

DROLE DE BOUTEILLE !

LES EFFETS DE LA CONGRUENCE PERÇUE D'UN PACKAGING

Nathalie Fleck

Maître de Conférences, Thema, Université de Cergy-Pontoise

33 bd du Port, 95011 Cergy-Pontoise Cedex

nathalie.fleck@u-cergy.fr

Virginie Maille

Professeur associé, SKEMA Business School

Rue Dostoïevski, BP 085, 06902 Sophia Antipolis Cedex

virginie.maille@skema.edu

Priya Raghubir

Professor, Leonard N. Stern School of Business, New-York University

Tisch Hall, 40 West 4th Street, New York, NY 10012

raghubir@stern.nyu.edu

DROLE DE BOUTEILLE ! LES EFFETS DE LA CONGRUENCE PERÇUE D'UN PACKAGING

Abstract : A growing number of brands use their package as a distinctive cue, looking for originality by breaking through usual codes. In which conditions is it effective? On the basis of Mandler's works on moderate incongruence (1982), is it better to favor moderately incongruent packaging (rather than congruent ones)? Then, what is a moderately incongruent packaging? Using a bi-dimensional concept of congruence (Heckler et Childers 1992), an experimentation shows that a moderately incongruent packaging generates more favorable affective and conative responses, above all when it is relevant but unexpected. Complementary results raise the question of the interaction between relevancy and expectancy, which could depend on consumer's implication.

Key words : packaging, design, shape, congruence, relevancy, expectancy

Résumé : De plus en plus de marques font de leur packaging un élément de distinction, cherchant l'originalité par la rupture. Cette recherche s'interroge sur les conditions d'efficacité d'un tel choix, en s'appuyant sur la théorie de la congruence perçue. Faut-il privilégier des packagings « modérément incongruents » (*versus* congruents) comme le suggère Mandler (1982) ? Dans la pratique, qu'est-ce alors qu'un packaging modérément incongruent ? Ayant retenu une conception bi-dimensionnelle de la congruence (Heckler et Childers 1992), une expérimentation permet de montrer que le packaging génère des réponses affectives et conatives plus favorables lorsqu'il est effectivement modérément incongruent, plus particulièrement lorsqu'il est inattendu mais pertinent. Des résultats complémentaires posent la question de l'interaction entre la pertinence et le caractère attendu, qui pourrait dépendre de l'implication du consommateur.

Mots clés : packaging, design, forme, congruence, pertinence, caractère attendu.

Introduction

Face à la profusion de l'offre sur la plupart des marchés de grande consommation, les marques doivent aujourd'hui rivaliser de créativité pour espérer émerger dans les rayons. Nombre d'entre elles ont essayé de faire de leur packaging un élément de distinction, en rompant parfois de manière très radicale avec les codes traditionnels de leur marché. Le packaging peut se doter de couleurs inattendues. En 1987, Danone lance Bio, un yaourt au pot vert, sur un marché de l'ultra frais alors dominé par le blanc et le bleu, et la marque récidive en 2007 avec Essensis, yaourt au pot rose fuschia et argent. La rupture peut également se situer au niveau de la forme du packaging. En 1986, doté d'un cou de canard « pour aller dans les coins », le célèbre flacon Canard WC se distingue clairement de celui de ses concurrents aux flacons plus rectilignes. De même, en 2005 aux Etats-Unis, Kleenex se met à proposer ses mouchoirs dans des boites ovales (Hamner 2006 in Pantin-Sohier 2009). Sur le marché des parfums, où l'on sait que le flacon peut constituer un attribut déterminant, certaines marques comme Jean-Paul Gaultier ou Boucheron n'ont pas hésité à concevoir des flacons pouvant faire figure de transgresseurs là où la créativité demeure habituellement dans les limites d'un certain classicisme.

Mais finalement, est-il toujours opportun d'adopter un packaging original et inhabituel ? Cela ne constitue-t-il pas un risque pour la marque ? Sous quelles conditions et en quoi un tel packaging peut-il être source de succès ? Nous essaierons ici de répondre à ces questions en nous appuyant sur la littérature portant sur les effets de la congruence. Les stratégies de rupture visent en effet à rompre avec l'existant, dans l'espoir que l'incongruence alors perçue par le consommateur attire son attention. Cette hypothèse semble plutôt validée par la littérature. Pour autant, si c'est le cas, suffit-il d'attirer l'attention du consommateur pour s'attirer aussi ses faveurs ? La littérature rapporte à ce sujet des résultats si contradictoires qu'il semble peu prudent d'en faire l'hypothèse aussi directement. Selon les auteurs, l'incongruence perçue génère des réponses positives ou négatives chez le consommateur (pour une revue, Fleck et Maille 2010). De telles divergences pourraient – en partie au moins – tenir au fait qu'il existe des formes très variées d'incongruence. La congruence peut en effet être considérée comme un construit bi-dimensionnel (Heckler et Childers 1992), dont les deux dimensions, les caractères attendu mais aussi pertinent, semblent avoir des effets opposés (Fleck et Maille 2010). Ainsi, si un packaging inattendu

peut générer une attitude favorable, encore faut-il peut-être pour cela que la nouvelle forme ait du sens. Que peut-on espérer en effet si à la surprise succède une totale incompréhension ?

