant un avantage limité ou un désavantage sur une ou plusieurs de ces dimensions.

La complexité perçue

La complexité perçue d'un nouveau bien est traditionnellement définie comme « *le degré selon lequel une innovation est perçue comme relativement difficile à comprendre et à utiliser* » (Rogers, 1962, 2003). De nombreux auteurs soulignent l'aspect déterminant de cette caractéristique en matière d'adoption d'innovation (Roehrich, 1993 ; Pire-Lechalard, 2003) et de politiques d'enrichissement de produits (Mukherjee et Hoyer, 2001).

Il est généralement admis que cette variable influence négativement l'adoption d'un produit innovant (Rogers, 1962, 2003). Cependant, Petrosky (1991) démontre l'existence d'une relation curvilinéaire (relation en U inversée) entre complexité et diffusion de l'innovation : un degré minimum de complexité semble ainsi être nécessaire pour encourager l'adoption d'un nouveau produit ; en revanche, trop de complexité risque d'engendrer l'incompréhension et le rejet. D'autres auteurs estiment, quant à eux, qu'il n'existe pas de relation directe entre la complexité perçue et l'adoption d'une innovation (Holak et Lehmann, 1990 ; Rijdsdijk et Hultinj, 2003). Malgré ces divergences d'opinions, nombreux sont les chercheurs qui estiment qu'à la

vue d'un produit perçu comme complexe, les consommateurs sont susceptibles d'expérimenter des réactions émotionnelles négatives, telles que l'anxiété ou le stress (Herbig et Kramer, 1994 ; Mick et Fournier, 1998 ; Thompson et al., 2005).

Dans le cadre de l'étude spécifique des effets d'un nouvel attribut ajouté à un produit élaboré, Mukherjee et Hoyer (2001) constatent que l'intégration d'une caractéristique supplémentaire est susceptible de réduire l'évaluation globale d'un produit en raison de l'inférence de coûts d'apprentissage élevés. Les coûts d'apprentissage d'un attribut 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). 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. Ces coûts dépendent du degré de complexité technique perçu de la fonction innovante (Mazumdar, 1993), et du niveau initial de complexité du produit (Mukherjee et Hoyer, 2001). Ainsi, par exemple, une innovation technologique additionnelle peut affecter positivement ou négativement la valeur perçue d'un ordinateur portable selon qu'elle est décrite comme fonctionnant automatiquement (faibles coûts d'apprentissage perçus) ou manuellement (forts coûts d'apprentissages perçus) (Mukherjee et Hoyer, 2001).

Un nouvel attribut innovant, perçu comme complexe, est donc susceptible de déclencher l'inférence de coûts d'apprentissage élevés, conduisant ainsi les consommateurs à adopter une attitude hostile vis-à-vis d'une offre enrichie. Cette attitude d'hostilité semble particulièrement robuste, pouvant même persister en présence d'informations explicites sur les bénéfices proposés par la fonction additionnelle (Mukherjee et Hoyer, 2001). Toutefois, Thompson et al. (2005) modèrent quelque peu les propos de Mukherjee et Hoyer (2001) et constatent qu'en phase d'acquisition, les acheteurs accordent davantage d'importance aux fonctionnalités d'un produit, plutôt qu'à sa facilité d'usage⁸.

⁸ Cependant, il a été démontré que même si de nouvelles fonctions supplémentaires sont susceptibles d'améliorer l'attractivité d'un produit en phase de pré-achat, ces dernières peuvent, après l'usage, conduire à dégrader le degré de satisfaction du consommateur avec le produit, en raison notamment de leur complexité d'utilisation (Thompson et al., 2005 ; Rust et al., 2006).

D'autres caractéristiques de l'attribut innovant, parfois plus secondaires, peuvent également contribuer à expliquer la résistance des consommateurs face à une offre enrichie. Notamment, dans la littérature en matière d'innovation, Ram et Sheth (1989) soulignent l'enjeu de la compatibilité, qui fait référence au « *degré de cohérence du nouveau produit avec les valeurs, les besoins et l'expérience antérieure des individus* » (Rogers, 1962). De même, le risque perçu, ainsi qu'un trop grand degré de changement, peuvent également représenter un frein important à l'adoption d'un nouveau bien (Ostlund, 1974 ; Ram et Sheth, 1989).

Même si leur importance est indiscutable, appréhender les stratégies d'enrichissement de produits par les seuls modèles compensatoires semble insuffisant. En effet, 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 individus (Dubois et Jolibert, 1998). De même, d'un point de vue théorique, le principe d'additivité a fréquemment été remis en cause par les chercheurs, notamment en raison de l'indépendance supposée des évaluations des attributs (Oudou, 2005). Ainsi, certains auteurs ont alors cherché à prendre en compte d'autres variables explicatives afin de mieux appréhender la diversité des effets potentiels d'un nouvel attribut additionnel sur le niveau d'évaluation d'une offre.

