

Claire-Lise Ackermann,

Professeur en Marketing,

ESC Rennes School of Business, 2 rue Robert d'Arbrissel, 35065 Cedex Rennes

Tel: +33 (0)2 99 33 48 81

claire-lise.ackermann@esc-rennes.fr

Jean-Pierre Mathieu,

Professeur en Marketing,

AUDENCIA Nantes, School of Management, 8 Route de la Jonelière, 44000 Nantes, France

Tel : +33 2 40 37 34 34

jpmathieu@audencia.com

Gilles Roehrich

Professeur en Marketing,

CERAG, IAE de Grenoble, Université Pierre Mendès France, 38400 St Martin d'Hères,
France

Tel : +33 4 76 82 78 66

Gilles.Roehrich@upmf-grenoble.fr

Un enrichissement du processus de décision d'adoption d'une innovation par la prise en compte de l'attitude implicite

Abstract:

The Innovation Adoption Process (Rogers, 1962, 1983, 2003) is the prevailing paradigm in marketing research on innovation. The authors discuss some of the theoretical limits of this conceptual framework, and highlight more specifically the fact that it is based on an outdated approach of the attitude concept and ignores consumer unconscious and automatic reaction towards novelty, i.e. implicit attitude. The implicit attitude concept is one of the key concepts of the implicit social cognition approach, which has been a main research domain in social psychology since 1995. Based on the fact that the human mind is more than the sum of its conscious processes, the implicit social cognition theory proposes “a conceptual distinction between evaluations that are the products of introspection, called explicit attitudes, and those that occur automatically and may exist outside of conscious awareness, called implicit attitudes” (Nosek and Smyth, 2007). Furthermore, new measurement tools assessing automatic associative evaluations have been developed during the last 15 years: the Implicit Association Test, or IAT, is probably the most well known of the so-called “new implicit measure”, and shows the best psychometric properties. The authors introduce a conceptual model including implicit attitude in Rogers’s decision-making model. This conceptual model is further validated by employing the IAT, suggesting that the impact of implicit attitude enhances Rogers’s model predictability. To conclude, the authors describe numerous research directions and managerial implications.

Key words: Innovation Adoption, Implicit Attitude, Implicit Association Test

Introduction

L'innovation joue un rôle majeur dans notre économie : étant au cœur du processus de croissance des entreprises, elle à l'origine de toute démarche marketing. Le cadre conceptuel le plus couramment utilisé pour les travaux en comportement du consommateur relatif à l'innovation est celui de la Théorie de la Diffusion des Innovations (Rogers, 1962, 1983, 2003). Ce cadre théorique, bien que faisant l'objet d'un très large consensus, présente de nombreuses limites. Ainsi, Gatignon et Robertson (1985) soulignent l'importance d'ajouter aux fondements de la théorie de Rogers le rôle des actions de marketing et de l'activité compétitive. Plus récemment, Hoffmann (2007) fait état d'une approche émergente, visant à intégrer dans la Théorie de la Diffusion des Innovations des éléments novateurs : les émotions, les bénéfices hédonistes et symboliques et la diffusion des usages. Selon une démarche analogue, l'objectif de notre communication est de proposer un enrichissement de la Théorie de la Diffusion des Innovations en s'appuyant sur le cadre théorique et méthodologique de la cognition sociale implicite

La cognition sociale implicite est un champ de recherche de la psychologie sociale, à portée aussi bien conceptuelle - attitude implicite *versus* explicite (Greenwald et Banaji, 1995) - que méthodologique – les « nouvelles mesures implicites » (Petty, Fazio et Briñol, 2009), dont le Test d'Association Implicite, ou TAI. Ces outils et concepts, s'ils sont fait l'objet d'une très large recherche en psychologie sociale, restent cependant peu connus des chercheurs en comportement du consommateur (Brunel, Tietje et Greenwald, 2004 ; Trendel et Warlop, 2005 ; Perkins et al, 2008), *a fortiori* dans le champ de l'innovation, et ce malgré le fait que le TAI soit présenté comme contribuant à la « recherche du Saint Graal de la recherche en marketing » par la revue *Psychology and Marketing* (Nevid, 2010).