Après avoir présenté le cadre conceptuel de ce travail et l'étude empirique visant à tester les hypothèses de recherche retenues, cet article montrera que, comme supposé, le packaging génère des réponses plus favorables à l'égard du produit lorsqu'il est perçu comme inattendu, mais pertinent. Par ailleurs, l'effet d'interaction entre la pertinence et le caractère attendu est plus complexe qu'il n'y paraît.

Cadre conceptuel

De nombreux travaux ont démontré que le packaging peut contribuer au succès d'un produit. Nous entendons ici le packaging comme l'ensemble des éléments matériels qui permettent ou facilitent la protection, le transport, le stockage, la présentation en linéaire, l'identification et l'utilisation du produit (Lendrevie, Levy et Lindon 2009). A ce titre, il draine l'attention sur le produit (Berkowitz 1987) et lui permet de se distinguer par rapport à ses concurrents ; c'est aussi un moyen de communiquer des informations sur le produit, et ainsi de générer des inférences et de construire l'image de la marque (Dano 1996, 1998) ; il stimule enfin les sens du consommateur (Bloch 1995). Nous nous intéresserons ici à l'influence des caractéristiques visuelles d'un packaging, et plus particulièrement de la congruence perçue de ces caractéristiques.

Effet des caractéristiques visuelles du packaging sur le consommateur

Bien que le packaging soit reconnu comme l'un des déterminants majeurs du succès d'un produit sur le marché, il existe relativement peu d'études sur les effets de ses caractéristiques visuelles (Bloch 1995).

De nombreux travaux valident l'idée selon laquelle le consommateur déduit certaines propriétés du produit à partir des caractéristiques visuelles du packaging (Pinson 1986, in Heilbrunn 2008). La plupart montrent l'influence d'éléments isolés du packaging, comme la couleur¹ (Pantin-Sohier 2009 ; Garber, Hyatt, et Starr 2000 in Orth et Malkewitz 2008), la forme (Chandon et Ordabayeva 2009 ; Pantin-Sohier 2009 ; Stamatogiannakis,

¹ Pour une revue des travaux sur la couleur et la forme du packaging, voir Pantin-Sohier 2009.

Chattopadhyay et Gorn 2009 ; Orth et Malkewitz 2008 ; Damak 2006 ; Folkes et Matta 2004 ; Yang et Raghurir 2006), la taille (Folkes et Matta 2004 ; Wansink 1996), ou encore les proportions (Raghurir et Greenleaf 2006). Les réponses observées sont diverses. On vérifie par exemple que la forme influence les perceptions de volume (Chandon et Ordabayeva 2009 ; Folkes et Matta 2004 ; Yang et Raghurir 2006). Formes et couleurs peuvent par ailleurs induire diverses croyances à l'égard du produit (comme la cible à laquelle le produit est destiné) et une certaine personnalité de marque (comme la sophistication, Pantin-Sohier 2009).

Cette influence « atomistique », au niveau de chacun des composants du packaging (Bloch 1995), peut également s'observer à un niveau plus holistique qui, selon Orth et Malkewitz (2008), correspondrait davantage à la réalité. S'appuyant sur la théorie de la Gestalt, ces auteurs remarquent que le traitement d'un packaging est principalement, et en premier lieu en tout cas, de nature holistique. Si le consommateur peut parfois appréhender le packaging élément par élément, ce n'est en tout état de cause que dans un second temps, s'il perçoit le design comme étant complexe ou regroupant des éléments conflictuels ou saillants (Bloch 1995 ; Orth et Malkewitz 2008). Orth et Malkewitz (2008) montrent qu'il peut exister des correspondances entre différents designs packagings considérés dans leur ensemble et certaines personnalités de marques.

Ayant démontré l'influence du packaging au niveau atomistique et holistique sur différentes réponses du consommateur, tous ces travaux sont de nature à encourager les entreprises à bien considérer leur packaging. Ils leurs donnent cependant peu de clés directement actionnables pour accompagner plus concrètement la conception. Quelques travaux ont par exemple démontré que l'influence de la forme d'un packaging peut s'expliquer par les préférences du consommateur pour certaines formes, soit du fait de certaines correspondances avec la forme de son propre corps (Damak 2006), soit du fait de jugements purement esthétiques (Stamatogiannakis, Chattopadhyay et Gorn 2009) et éventuellement de l'implication du consommateur à l'égard de l'esthétique (Orth, Campana et Malkewitz 2010). Ils permettent à ce titre de préciser que la forme d'un packaging doit être conçue en fonction notamment des caractéristiques de sa cible. Cependant, ce type de travail est à ce jour encore rare, et peu de résultats permettent encore d'expliquer l'influence des packagings de rupture. A notre connaissance, seuls Schoormans et Robben (1997) s'intéressent au design « déviant » de packagings. Les auteurs montrent que, passant conjointement par un regain d'attention et par une catégorisation du produit, l'influence d'un

design déviant dépend du degré de déviance : suffisant pour attirer l'attention, mais pas excessif pour que le produit puisse bénéficier de l'affect positif lié à la catégorie à laquelle il appartient.