2. Le rôle de la complexité initiale du bien dans l'explication des effets des stratégies d'enrichissement de produits

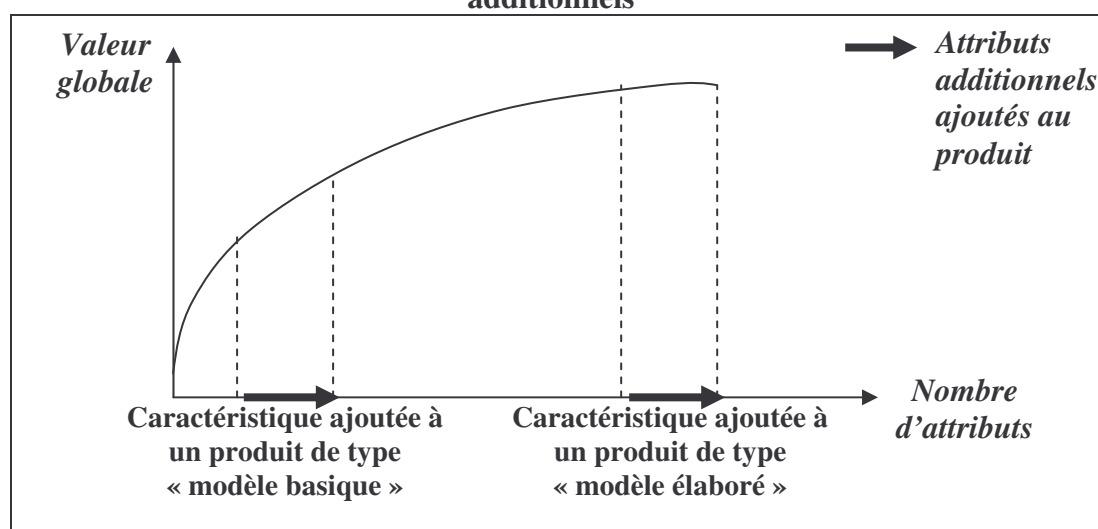
Hormis le rôle décisif du nouvel attribut additionnel, souligné précédemment, les effets des stratégies d'enrichissement de produits peuvent également s'expliquer par certaines caractéristiques du produit⁹, s'appêtant à être enrichi (Carpenter et al., 1994 ; Simonson et al., 1994 ; Nowlis et Simonson, 1996 ; Mukherjee et Hoyer, 2001 ; Tomaseti et Ruiz, 2004 ; Tomaseti et al., 2004 ; Thompson et al., 2005). Parmi celles-ci, le degré initial de complexité semble particulièrement déterminant dans l'explication de l'insensibilité ou de l'hostilité des consommateurs vis-à-vis d'une offre enrichie (Nowlis et Simonson, 1996 ; Mukherjee et Hoyer, 2001 ; Thompson et al., 2005).

⁹ Telles que par exemple le prix du produit, sa qualité initiale, sa complexité ou encore sa signification (fonctionnelle ou symbolique).

2.1 Les risques liés à un degré initial de complexité élevée du produit

Dans le cadre de l'étude des effets d'un nouvel attribut supplémentaire sur le niveau d'évaluation d'un produit, Nowlis et Simonson (1996) identifient un **effet de saturation**. Celui-ci correspond à une sensibilité décroissante des individus à la valeur des caractéristiques ajoutées : plus précisément, il a été démontré que la valeur additionnelle d'une fonction, intégrée à un produit, diminue à mesure que l'offre de base s'enrichit en contenu (voir figure 2). Cette proposition est cohérente avec l'acceptation, en économie, de la forme concave de la fonction de valeur.

Figure 2 : La sensibilité décroissante des individus à la valeur des attributs additionnels



Source : Nowlis et Simonson (1996)

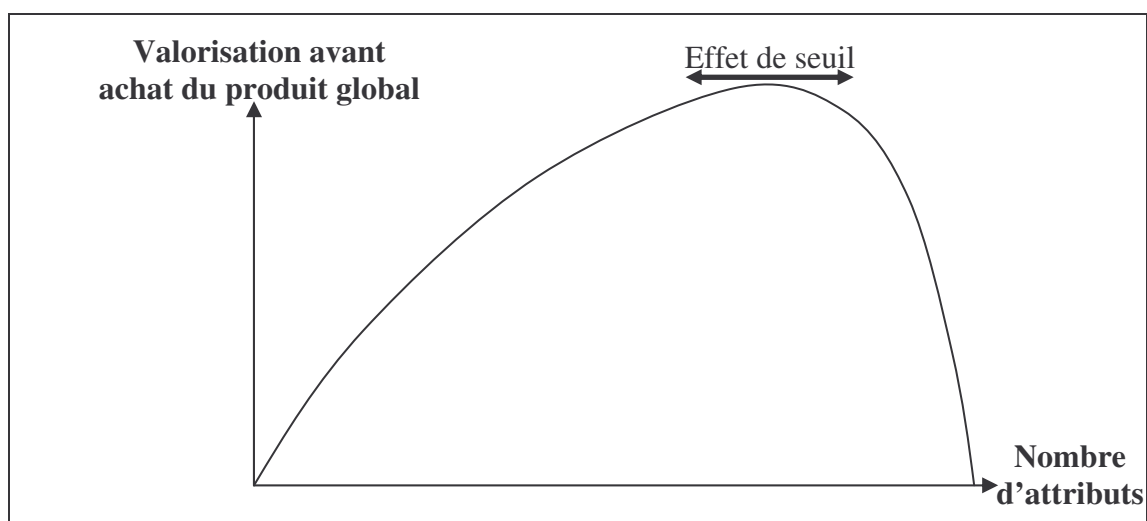
Cet effet de saturation peut s'expliquer par le principe d'assimilation / contraste. Ainsi, selon ce principe, lorsqu'une nouvelle caractéristique est associée à un produit « élaboré », la perception de cette nouvelle fonction est assimilée à la valeur élevée du produit existant et est donc peu probable d'affecter, de manière significative, l'évaluation de l'offre. A l'inverse, une caractéristique positive, ajoutée à une version de « base », est susceptible d'être fortement valorisée par les consommateurs en raison d'un effet de contraste important, permettant ainsi de générer un impact positif significatif sur l'évaluation globale du produit. En cohérence avec ce principe, un équipement de connectivité par exemple, est susceptible d'exercer une influence positive plus forte sur un véhicule appartenant au segment inférieur ou intermédiaire, plutôt qu'au segment supérieur :

David (32 ans) : « dans le haut de gamme (la présence d'un équipement de connectivité) c'est normal, dans le bas de gamme c'est un plus »

Bruno (42 ans) : « je vais trouver plus naturel de trouver ce genre d'équipement sur des véhicules tels que la 407, 607, Laguna »

Thompson et al. (2005) estiment, quant à eux, que trop de fonctionnalités peuvent parfois rendre un produit moins attrayant 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 est susceptible de franchir le seuil de saturation, mis en exergue précédemment, et de provoquer une détérioration de la valeur globale de l'offre proposée (Simonson et al., 1994) (voir figure 3).