Dans un premier temps, nous montrerons les limites du cadre théorique proposé par Rogers, et plus particulièrement le fait qu'il s'appuie sur une vision datée du concept d'attitude et qu'il ne prenne pas en compte la réaction inconsciente et automatique du consommateur face à la nouveauté, autrement dit, son attitude implicite. Dans un second temps, nous mobiliserons le cadre conceptuel de la cognition sociale implicite pour proposer d'intégrer l'attitude implicite dans la séquence « Connaissance », « Persuasion » et « Décision » du modèle de prise de décision de Rogers. Par la suite, nous validerons empiriquement nos propositions théoriques en utilisant les outils méthodologiques de la cognition sociale implicite. Enfin, nous discuterons les portées académiques et managériales de notre recherche et conclurons par la proposition de voies de recherche future

Nous précisons par ailleurs que ces travaux s'inscrivent dans un projet de recherche plus large portant sur l'apport de la cognition implicite à la compréhension des comportements de

consommation vis-à-vis des produits nouveaux commercialisés par des marques existantes (Auteur, 2010).

I Cadre conceptuel

A. Le processus de décision d'adoption d'une innovation

Le processus de décision d'adoption d'une innovation, originaire de la Théorie de la Diffusion des Innovations (Rogers, 1962), présente le cadre conceptuel pour la majorité des travaux en marketing (Hoffmann, 2007). Le processus de décision d'adoption d'une innovation est « une activité de recherche d'information et de traitement de l'information au cours de laquelle l'individu s'applique à réduire l'incertitude face aux avantages et inconvénients de l'innovation » (Rogers, 2003, p14). Ce processus de décision est un processus en cinq étapes, au cours duquel l'individu passe de la découverte de l'existence d'une innovation (étape « Connaissance ») à la construction d'une attitude vis-à-vis de cette innovation (étape « Persuasion »), puis à la décision de l'adopter ou de la rejeter (étape « Décision »), à la mise en œuvre de cette décision (étape « Réalisation ») et enfin à sa confirmation (étape « Confirmation ») (Rogers, 2003, p169). Notre recherche portant plus spécifiquement sur les trois premières étapes de ce processus, nous allons préciser ce que Rogers entend par Connaissance, Persuasion et Décision. La connaissance est multi dimensionnelle, puisqu'il peut s'agir de la simple connaissance de l'existence d'une innovation, mais aussi de la compréhension de son usage et de son fonctionnement. Le premier type de connaissance commande les deux autres : c'est la découverte de l'existence d'une innovation qui va déclencher l'activité de recherche et de traitement de l'information permettant d'acquérir les deux autres types de connaissance (Rogers, 2003, p 173). La persuasion consiste en la formation d'une attitude favorable ou défavorable à l'égard de l'innovation. Là aussi, il s'agit d'une activité de recherche d'information qui va permettre à l'individu de se forger une attitude sur la base des caractéristiques perçues de l'innovation, à savoir son avantage relatif, sa compatibilité et sa complexité (Rogers, 2003, p 175). Enfin, la décision correspond à l'engagement de l'individu dans des activités qui aboutiront à l'adoption ou au rejet de l'innovation (Rogers, 2003). Si l'individu a décidé d'adopter l'innovation, cette étape se traduit par une intention d'adopter l'innovation, qui se concrétisera à l'étape suivante, qui est celle de la mise en œuvre.

B. La cognition sociale implicite

Rogers (2003, p 175) définit l'attitude comme étant « une organisation relativement durable des croyances d'un individu concernant un objet, le prédisposant à l'action ». Cette approche conceptuelle pose problème pour plusieurs raisons. Tout d'abord, Rogers définit l'attitude comme étant un ensemble de croyances, ce qui est tout à fait représentatif du modèle

d'attitude tel que défini par Fishbein (1963), selon lequel l'attitude vis-à-vis d'un objet est fonction des croyances de l'individu à l'égard de cet objet et des réponses évaluatives, positives et négatives, associées à ces croyances. Ensuite, Rogers lie conceptuellement attitude et comportement. Or, comme il le reconnaît lui-même, il y a souvent une incohérence entre l'attitude et l'action (Rogers, 2003, p176).