Le présent travail vise à compléter celui de Schoormans et Robben (1997) en l'enrichissant des travaux menés sur la congruence. On se demande ici si l'influence de packagings de rupture ne peut être expliquée par la perception d'incongruence qu'ils induisent.

Le rôle de la congruence : caractères pertinent et attendu d'un packaging

Définition de la congruence

Dans la littérature en marketing, la congruence entre deux éléments est définie comme le fait que ceux-ci soient perçus comme allant bien ensemble (Maille et Fleck 2011). Si certains auteurs conçoivent la congruence comme un concept unidimensionnel, nous retiendrons ici la vision bi-dimensionnelle de Heckler et Childers (1992) qui définissent le concept de congruence selon les caractères pertinent et attendu de l'association entre ces deux éléments. La pertinence fait référence au lien sémantique qui unit ces deux éléments, dont l'association apporte du sens ; le caractère attendu de cette association correspond au schéma prédéterminé évoqué par ces éléments (pour une revue, Maille et Fleck 2011). Ainsi, un packaging est pertinent s'il a du sens par rapport au produit. Il est attendu si l'on s'attend à le voir pour ce type de produit.

Effets de la congruence

Dans la littérature en marketing, les résultats concernant l'influence de la congruence sont contradictoires. Globalement, les recherches montrent toutes que la congruence génère des réponses cognitives et affectives plus favorables que l'incongruence. Si la recherche se limitait à ces seuls résultats, la question de l'intérêt des packagings de rupture ne se poserait plus. Incongruents par nature, ils seraient définitivement à proscrire. Comment expliquer alors que les entreprises s'obstinent dans ce type de stratégie ? Si la supériorité de la congruence sur l'incongruence forte est un fait établi, Mandler (1982) distingue une modalité intermédiaire sur le continuum opposant ces deux modalités. Supposant une influence non linéaire, mais plutôt en U inversé de la congruence, Mandler (1982) considère l'incongruence modérée comme étant plus efficace qu'une congruence parfaite. Peut-on alors supposer qu'un

packaging de rupture est plus efficace qu'un packaging plus traditionnel à condition de n'être que modérément incongruent ? Si c'est le cas, que doit-on entendre par « modérément incongruent » ? La prise en compte des deux dimensions définies par Heckler et Childers (1992), permet de distinguer quatre cas de congruence (Maille et Fleck 2011) : l'association est congruente si elle est pertinente et attendue, fortement incongruente lorsque non pertinente et non attendue. Les deux cas intermédiaires (association pertinente et inattendue, ou non pertinente et attendue) peuvent être considérés comme deux cas d'incongruence modérée. Peut-on supposer pour autant qu'ils sont équivalents et aussi efficaces l'un que l'autre ? Plusieurs raisons permettent de penser que les associations non attendues mais pertinentes sont les plus efficaces. En effet, Mandler (1982) précise que pour être efficace, l'incongruence qui surprend par nature en créant une interruption des attentes, doit être in fine compréhensible pour être résolue : cela correspond bien à une association de type non attendue (et donc surprenante) mais pertinente (et donc compréhensible). Cette hypothèse est également retenue par d'autres auteurs qui la justifient davantage. Une information inattendue éveille l'attention (Heckler et Childers 1992) et, si elle a du sens, la canalise vers un travail de compréhension (Roehm, 2001) et peut par ailleurs être perçue comme intéressante (Meyers-Levy et Tybout, 1989). A l'inverse, une association non pertinente détourne inutilement les ressources cognitives disponibles de l'objet sur lequel elles devraient être concentrées. Passant en revue plus d'une centaine d'articles ayant trait à l'influence de la congruence, Fleck et Maille (2010) observent d'ailleurs que la plupart des travaux qui démontrent que la congruence est préférable à l'incongruence modérée concernent en réalité des cas non pertinents. En revanche, les quelques articles qui distinguent explicitement et mesurent le type d'incongruence testé valident le fait que, pour être plus efficace que la congruence, l'incongruence doit être « non attendue » mais « pertinente » (Heckler et Childers, 1992 ; Lee et Mason, 1999 ; Masterson, 2005 ; Fleck et Quester 2007 ; Smith, Chen et Yang, 2008). Si ces hypothèses et observations ne concernent que la conception publicitaire et le parrainage, rien ne s'oppose à ce qu'elles s'appliquent à dans d'autres domaines et contextes, et notamment en matière de packaging.

Nous retiendrons donc les hypothèses suivantes :

H1: Par rapport aux formes perçues comme non pertinentes, les formes pertinentes induisent (a) une attitude plus favorable envers la marque, et (b) une intention d'achat plus élevée.