Figure 3 – La détérioration de la valeur globale du produit complexe suite à l'ajout d'un nouvel attribut additionnel

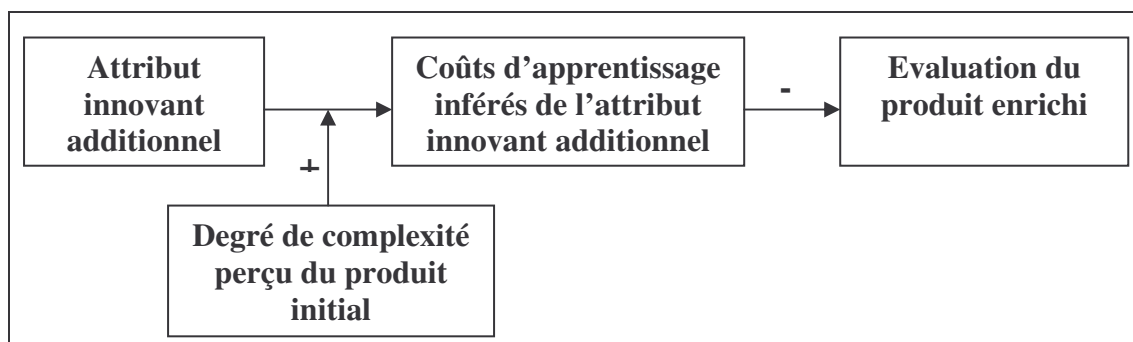


Source : Adapté de Thompson et al. (2005)

Pour mieux comprendre cette dégradation potentielle de la valeur d'une offre enrichie, Mukherjee et Hoyer (2001) fournissent une première explication liée aux coûts d'apprentissage inférés au niveau des attributs additionnels. En effet, selon ces auteurs, et comme abordé lors de la première partie, les coûts d'apprentissage d'un attribut dépendent non seulement de la complexité de la caractéristique supplémentaire, mais également du degré initial de complexité du produit qui intègre la nouvelle fonction. Ainsi, dans leur étude, ces auteurs constatent qu'une même technologie est susceptible d'accroître le niveau d'évaluation d'un produit perçu

comme faiblement complexe (exemple : un réfrigérateur), mais peut, à l'inverse, diminuer la valeur d'un produit perçu comme fortement complexe (exemple : un ordinateur portable) (voir figure 4).

Figure 4 - 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)

La complexité peut ne pas concerner uniquement le contenu du produit (c'est à dire le degré perçu de technicité de ses fonctions par exemple), mais également le processus de traitement de l'information en soi, qui permet d'aboutir à une évaluation globale d'un bien. Ainsi, plusieurs auteurs estiment qu'à mesure que le nombre d'attributs, intégrés dans un produit, s'accroît, l'effort et les ressources cognitives, nécessaires pour apprécier l'offre, augmentent, représentant par conséquent pour le consommateur, des coûts cognitifs additionnels liés à l'analyse des informations fournies (Keller et Staelin, 1987 ; Garbarino et Edell, 1997). Ces coûts cognitifs sont susceptibles de générer un affect négatif, pouvant entraîner, au final, une diminution de la probabilité de choix de l'alternative considérée (Garbarino et Edell, 1997).

Les différents effets de la complexité, mis en exergue précédemment, peuvent être éclairés au regard du paradigme de surcharge d'informations (ou paradigme d'« *information overload* »). Ce paradigme estime que tous les individus disposent d'une capacité de traitement cognitive limitée (en raison de ressources cognitives limitées) (Jacoby et al., 1974 ; Keller et Staelin, 1987 ; Herbig et Kramer, 1994). Ils ne peuvent donc traiter et assimiler, de manière efficace, qu'une quantité restreinte d'informations durant une période de temps définie : ainsi, si les limites cognitives sont atteintes, alors un phénomène de surcharge d'informations se produit, conduisant les consommateurs à adopter des décisions non-optimales en raison d'une tension

cognitive. Autrement dit, au-delà de ses limites cognitives, le consommateur peut ignorer¹⁰ ou éviter des informations supplémentaires si elles sont trop nombreuses ou trop difficiles à comprendre (Malhotra, 1984 ; Herbig et Kramer, 1994). Ainsi, dans le domaine des offres groupées, Herrmann et al. (1997) constatent que plus le nombre de composants, intégrés dans un véhicule automobile, augmente, et plus l'offre est valorisée jusqu'à ce qu'un phénomène de surcharge d'informations se produise lorsque la quantité d'attributs ajoutés excède la capacité cognitive des individus : à ce stade, les intentions d'achat commencent alors à diminuer. En raison des effets des coûts cognitifs générés par le traitement de données additionnelles, une relation curviligne peut donc être constatée entre le nombre d'informations fournies et le degré d'attractivité perçue d'une offre (Keller et Staelin, 1987).

2.2 Le cas spécifique des attributs secondaires innovants additionnels

L'étude empirique, menée dans le cadre de cette recherche, permet de s'intéresser au cas particulier de l'ajout d'un attribut secondaire innovant : les équipements de connectivité. Les résultats obtenus permettent de constater qu'un système de connectivité, pourtant valorisé positivement, est tout de même susceptible d'engendrer, dans certains cas, des effets négatifs sur le produit automobile. Ces effets semblent notamment pouvoir se produire lorsque l'attribut secondaire est ajouté à des véhicules perçus comme peu équipés¹¹ (n'ayant pas les équipements minimum requis, exigés par le consommateur¹²).

Hélène (33 ans) : *« je ne l'imagine pas dans une voiture qui n'a aucune option (...) lorsqu'on rajoute un tel équipement, c'est qu'il y a un minimum qui va avec »*

Alexandre (34 ans) : *« je pense que ça choquerait... ce serait encore plus étonnant dans une voiture avec peu d'options... si on trouve ça, on se demandera... où sont les autres options ? S'il y a celle-là, il y a tout le reste »*

Il est possible d'expliquer ce risque de dégradation de la valeur globale par plusieurs principes théoriques :

¹⁰ En utilisant des heuristiques de décision.

¹¹ Ces véhicules présentent ainsi une complexité « quantitative » plutôt faible. La complexité quantitative renvoie au nombre de composants intégrés dans un produit (Ciavaldini, 1996, in Béji-Bécheur, 1998).

¹² Exemple : la climatisation, l'airbag, le GPS (...).

- **Le principe d'inférence** (Nowlis et Simonson, 1996) : le consommateur, à la vue de l'attribut secondaire, développe une suspicion générale vis-à-vis de la valeur du produit enrichi :

Catherine (39 ans) : « (si un équipement de connectivité est intégré dans un véhicule peu équipé) *je me dis ils ont du rogner sur une autre chose dans la voiture pour offrir ça, donc y'a un truc pas clair (...) je me dirais qu'ils vont essayer de combler un certain manque qu'il y a certainement sur d'autres équipements... il faut qu'il y ait, dans une voiture, les fondamentaux, les basiques, et après on peut se permettre de rajouter du plus* »
- **Le principe de performance incertaine** (Nowlis et Simonson, 1996) : 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 qualité¹³ :

Catherine (39 ans) : « (si un équipement de connectivité est intégré dans un véhicule peu équipé) *cet appareil est vraiment bas de gamme et ça ne va pas durer très longtemps* »
- **L'effet de réactance** (Brehm, 1966) : un tel attribut peut être perçu, par le consommateur, comme un moyen utilisé par l'entreprise pour attirer les clients :

Séverine (32 ans) : « *je dis ils ont fait passer un truc secondaire avant le principal... ils ont voulu attirer les clients avec leur truc et ils n'ont pas mis le principal donc... ils se moquent de nous* »

Ainsi, ces résultats remettent partiellement en cause les travaux de Nowlis et Simonson (1996) et leurs conclusions relatives à la sensibilité décroissante des individus à la valeur additionnelle des caractéristiques nouvellement introduites (voir figure 2). Plus précisément, l'intégration d'attributs secondaires représente un cas particulier au principe général : ainsi, il semble que l'ajout de telles caractéristiques puisse dégrader la valeur d'un modèle lorsque ce dernier est relativement pauvre en équipements. Toutefois, au-delà d'un certain niveau de contenu, il peut être noté que le même attribut est susceptible d'apporter une réelle valeur additionnelle au produit :

David (32 ans) : « (à propos de l'équipement de connectivité) *c'est un plus mais il faudrait qu'elle (la voiture) ait le reste qui va avec* »

¹³ Le principe de performance incertaine conduit ainsi à des conclusions opposées à celles élaborées en vertu du principe de sensibilité décroissante des individus à la valeur des attributs additionnels.

3. Le rôle des processus psychologiques des individus et du contexte de choix dans l'explication des effets des stratégies d'enrichissement de produits

Afin de parvenir à une compréhension approfondie de l'indifférence ou de l'hostilité de certains consommateurs vis-à-vis des stratégies d'innovation consistant à intégrer de nouveaux attributs additionnels à un produit, le pouvoir explicatif de plusieurs processus psychologiques, mobilisés par les individus, ainsi que de la structure du contexte de choix, sont examinés dans cette dernière partie.

3.1 Les processus psychologiques mobilisés par les consommateurs

Nombreux sont les auteurs qui estiment que les consommateurs, face à une offre multi-attributs, prennent généralement en compte un nombre limité d'items pour évaluer le bien proposé, et utilisent fréquemment des heuristiques de décision (Malhotra, 1984 ; Filser, 1994 ; Le Gall, 2000). Ainsi, dans le secteur automobile par exemple, il est souvent considéré que les individus n'utilisent qu'un nombre restreint d'attributs pour effectuer un choix parmi un ensemble d'alternatives disponibles (Gupta et Lord, 1995). Compte tenu de ces remarques, les consommateurs peuvent donc parfois être amenés à ignorer de nouvelles caractéristiques, ajoutées à une offre.

Cet effet d'indifférence peut s'expliquer par les modèles de choix non-compensatoires¹⁴, considérant que seuls les attributs jugés déterminants par l'acheteur sont pris en compte dans sa tâche d'évaluation. Plus particulièrement, l'effet d'indifférence peut se justifier par l'application des processus de choix non-compensatoires au modèle d'ancrage et d'ajustement (Tversky et Kahneman, 1974), dont la pertinence a été validée en matière d'appréciation d'offres groupées (Yadav, 1994). Ainsi, selon cette heuristique de décision, l'individu apprécie d'abord le produit le plus important à ses yeux (le produit principal), puis ajuste son évaluation initiale (vers le haut ou vers le bas¹⁵) en fonction des autres composantes moins importantes de l'offre dans un ordre décroissant. Toutefois, Yadav (1994) démontre que les individus ont tendance à mettre un terme au processus d'évaluation d'un

¹⁴ Et notamment par les processus disjonctif et lexicographique.

¹⁵ Cependant, Yadav (1994) souligne que les individus sont plus susceptibles d'ajuster leurs évaluations vers le bas que vers le haut.

produit après avoir pris en considération un nombre restreint d'items du bien considéré (logique non-compensatoire). Ainsi, même si un attribut innovant additionnel est valorisé (intrinsèquement) de manière positive, celui-ci peut ne pas être considéré par le consommateur lors de l'évaluation globale de l'offre enrichie.