H2: Par rapport aux formes perçues comme attendues, les formes inattendues induisent (a) une attitude plus favorable envers la marque, et (b) une intention d'achat plus élevée.

H3: les formes inattendues et pertinentes sont mieux évaluées que les formes attendues et non pertinentes, elles mêmes supérieures aux formes inattendues et non pertinentes en termes (a) d'attitude envers la marque, et (b) d'intention d'achat.

Methodologie

Design de la recherche et procédure

Les hypothèses précédemment retenues ont été testées au moyen d'une expérimentation manipulant la congruence d'un packaging. Ainsi, les individus interrogés ont évalué *Sporty*, « une nouvelle eau minérale pour les sportifs, naturellement riche en calcium et magnésium », sur la base d'une publicité présentant la bouteille et l'accroche publicitaire. Pour faire varier la congruence du packaging, la publicité présentait alternativement trois formes de bouteilles², variant en termes de pertinence et de caractère attendu au regard du bénéfice produit et des schémas relatifs à la catégorie de produit : une forme classique telle que celles habituellement trouvées sur le marché des eaux minérales (fortement attendue mais finalement peu pertinente), une forme en buste masculin musclé (inattendue mais pertinente) et une forme pyramidale (inattendue et peu pertinente)³. Ces trois formes ne pouvant être appréhendées que visuellement sur papier, il s'agit ici de formes en deux dimensions, même si l'image peut créer l'illusion d'objets en trois dimensions.

Echantillon

Un échantillon de convenance de 122 personnes a été recruté par e-mail. Il est constitué exclusivement d'hommes pour correspondre à la cible de cette eau pour sportifs, comme la bouteille en forme de buste d'homme l'illustre. Ces hommes sont principalement

² A noter que, si seule la forme de la bouteille est manipulée, l'objet de la recherche est de tester l'influence globale du packaging, au regard de la congruence perçue entre la catégorie de produit, la forme de la bouteille, le bénéfice produit et la cible. Le présent travail ne s'intéresse pas à la seule influence de la forme d'un packaging.

³ Aucune bouteille n'était à la fois attendue et pertinente.

jeunes (61% ont moins de 31 ans, 86% moins de 41 ans), célibataires (77%) et urbains (86%). Peu d'entre eux déclarent ne jamais acheter d'eau minérale (5%) ou ne jamais pratiquer de sport (5,7%), ce qui assure une bonne validité écologique. Au final, chaque condition expérimentale compte de 40 à 41 participants.

Les mesures

Variables dépendantes : Les réponses du consommateur prises en compte sont l'attitude envers la marque et l'intention d'achat. L'attitude envers la marque est mesurée par la moyenne sur les trois items de Smith et al. (2007) : *“J'aime cette marque d'eau minérale”, “C'est une bonne marque”, “Je suis favorable à cette marque”* ($\alpha = .94$). L'intention d'achat (et de recommandation) est mesurée par la moyenne des réponses aux deux items de Smith et Swinyard (1983) : *“Si elle était au même prix que la marque que j'achète habituellement, j'achèterais cette marque”, et “Je recommanderais volontiers cette marque à un ami”* ($\alpha = .93$).

Mesures visant à valider la conformité des manipulations avec le design expérimental: Pour mesurer le caractère effectivement attendu des trois formes de bouteille, les participants ont exprimé leur degré d'accord avec trois items adaptés de Fleck et Quester (2007) : *« Je ne suis pas surpris par cette bouteille d'eau minérale », « On pouvait s'attendre à ce que cette eau minérale ait ce type de bouteille » et « Il était prévisible qu'une telle eau minérale ait cette bouteille »*. La moyenne de ces trois items mesure le caractère attendu de la bouteille ($\alpha = .87$).

Pour mesurer la pertinence effectivement perçue des trois formes de bouteilles, les participants ont également exprimé leur degré d'accord avec trois autres items adaptés de Fleck et Quester (2007) : *« Cette bouteille me dit quelque chose à propos de l'eau qu'elle contient », « Quand je vois cette bouteille, je comprends mieux l'intérêt de l'eau qu'elle contient » et « Avec cette bouteille, je découvre des aspects de l'eau minérale qu'elle contient »*. La moyenne de ces trois items mesure la pertinence de la bouteille ($\alpha = .89$).

Les participants ont exprimé leur degré d'accord avec l'ensemble de ces items sur une échelle en 7 points.

Résultats

Toutes les moyennes sont reportées dans le tableau 1.

-- Insérer le Tableau 1 ici --

Vérification de la conformité des manipulations par rapport au plan expérimental :

N'ayant pas de bouteille fortement attendue et pertinente, il ne s'agit pas d'un plan factoriel complet 2 (pertinence) x 2 (caractère attendu). Nous avons néanmoins mené des ANOVA à 2 facteurs afin de vérifier que les manipulations des deux facteurs étaient orthogonales. Les résultats confirment que les manipulations ont fonctionné comme prévu.

Une ANOVA 2 (pertinence) x 2 (caractère attendu) montre un effet significatif du caractère attendu manipulé sur celui réellement perçu par les répondants ($F(1, 117) = 49.05$, $p < .001$, $\eta^2 = .29$). Comme escompté, les formes retenues comme faiblement attendues ont des scores plus faibles (Moyenne = 2.82) que celles retenues comme fortement attendues (Moyenne = 4.90). Par ailleurs, la manipulation du caractère attendu n'a pas d'effet significatif sur la pertinence perçue ($F(1, 117) = 0.80$, $p = .37$, $\eta^2 = .007$).

De la même façon, une ANOVA 2 (pertinence) x 2 (caractère attendu) montre un effet significatif de la pertinence manipulée sur la pertinence effectivement perçue ($F(1, 118) = 17.35$, $P < .001$, $H^2 = .13$). Comme escompté, les formes retenues comme faiblement pertinentes ont des scores plus faibles (Moyenne = 3.51) que celles retenues comme fortement pertinentes (Moyenne = 4.85). Par ailleurs, la manipulation du caractère pertinent n'a pas d'effet significatif sur la perception du caractère attendu ($F(1, 118) = 0.22$, $P = 0.64$, $H^2 = .002$).

Evaluations de la marque

Une MANOVA à un facteur permet de vérifier que, comme escompté, les trois bouteilles (attendu-non pertinent, non attendu-pertinent et non attendu-non pertinent) génèrent bien des réponses statistiquement différentes ($F(2, 115) = 6.16$ et 4.90 , $ps < .01$, η^2 s = $.10$ et $.08$ respectivement pour l'attitude envers la marque et l'intention d'achat).

Plusieurs MANOVA ont ensuite été conduites pour vérifier si, comme escompté, les formes pertinentes sont préférées aux formes non pertinentes (H1), les formes inattendues, aux formes attendues (H2) et s'il y a interaction entre la pertinence et le caractère attendu, de telle sorte que les formes pertinentes non attendues sont préférées aux attendues non pertinentes, elles-mêmes préférées aux formes non attendues non pertinentes (H3). Pour

étudier les effets de la pertinence, les deux conditions non pertinentes ont été combinées et comparées à la condition pertinente. De la même façon, pour étudier les effets du caractère attendu, les deux conditions non attendues ont été combinées et comparées à la condition attendue.

Une première analyse nous permet de valider les hypothèses H1a et H1b. Par rapport aux formes les plus pertinentes, les moins pertinentes génèrent une attitude moins favorable envers la marque (Moyenne _{peu pertinent} = 3.63 vs. Moyenne _{très pertinent} = 4.46, $F(1, 116) = 8.08$, $p < .01$, $\eta^2 = .065$) et une intention d'achat moins élevée (Moyenne _{peu pertinent} = 3.85 vs. Moyenne _{très pertinent} = 4.51, $F(1, 116) = 4.16$, $p < .05$, $\eta^2 = .04$). Ainsi, comme prédit, la pertinence d'un packaging a une influence positive sur les réponses des consommateurs et H1a et H1b sont corroborées.

Une seconde analyse permet également de vérifier les hypothèses H2a et H2b. On met en évidence un effet significatif du caractère attendu sur l'attitude envers la marque ($F(1, 116) = 9.93$, $p < .01$, $\eta^2 = .08$) et l'intention d'achat ($F(1, 116) = 9.42$, $p < .01$, $\eta^2 = .08$). Par rapport aux les plus attendues, les moins attendues génèrent une attitude plus favorable envers la marque (Moyenne _{peu attendu} = 4.21 vs. Moyenne _{très attendu} = 3.29) et une intention d'achat plus élevée (Moyenne _{peu attendu} = 4.39 vs. Moyenne _{très attendu} = 3.42). Par conséquent, comme prédit, le caractère attendu a une influence négative sur les réponses des consommateurs et H2a et H2b sont corroborées.

Pour tester H3, des analyses de contraste par paire ont été menées sur les trois conditions (attendu-non pertinent, non attendu-pertinent et non attendu-non pertinent). La bouteille en forme de buste (non attendue-pertinente, $M_s = 4.51$ et 4.55 pour l'attitude envers la marque et l'intention d'achat) a été mieux évaluée que la forme classique (attendue-non pertinente, $M_s = 3.24$ et 3.42 pour l'attitude envers la marque et l'intention d'achat, $t_{79} = -3.37$ et $t_{77} = -2.71$ respectivement, $ps < .01$ pour les deux). Cette forme de buste a également été mieux évaluée que la forme pyramidale (non attendue-non pertinente, $M_s = 3.96$ et 4.28 pour l'attitude envers la marque et l'intention d'achat), bien que la différence soit significative pour l'attitude envers la marque mais pas pour l'intention d'achat ($t_{78} = 1.63$ et $t_{78} = .76$ respectivement, $ps = .05$ et $.22$ respectivement⁴). Finalement, la bouteille pyramidale (non attendue-non pertinente) a également été mieux évaluée que la bouteille classique ($t_{79} = -2.73$ et $t_{77} = -2.80$, $ps = < .01$ pour les deux).