Dans le cadre de l'étude empirique, réalisée dans le secteur automobile, l'effet d'indifférence peut être observé :

Muriel (46 ans) : « (à propos de l'équipement de connectivité) *ce n'est pas ça qui me fera changer de marque ou qui m'appellera vers une marque ou un modèle particulier... ce n'est pas l'équipement audio en tous les cas qui me fera basculer sur une marque ou sur une autre* »

Plus précisément, dans le cas spécifique des attributs secondaires innovants additionnels, l'investigation menée montre que ce type de caractéristique affecte essentiellement la valeur globale d'une offre en phase finale du processus de choix. Par exemple, un tel équipement est davantage enclin à influencer positivement la valeur globale d'un produit lorsque l'acheteur, après avoir étudié l'ensemble des alternatives susceptibles de satisfaire son besoin, hésite entre deux offres, perçues comme semblables à ses yeux excepté sur cet aspect de connectivité. Toutefois, il peut être constaté, qu'en phase amont du processus de décision du consommateur, un effet d'indifférence est généralement susceptible de se produire à l'égard de ces attributs secondaires :

Samir (32 ans) : « (à propos des équipements de connectivité) *ce n'est pas mon premier critère de choix, je regarderais vraiment tout avant* »

Catherine (39 ans) : « (à propos des équipements de connectivité) *ce n'est clairement pas ce que je vais regarder en premier dans le choix d'une voiture* »

Concernant, à présent, le cas particulier des attributs non valorisés (par les consommateurs) ajoutés à une offre, les modèles compensatoires additifs estiment, traditionnellement, que ce type de caractéristique n'exerce aucune influence significative sur la valeur globale du bien. Toutefois, Simonson et al. (1994) considèrent que les consommateurs, qui sont incertains au sujet de leurs préférences vis-à-vis d'un ensemble d'alternatives disponibles, tendent à éviter des produits qui proposent des fonctions perçues comme offrant peu ou pas de valeur. Selon ces

auteurs, un nouvel attribut additionnel, non valorisé, peut donc diminuer le degré d'attractivité de l'offre. Ils justifient leurs conclusions en mobilisant un certain nombre de mécanismes psychologiques, à l'origine, selon eux, de ce phénomène d'hostilité : le principe d'inférence, le principe de justification de l'achat, l'effet de dilution, le principe de la moyenne, le phénomène d'attention et l'effet de réactance (voir tableau 1)¹⁶.

Tableau 1 - Processus psychologiques à l'origine des effets négatifs d'un attribut additionnel peu ou non valorisé sur l'évaluation d'une offre

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.
Le principe de justification de l'achat (Belk, 1988 ; Pham, 1996)	Dans le cadre d'une situation de choix, les consommateurs, devant sélectionner un seul produit, vont chercher des raisons afin de justifier leur décision 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. 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 (Nisbett et al., 1981 ; Tetlock et Boettger, 1989)	L'ajout d'attributs ne créant aucune valeur intrinsèque est susceptible de diluer l'effet et l'importance des autres attributs du produit, appréciés et valorisés par les individus (exemple : le nom de marque).
Le principe de la moyenne (Troutman et Shanteau, 1976 ; Gaeth et al., 1990)	En considérant que l'évaluation d'une offre est basée sur la moyenne des valeurs intrinsèques de ses attributs, le faible niveau de valeur, généré par un attribut perçu comme inutile, peut diminuer la valeur moyenne globale du produit.

¹⁶ Ces effets négatifs peuvent persister même lorsque l'attribut additionnel est gratuit et optionnel.

Processus psychologiques	Définitions
Le phénomène d'attention	Lorsqu'une nouvelle caractéristique, jugée inutile, est ajoutée à une offre, elle peut être susceptible de détourner l'intérêt des consommateurs des dimensions importantes du produit.
L'effet de réactance (Brehm, 1966)	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 manipulations mises en œuvre par les entreprises afin d'influencer leurs décisions finales.

Source : Adapté de Simonson et al. (1994)

3.2 L'enjeu du contexte de choix

Comme précisé précédemment, Simonson et al. (1994) estiment qu'un nouvel attribut, non valorisé, est susceptible d'affecter négativement la valeur globale du produit auquel il est ajouté. A l'inverse, Carpenter et al. (1994) considèrent qu'une nouvelle caractéristique, perçue comme inutile, peut tout de même être en mesure de représenter une opportunité pour le bien enrichi. En effet, par l'unicité et la distinction qu'elle procure à l'offre (grâce à son degré de nouveauté), une nouvelle caractéristique, non valorisée, peut permettre d'attirer l'attention des individus et de simplifier leur processus de prise de décision.

Soulignant cette contradiction, Brown et Carpenter (2000) expliquent cette divergence de points de vue par le contexte de prise de décision. Plus précisément, ils constatent qu'un attribut ne présentant aucune valeur intrinsèque pour le consommateur est 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)¹⁷. Cependant, des effets négatifs, générés par des attributs non valorisés, semblent plus probables de se produire lorsque l'ensemble de choix du consommateur n'est constitué que de deux alternatives

¹⁷ Toutefois, Brown et Carpenter (2000) constatent que si deux marques, parmi trois, possèdent l'attribut additionnel, alors la caractéristique additionnelle est davantage susceptible de diminuer la valorisation des deux alternatives enrichies (volonté du consommateur de simplifier et de justifier son choix final).

possibles (l'alternative concurrente ne possède pas l'attribut différenciant). Ces deux résultats peuvent notamment s'expliquer par le principe de justification de l'achat. En effet, les consommateurs cherchent à motiver le bien fondé de leur décision et à simplifier leur processus de choix en utilisant l'attribut distinctif soit comme un motif de choix (cas où le contexte de choix contient plus de deux alternatives), soit comme une raison permettant de justifier le rejet d'une alternative (cas où le contexte de choix ne contient seulement que deux alternatives). Ainsi, un même attribut, non valorisé, 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).