⁴ Tests unilatéraux.

Globalement, les résultats suggèrent que, comme prévu, une forme non attendue mais pertinente (la forme de buste) est évaluée plus favorablement qu'une forme attendue mais non pertinente (forme classique) et qu'une forme non attendue et non pertinente (forme pyramidale)⁵. En revanche, contrairement à ce que l'hypothèse H3 stipulait, ils montrent aussi que la forme attendue et non pertinente génère des réponses moins favorables que la forme non attendue et non pertinente. H3a et H3b ne sont de ce fait que partiellement validées.

Discussion

Dans cette recherche, deux aspects de l'incongruence modérée ont été dissociés à travers l'étude de deux combinaisons très différentes : une option non attendue-pertinente (forme de buste) et une option attendue-non pertinente (forme classique), comparées à une option fortement incongruente, non attendue-non pertinente (forme pyramidale). Étudions et discutons maintenant les résultats.

En ce qui concerne les effets simples, nous constatons que, comme prédit par H1 et H2, la pertinence d'une forme de packaging a un effet positif sur l'attitude envers la marque et l'intention d'achat, alors que le caractère attendu a un effet négatif. De plus, en ligne avec H3, les individus préfèrent une forme de packaging pertinente mais non attendue (une forme d'incongruence modérée) plutôt qu'une forme non pertinente mais attendue (une seconde forme d'incongruence modérée). Cela valide l'idée que toutes les formes d'incongruence modérée ne sont pas équivalentes. La façon dont l'incongruence modérée est construite a donc clairement un effet sur le jugement des individus. Comme également prédit par H3, nous constatons que les individus préfèrent une forme non attendue mais pertinente (incongruence modérée) à une forme non attendue et non pertinente (supposée être fortement incongruente).

En revanche et de façon surprenante, les résultats de cette étude montrent qu'une forme de packaging non pertinente et non attendue (fortement incongruente) peut être mieux évaluée qu'une forme attendue non pertinente (modérément incongruente). L'hypothèse H3 supposait une relation totalement inverse. Trois raisons peuvent expliquer cela.

Tout d'abord, il peut s'agir d'un biais lié à aux spécificités du design expérimental retenu pour cette étude. Les résultats observés pourraient par exemple résulter non pas de

⁵ À l'exception de l'intention d'achat, pour laquelle la différence n'est pas significative.

l'incongruence perçue de la forme du packaging, mais plutôt d'une simple préférence esthétique pour la bouteille pyramidale par rapport à une bouteille plus classique. Il conviendrait donc en premier lieu de répliquer cette étude en neutralisant l'effet potentiel de ce type de préférence. Ces résultats pourraient également provenir de conditions expérimentales insuffisamment différenciées. Notamment, la forme pyramidale est-elle aussi inattendue qu'escompté pour être fortement incongruente par rapport à la bouteille plus classique, dont l'incongruence est supposée modérée ?

En deuxième lieu, ce résultat surprenant peut être lié à l'implication à l'égard de la catégorie de produit et/ou du contexte. Moins enclins à faire des efforts cognitifs, les sujets faiblement impliqués seraient plus sensibles au caractère inattendu qu'à la pertinence. A l'inverse, la pertinence, qui exige un traitement cognitif, primerait chez l'individu fortement impliqué. Ainsi, quand les individus n'ont à produire aucun effort cognitif, ou ne sont pas motivés pour en produire, les formes inattendues seraient toujours préférées, indépendamment du fait qu'elles soient pertinentes ou pas. Dans le contexte de cette recherche, ni le design expérimental, ni la catégorie de produits (eau minérale) ne sont très impliquants. De futures recherches devraient s'attacher à tester une hypothèse d'interaction entre la pertinence, le caractère attendu et l'implication. Les formes attendues et non pertinentes sont elles évaluées moins (*vs.* plus) favorablement que les formes non attendues et non pertinentes quand l'implication est faible (*vs.* forte) ?

En dernier lieu, ce résultat surprenant pourrait également être dû à un rôle particulier du caractère attendu. Les résultats montrent que, pour le même niveau de non pertinence, la forme non attendue (pyramide) est préférée à la forme attendue (classique). Peut être le caractère non attendu apporte-t-il un avantage quand la forme n'est pas pertinente ? Mais peut-être également quand la forme est pertinente ? Malheureusement, l'une des limites de cette étude est l'absence d'une forme de packaging à la fois pertinente et attendue. Etonnement, nous n'avons pas trouvé un tel packaging sur le marché des bouteilles d'eaux minérales. Il conviendrait sans doute d'étudier une autre catégorie de produit permettant le test d'un design factoriel complet, pour vérifier si, en matière de packaging en tout cas, le caractère non attendu prime, quel que soit le degré de pertinence.

Ainsi, l'ensemble de ces raisons pour lesquelles l'analyse des résultats montre un résultat inverse à celui prédit dans H3 incite à répliquer cette étude.

Conclusion

La contribution académique de ce travail est double. Il permet en premier lieu de mieux comprendre l'influence du packaging. En s'intéressant à l'effet de la congruence perçue du packaging, il se distingue de l'essentiel des travaux passés de deux façons. D'une part, il considère l'influence du packaging pris comme un tout, et non du fait d'un de ses éléments en particulier. D'autre part, il ne souhaite pas démontrer la capacité d'un packaging à influencer la perception du produit, fait maintenant reconnu, mais cherche plutôt à identifier les mécanismes de cette influence. En second lieu, ce travail permet d'enrichir la recherche portant sur la congruence, en testant l'influence des deux dimensions que Heckler et Childers (1992) ont identifiées. Si cette recherche montre que la pertinence a un effet positif sur l'évaluation du produit et que le caractère attendu a un effet négatif, il pose par ailleurs la question de l'interaction entre la pertinence et le caractère attendu, laquelle pourrait dépendre de l'implication du consommateur.

Tandis que certains résultats demandent encore à être affinés, la robustesse de ceux qui sont conformes aux hypothèses retenues dans cet article appelle vérification. Il conviendra donc de répliquer au moins une fois l'expérimentation présentée. On pourra par exemple faire varier la catégorie de produit. Ceci pourrait permettre de tester l'effet modérateur de l'implication cité précédemment. On pourra également penser à une catégorie de produit qui ne contraigne pas à n'interroger qu'un échantillon masculin. Par ailleurs, pour une catégorie de produit donnée, on pourrait par ailleurs faire varier la forme, mais aussi la marque et les bénéfices produit annoncés. Cela permettrait non seulement de vérifier la stabilité des résultats déjà enregistrés, mais également de neutraliser l'influence potentielle de la préférence esthétique ou de la motivation à l'égard du produit. On pourrait enfin intégrer un certain nombre de variables individuelles qui peuvent constituer d'importants modérateurs de l'influence de la congruence (Fleck et Maille 2010).

Pour les managers, si l'explication de certains résultats demande encore à être validée, ce travail montre l'intérêt des stratégies de rupture tout en mettant en garde contre la pratique systématique de ce type de stratégies, notamment lorsqu'il s'agit de concevoir un packaging. Il devrait par ailleurs les aider à mieux caractériser le type de rupture souhaité pour leur packaging, en termes de caractères attendu et pertinent.

Tableau 1

Mesures*	Forme de la bouteille			$F, p, \text{ et } \eta^2$	
	Classique	Pyramide	Buste	Effet de la pertinence	Effet du caractère attendu
Caractère attendu perçu	fort	faible	faible		Classique vs. deux autres
Pertinence perçue	faible	faible	forte	Buste vs. deux autres	
Vérification des manipulations ⁶					
Score du caractère attendu perçu	4.90	2.68	2.97	$F(1, 118) = 0.22,$ $p = 0.64, \eta^2 = .002$	$F(1, 117) = 49.05,$ $p < .001, \eta^2 = .29$
		2.82			
Score de pertinence perçue	3.44	3.58	4.85	$F(1, 118) = 17.35,$ $p < .001, \eta^2 = .13$	$F(1, 117) = 0.80,$ $p = .37, \eta^2 = .007$
	3.51				
		4.27	4.55		
	3.85				
Variables dépendantes ⁷					
				$\Lambda = 0.93,$ $p < .001$	$\Lambda = 0.92,$ $p < .01$
Attitude envers la marque	3.29	4.21		$F(1, 116) = 8.08,$ $p < .01, \eta^2 = .07$	$F(1, 116) = 9.93,$ $p < .01, \eta^2 = .08$
		3.96	4.46		
	3.63				
Intention d'achat	3.42	4.39		$F(1, 116) = 4.16,$ $p < .05, \eta^2 = .04$	$F(1, 116) = 9.42,$ $p < .01, \eta^2 = .08$
		4.27	4.51		
	3.85				

⁶ L'analyse utilisée est une ANOVA Caractère Attendu x Pertinence

⁷ MANOVAs

Littérature

Berkowitz, Marvin (1987), "The Influence of Shape on Product Preferences", in *Advances in Consumer Research*, 14 (1), 559-559.

Bloch, Peter H. (1995), "Seeking the Ideal Form: Product Design and Consumer Response", *Journal of Marketing*, 59 (3), 16-29.

Chandon, Pierre and Nayla Ordabayeva (2009), "Supersize in One Dimension, Downsize in Three Dimensions: Effects of Spatial Dimensionality on Size Perceptions and Preferences", *Journal of Marketing Research*, 46 (6), 739-753.

Damak, Leïla (2006), "Corps du consommateur et design de produit : recherche d'une similarité ou d'une complémentarité ? ", thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Paris-Dauphine.

Dano, Florence (1996), "Packaging: une approche sémiotique", *Recherche et Applications en Marketing*, 11 (1), p23-35.