Conclusion

Au regard des effets contrastés des stratégies d'enrichissement de produits sur le niveau de valeur délivrée par les entreprises à leurs clients, il semble important d'approfondir la compréhension des causes à l'origine de l'inefficacité et des risques potentiels liés à l'application de telles politiques marketing. Dans cette perspective, ce travail a tout d'abord permis de souligner le rôle essentiel de la valeur intrinsèque de l'attribut additionnel (définie par ses caractéristiques perçues). De même, l'enjeu du niveau initial de complexité du produit, s'appêtant à être enrichi, a pu être précisé. Enfin, la prise en compte des processus psychologiques, mobilisés par les consommateurs, ainsi que la structure du contexte de choix, ont conduit à une meilleure appréhension du phénomène étudié.

Malgré les limites inhérentes à la mise en œuvre de l'étude empirique (constitution et taille de l'échantillon, choix du type d'entretien) et à son caractère exploratoire, cette recherche présente un certain nombre d'apports. Tout d'abord, ce travail permet d'élargir le spectre des raisons, généralement invoquées, pour expliquer l'insensibilité ou l'hostilité des consommateurs vis-à-vis des stratégies d'enrichissement de produits. En effet, au-delà de l'importance réaffirmée de la caractéristique additionnelle, d'autres variables semblent tout aussi pertinentes à considérer, telles que les caractéristiques liées au produit, aux individus ou bien au

contexte de choix¹⁸. La mise en exergue de cet enseignement doit ainsi amener les gestionnaires à une prise en compte globale de l'ensemble de ces éléments lors de l'appréciation de la valeur potentielle d'un nouvel attribut ajouté à une offre. De même, par l'étude empirique menée dans le secteur automobile, cette investigation offre l'opportunité d'analyser les particularités liées à l'intégration d'un attribut secondaire innovant (les équipements de connectivité), dans un produit considéré comme complexe (l'automobile). Enfin, et de manière plus globale, ce travail participe à l'enrichissement des connaissances scientifiques, dans un domaine de recherche encore trop peu investi par la communauté académique.

Ainsi, loin de nier l'efficacité potentielle des stratégies d'enrichissement de produits, cette communication précise toutefois un certain nombre de risques et de limites qu'il est nécessaire de considérer lors de la mise en œuvre de telles pratiques d'élaboration de produits, afin d'éviter une possible dégradation de la valeur globale du bien enrichi.

¹⁸ Toutefois, il est probable que d'autres variables puissent permettre d'approfondir la compréhension des effets des stratégies d'enrichissement de produits.

Bibliographie

- Aurier P., Evrard Y. et N'Goala G. (2000), Valeur de consommation et valeur globale : une application au cas de la consommation cinématographique, *16^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Montréal, 152-162.
- Aurier P., Evrard Y. et N'Goala G. (2004), Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 3, 1-20.
- Béji-Bécheur A. (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 R. W. (1988), Possessions and the extended self, *Journal of Consumer Research*, 15, 2, 139-168.
- Brechan I. (2006), The different effect of primary and secondary product attributes on customer satisfaction, *Journal of Economic Psychology*, 27, 3, 441-458.
- Brehm J. W. (1966), *A theory of psychological reactance*, New York, Academic Press.
- Broniarczyk S. M., Hoyer W. D. et Mc Alister L. (1998), Consumers' perceptions of the assortment offered in a grocery category: the impact of item reduction, *Journal of Marketing Research*, 35, 2, 166-176.
- Brown C. L. et Carpenter G. S. (2000), Why is the trivial important? A reasons-based account for the effects of trivial attributes on choice, *Journal of Consumer Research*, 26, 4, 372-385.
- Carpenter G. S., Glazer R. et Nakamoto K. (1994), Meaningful brands from meaningless differentiation: the dependence on irrelevant attributes, *Journal of Marketing Research*, 31, 3, 339-350.
- Chernev, A. (1997), The effect of common features on brand choice: moderating role of attribute importance, *Journal of Consumer Research*, 23, 4, 304-311.
- Chernev, A. (2001), The impact of common features on consumer preferences: a case of confirmatory reasoning, *Journal of Consumer Research*, 27, 4, 475-487.
- Davis F. D. (1989), Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology, *MIS Quarterly*, 13, 3, 318-340.
- Davis F. D., Bagozzi R. P. et Warshaw P. R. (1989), User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models, *Management Science*, 35, 8, 982-1003.
- Dubois P.L. et Jolibert A. (1998), *Le marketing : fondements et pratiques*, 3^{ème} édition, Paris, Economica.
- Filser M. (1994), *Le comportement du consommateur*, Paris, Dalloz.
- Fishbein M. A. (1963), An investigation of the relationships between beliefs about an object and the attitude toward an object, *Human Relations*, 16, 3, 233-240.
- Fournier S., Dobscha S. et Mick D. G. (1998), Preventing the premature death of relationship marketing, *Harvard Business Review*, 76, 1, 42-51.
- Gaeth G. J., Levin I. P., Chakraborty G. et Levin A. M. (1990), Consumer evaluation of multi-product bundles: an information integration analysis, *Marketing Letters*, 2, 1, 47-57.
- Garbarino E. C. et Edell J. A. (1997), Cognitive effort, affect, and choice, *Journal of Consumer Research*, 24, 2, 147-158.
- Gatignon H. et Robertson T. S. (1991), Innovative decision processes, in *Handbook of consumer behavior*, eds. T. S. Robertson et H. H. Kassarian, New Jersey, Prentice Hall Englewood Cliffs, 316 - 348.

- Goldenberg J., Horowitz R., Levav A. et Mazursky D. (2003), Finding your innovation sweet spot, *Harvard Business Review*, 81, 3, 120-129.
- Gupta P. B. et Lord K. R. (1995), Identification of determinant attributes of automobiles: objective analogues of perceptual constructs, *The Journal of Marketing Management*, 5, 1, 21-29.
- Hendaoui F. (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 P. A. et Kramer H. (1994), The effect of information overload on the innovation choice process, *Journal of Consumer Marketing*, 11, 2, 45-54.
- Herrmann A., Huber F. et Coulter R. H. (1997), Product and service bundling decisions and their effects on purchase intention, *Pricing Strategy and Practice*, 5, 3, 99-107.
- Holak S. L. et Lehmann D. R. (1990), Purchase intentions and the dimensions of innovation: an exploratory model, *Journal of Product Innovation Management*, 7, 1, 59-73.
- Huberman A. M. et Miles M. B. (1991), *Analyse des données qualitatives : recueil de nouvelles méthodes*, Bruxelles, De Boeck Université.
- Jacoby J., Speller D. E. et Berning C. K. (1974), Brand choice behavior as a function of information load: replication and extension, *Journal of Consumer Research*, 1, 1, 33-42.
- Keller K. L. et Staelin R. (1987), Effects of quality and quantity of information on decision effectiveness, *Journal of Consumer Research*, 14, 2, 200-213.
- Kotler P., Wong V., Saunders J. et Armstrong G. (2005), *Principles of marketing*, 4^{ème} édition, Harlow (Essex), Prentice Hall.
- Lambey C. (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.
- Le Gall M. (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 E. et Manceau D. (2005), *Marketing des nouveaux produits : de la création au lancement*, Paris, Dunod.
- Malhotra N. K. (1984), Reflections on the information overload paradigm in consumer decision making, *Journal of Consumer Research*, 10, 4, 436-440.
- Mazumdar T. (1993), A value-based orientation to new product planning, *Journal of Consumer Marketing*, 10, 1, 28-41.
- Mick D. G. et Fournier S. (1998), Paradoxes of technology: consumer cognizance, emotions, and coping strategies, *Journal of Consumer Research*, 25, 2, 123-143.
- Moore G. C. et Benbasat I. (1991), Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation, *Information Systems Research*, 2, 3, 192-222.
- Morisse B. (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 A. et Hoyer W. D. (2001), The effect of novel attributes on product evaluation, *Journal of Consumer Research*, 28, 3, 462-472.
- Negroponte, N. (2005), Less is more, *Brand Strategy*, December 2004 / January 2005, 188, 15.

- Nisbett R. E., Zukier H. et Lemley R. E. (1981), The dilution effect: nondiagnostic information weakens the implications of diagnostic information, *Cognitive Psychology*, 13, 2, 248-277.
- Nowlis S. M. et Simonson I. (1996), The effect of new product features on brand choice, *Journal of Marketing Research*, 33, 1, 36-46.
- Odou, P. (2005), L'heuristique d'ancrage et d'ajustement comme mode d'évaluation d'un nouveau produit, *Recherche et Applications en Marketing*, 20, 3, 21-38.
- Ostlund L. E. (1974), Perceived innovation attributes as predictors of innovativeness, *Journal of Consumer Research*, 1, 2, 23-29.
- Petrosky A. R. (1991), Extending innovation characteristic perception to diffusion intermediaries and aesthetic products, *Advances in Consumer Research*, 18, 1, 627-634.
- Pham M. T. (1996), Heuristiques et biais décisionnels en marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, 11, 4, 53-69.
- Pire-Lechalard P. (2003), Décollage des produits durables réellement nouveaux : conceptualisation et modélisation, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, IAE, Aix-Marseille.
- Ram S. et Sheth J. N. (1989), Consumer resistance to innovations: the marketing problem and its solutions, *The Journal of Consumer Marketing*, 6, 2, 5-14.
- Rijsdijk S. A. et Hultink E. J. (2003), "Honey, have you seen our hamster?" Consumer evaluations of autonomous domestic products, *Journal of Product Innovation Management*, 20, 3, 204-216.
- Roehrich G. (1993), Les consommateurs-innovateurs, un essai d'identification, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université Pierre Mendès-France, Grenoble.
- Roehrich G. (2001), Causes de l'achat d'un nouveau produit : variables individuelles ou caractéristiques perçues, *Revue Française du Marketing*, 182, 2, 83-98.
- Rogers E. M. (1962), *Diffusion of innovations*, New York, Free Press.
- Rogers E. M. (1983), *Diffusion of innovations*, 3^{ème} édition, New York, Free Press.
- Rogers E. M. (2003), *Diffusion of innovations*, 5^{ème} édition, New York, Free Press.
- Rust R. T., Thompson D. V. et Hamilton R. W. (2006), Defeating feature fatigue, *Harvard Business Review*, 84, 2 98-107.
- Shen Y. C. (2005), The effect of novel attributes on product evaluations: the moderating roles of brand equity and involvement, *Advances in Consumer Research*, 32, 1, 576.
- Simonson I., Carmon Z. et O'Curry S. (1994), Experimental evidence on the negative effect of product features and sales promotions on brand choice, *Marketing Science*, 13, 1, 23-40.
- Spiggle S. (1994), Analysis and interpretation of qualitative data in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 21, 3, 491-503.
- Tetlock P. E. et Boettger R. (1989), Accountability: a social magnifier of the dilution effect, *Journal of Personality and Social Psychology*, 57, 3, 388-398.
- Thölke J. M., Hultink E. J. et Robben H. S. J. (2001), Launching new product features: a multiple case examination, *The Journal of Product Innovation Management*, 18, 1, 3-14.
- Thompson D. V., Hamilton R. W. et Rust R. T. (2005), Feature fatigue: when product capabilities become too much of a good thing, *Journal of Marketing Research*, 42, 4, 431-442.
- Tomaseti E. et Ruiz S. (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), 1-7.