Dano, Florence (1998), "Contribution de la sémiotique à la conception des conditionnements: application à deux catégories de produits", *Recherche et Applications en Marketing*, 13 (2), 9-29.

Fleck, Nathalie and Virginie Maille (2010), "Thirty years of contradictory literature on the perceived congruence effects: synthesis, limits and future research », *Recherche et Applications en Marketing*, 25 (4), forthcoming.

Fleck, Nathalie and Pascale Quester (2007), "Birds of a feather flock together... Definition, role and measure of congruence: an application to sponsorship", *Psychology and Marketing*, 24 (11), 975-1000.

Folkes, Valerie and Shashi Matta (2004), "The Effect of Package Shape on Consumers' Judgments of Product Volume: Attention as a Mental Contaminant", *Journal of Consumer Research*, 31 (2), 390-401.

Heckler, Susan E. and Terry L. Childers (1992), "The role of expectancy and relevancy in memory for verbal and visual information: what is incongruency?", *Journal of Consumer Research*, 18 (4), 475-492.

Heilbrunn, Benoît (2008), “Le design est-il l’avenir du marketing ? Petite lecture sémiotique de l’innovation”, *Proceedings of the 7th International Congress Marketing Trends*, Venice, January 17th-19th.

Lee, Yih Hway and Charlotte Mason (1999), “Responses to information incongruity in advertising: the role of expectancy, relevancy, and humor”, *Journal of Consumer Research*, 26 (2), 156-169.

Lendrevie, Jacques, Julien Levy and Denis Lindon (2009), *Mercator : théorie et pratique du marketing*, Dunod, Paris.

Maille, Virginie and Nathalie Fleck (2011), “Perceived Congruency: Towards a clarification of the concept, its mechanisms and its measure”, *Recherche et Applications en Marketing*, 26 (2), (forthcoming).

Mandler, George (1982), “The structure of value: accounting for taste”, in the 17th *Annual Carnegie Symposium on Cognition*, Margaret C. Clark and Susan T. Fiske, eds. Hillsdales, NJ:Erlbaum, 3-36.

Masterson, Rosalind (2005), “The importance of creative match in television sponsorship”, *International Journal of Advertising*, 24 (4), 505-526.

Meyers-Levy Joan and Alice M. Tybout (1989), “Schema congruity as a basis for product evaluation”, *Journal of Consumer Research*, 16 (1), 39-54.

Orth, Ulrich R. and Keven Malkewitz (2008), “Holistic Package Design and Consumer Brand Impressions”, *Journal of Marketing*, 72 (3), 64–81.

Orth, Ulrich R., Daniela Campana and Keven Malkewitz (2010), “Formation of Consumer Price Expectation Based on Package Design: Attractive and Quality Routes”, *Journal of Marketing Theory & Practice*, 18 (1), 23-40.

Pantin-Sohier, Gaëlle (2009), “The Influence of the Product Package on Functional and Symbolic Associations of Brand Image”, *Recherche et Applications en Marketing* (English Edition), 24 (2), 53-71.

Pinson, Christian (1986), “An implicit product theory approach to consumer’s inferential judgements about products”, *International Journal of Research in Marketing*, 3 (1), 19-38.

Raghubir, Priya and Eric A. Greenleaf (2006), “Ratios in Proportion: What Should the Shape of the Package Be?”, *Journal of Marketing*, 70 (2), 95–107.

- Roehm, Michelle L. (2001), "Instrumental vs. Vocal Versions of Popular Music in Advertising", *Journal of Advertising Research*, 2001, 41 (3), 49-58.
- Schoormans, Jan P.L. and Henry S.J. Robben (1997), "The Effect of New Package Design on Product Attention, Categorization and Evaluation", *Journal of Economic Psychology*, 18 (2-3), 271-287.
- Smith, Robert E., Jiemiao Chen, and Xiaojing Yang (2008), "The Impact of Advertising Creativity on the Hierarchy of Effects", *Journal of Advertising*, 37 (4), 47-61.
- Smith, Robert E. and William R. Swinyard (1983), "Attitude-Behavior Consistency: The Impact of Product Trial Versus Advertising", *Journal of Marketing Research*, 20 (3), 257-267.
- Smith, Robert E., Scott B. MacKenzie, Xiaojing Yang, Laura Buchholz, and William K. Darley (2007), "Modeling the Determinants and Effects of Creativity in Advertising", *Marketing Science*, 26 (6), 819-833.
- Stamatogiannakis, Antonios, Amitava Chattopadhyay, and Gerald Gorn (2009), "Can You Fix It?: Effects of Visual Processing Capacity on Visual Aesthetic Response", *Advances in Consumer Research*, 36 (?), 129-130.
- Wansink, Brian (1996), "Can Package Size Accelerate Usage Volume?", *Journal of Marketing*, 60 (3), 1-14.
- Yang, Sha and Priya Raghurir (2006), "Can Bottles Speak Volumes? The Effect of Package Shape on How Much to Buy", *Journal of Retailing*, 81(4), 269-282.