- Tomasetti E., Sicilia M. et Ruiz S. (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), 1-9.
- Troutman C. M. et Shanteau J. (1976), Do consumers evaluate products by adding or averaging attribute information?, *Journal of Consumer Research*, 3, 2, 101-106.
- Tversky A. et Kahneman D. (1974), Judgment under uncertainty: heuristics and biases, *Science*, 185, 4157, 1124-1131.
- Venkatesh V., Morris M. G., Davis G. B. et Davis F. D. (2003), User acceptance of information technology: toward a unified view, *MIS Quarterly*, 27, 3, 425-478.
- Vernette E. (1989), La segmentation par avantages recherchés, outil de stratégie marketing, *Revue Française de Gestion*, Mars-Avril-Mai, 15-22.
- Wheelwright S. C. et Sasser W. E. (1989), The new product development map, *Harvard Business Review*, 67, 3, 112-125.
- Woodruff R. B. (1997), Customer value: the next source for competitive advantage, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 2, 139-153.
- Yadav M. S. (1994), How buyers evaluate product bundles: a model of anchoring and adjustment, *The Journal of Consumer Research*, 21, 2, 342-353.

Annexe 1 : Composition de l'échantillon

Identification des interviewés	Age	Profession	Voiture possédée	Appareils nomades possédés
Robert	48 ans	commerçant	Renault Clio 3 (2006)	Téléphone et clé USB
Marjorie	31 ans	sans emploi	Ford Ka (2004)	Téléphone, clé USB, Ipod
Alexandre	34 ans	contrôleur qualité	Mazda 5 (2005)	Téléphone, lecteur MP3
Hervé	46 ans	responsable commercial	Renault Grand Scénic (2006)	Téléphone, clé USB
Jean-Jacques	49 ans	comptable	Renault Clio 3 (2006)	Téléphone, clé USB, lecteur MP3
Hélène	33 ans	professeur des écoles	Nissan Micra (2006)	Téléphone, Ipod Vidéo, clé USB
Muriel	46 ans	commerciale	Peugeot 1007 (2005)	Téléphone, lecteur MP3, clés USB
Céline	30 ans	professeur des écoles	Renault Clio Campus (2006)	Téléphone, lecteur MP3, clé USB
Thierry	25 ans	étudiant	Renault Clio 2 (2003)	Téléphone, Ipod, clé USB
Nicolas	25 ans	délégué médical	VW Golf 5 (2004)	Téléphone, Ipod, clé USB, PDA
Philippe	41 ans	agent de conduite	Ford Ka (2005)	Téléphone portable, lecteur MP3, clés USB
Daniel	39 ans	contrôleur de gestion	Peugeot 206 (2001)	Téléphone, clé USB
Samir	32 ans	épidémiologiste	Opel Meriva (2003)	Téléphone, Ipod vidéo, clé USB, PDA
Bruno	42 ans	contrôleur de gestion	VW Passat (2007)	Téléphone, Ipod, clé USB
Florence	33 ans	sans emploi	VW Golf 5 (2004)	Téléphone, clé USB
David	32 ans	commerçant	Nissan Micra (2003)	Téléphone et clé USB
Catherine	39 ans	cadre commercial	Peugeot 407 (2006)	Téléphones, Ipod, clés USB
Gérald	30 ans	comptable	Peugeot 206 (2004)	Téléphones, lecteur MP3, clés USB, PDA
Nathalie	33 ans	professeur des écoles	Fiat Ibiza (2006)	Téléphone, Ipod, clé USB
Séverine	32 ans	secrétaire	Citröen Xsara Picasso (2003)	Téléphone, lecteur MP3

Annexe 2 : La notion d'avantage relatif dans la littérature en marketing

Auteurs	Définition de l'avantage relatif
Rogers (1962, 1983, 2003)	<p>Le degré d'avantage relatif peut regrouper un ensemble de dimensions telles qu'une meilleure rentabilité économique, un coût initial faible, un gain de prestige social, une amélioration de commodité ou de confort, des économies de temps et d'effort, un accroissement de satisfaction, l'obtention d'une récompense immédiate (...). L'avantage relatif peut ainsi prendre plusieurs formes mais les deux plus importantes sont :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ L'avantage économique, qui peut lui-même être de deux sortes : un prix inférieur à l'achat ou bien une meilleure rentabilité à l'utilisation. ▪ L'obtention d'un statut : elle intervient lorsque l'innovation est très visible.
Ostlund (1974)	<p>L'avantage relatif regroupe des considérations aussi bien économiques que non-économiques. Plus précisément, cet auteur distingue trois dimensions dans l'avantage relatif :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ l'avantage relatif au regard des économies de temps engendrées ▪ l'avantage relatif au regard des économies d'effort engendrées ▪ l'avantage relatif au regard de la valeur monétaire.
Pire-Lechalard (2003)	<p>L'avantage relatif peut regrouper aussi bien la notion d'avantage relatif économique, que de prestige social ou d'avantage relatif en termes de fonctionnalités (confort, gain de temps et d'effort). Autrement dit, cet auteur estime que l'avantage relatif peut s'exprimer en termes :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ économiques ▪ de prestige social ▪ de performances ▪ de commodité d'emploi ▪ de satisfaction
Rijsdijk et Hultink (2003)	<p>L'avantage relatif peut correspondre à une supériorité en termes :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ de profitabilité économique ▪ de prestige social ▪ de commodité
Kotler et al. (2005)	<p>L'avantage relatif peut se manifester en termes :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ de coûts ▪ de performances ▪ de commodité d'emploi
Le Nagard et Manceau (2005)	<p>L'avantage relatif peut être mesuré :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ en termes économiques ▪ en termes de praticité ▪ en termes de sécurité ▪ en termes de temps gagné ▪ en termes de satisfaction ▪ en termes de statut social : l'obtention d'un statut joue surtout lorsque l'innovation est visible