Or c'est justement le problème de la cohérence attitudinale qui a déclenché il ya une trentaine d'années un courant de recherche majeur en psychologie sociale relatif à la définition conceptuelle et à la mesure de l'attitude. Ce courant est issu du besoin, identifié par les chercheurs en psychologie sociale, de proposer une définition conceptuelle de l'attitude n'intégrant pas le lien entre attitude et comportement. En effet, les définitions traditionnelles de l'attitude (Allport, 1935 ; Fishbein et Ajzen, 1975 ; Eagly et Chaiken, 1993) présupposaient un comportement cohérent avec l'attitude rapportée. Or, une revue des études menées entre les années quarante et soixante portant sur le rapport entre l'attitude et le comportement a montré que rien ne permettait de garantir l'existence d'attitudes stables qui influenceraient à la fois les réponses orales et les actions des individus (Wicker, 1969). Au lieu de tenir la relation entre attitude et comportement pour acquise, toute définition de l'attitude devrait donc laisser le sujet ouvert à l'investigation théorique et empirique (Fazio, 2007).

Fazio et al (1982) ont proposé une définition de l'attitude qui fait aujourd'hui référence en psychologie sociale : une attitude est une association mémorielle entre un objet et une évaluation. Le terme « évaluation » est utilisé au sens large, incluant les trois dimensions cognitives, affectives et conatives de l'attitude. Une évaluation peut tout d'abord être l'évaluation analytique des différents attributs caractérisant l'objet (ce qui correspond au modèle d'attitude proposé par Fishbein, 1963). Elle peut ensuite provenir des réactions émotionnelles que l'objet provoque. Elle peut enfin se fonder sur des réactions passées. Mais, quelle que soit sa nature, cognitive, affective ou conative, l'attitude est définie comme une « évaluation récapitulative » (Fazio, 2007, p 608), à composante essentiellement affective, sans qu'il soit fait référence à une consistance comportementale (Fazio et al, 1982 ; Fazio, 1995 ; Fazio, 2007). Ensuite, Fazio et al (1986) ont montré, à travers une procédure d'amorçage, que cette association évaluative pouvait être automatiquement activée par la simple présentation de l'objet générateur d'attitude. Enfin, Fazio (1990) a décrit comment l'activation automatique de l'attitude guidait le comportement : face à une situation donnée, l'individu interprète l'événement en utilisant les construits activés automatiquement en

mémoire par cette situation et ces construits mémoriels ont une influence passive, automatique, sur l'interprétation de la situation par l'individu.

Si le processus de décision d'adoption d'une innovation (Rogers, 2003) n'intègre pas les travaux majeurs réalisés par Fazio et ses collègues (1982, 1986, 1990) relatifs au concept d'attitude, il n'intègre pas non plus un courant plus récent, apparu au milieu des années quatre vingt dix, qui est celui de la cognition sociale implicite. Constatant que la pensée humaine ne se réduit pas à un ensemble de processus conscients, Greenwald et Banaji (1995) ont développé une théorie selon laquelle il existerait une distinction conceptuelle entre les évaluations issues d'un effort introspectif, appelées attitudes explicites, et les évaluations automatiques, dont l'individu peut ne pas avoir conscience, appelées attitudes implicites. Greenwald et Banaji (1995) s'inscrivent dans le cadre conceptuel dressé par les travaux de Fazio et al (1982) et de Fazio et al (1986) pour définir les attitudes implicites comme étant « des traces non identifiées par introspection (ou incorrectement identifiées) d'expériences passées influençant favorablement ou défavorablement des sentiments, des pensées ou des actions vis-à-vis d'un objet social ». Par opposition, l'attitude explicite est l'attitude consciente et accessible au récit (Greenwald et Banaji, 1995).

Ce qui différencie conceptuellement l'attitude telle que définie par Fazio et al (1982) et Fazio et al (1986) de l'attitude implicite (Greenwald et Banaji, 1995) est le caractère inconscient de cette dernière. Ce point précis fait débat au sein de la communauté scientifique, les deux approches les plus radicalement opposées étant les suivantes (Nosek et Smyth, 2007) : les attitudes dites implicites, dont l'individu n'aurait pas conscience, n'existent pas (Fazio et Olson, 2003 ; Fazio, 2007) ; inversement, les attitudes implicites et les attitudes explicites sont deux construits indépendants (Wilson, Lindsey et Schooler, 2000). Une approche intermédiaire, correspondant au cadre théorique dans lequel nous nous inscrivons, propose que l'attitude implicite et l'attitude explicite sont des construits différents, mais néanmoins liés (Nosek et Smyth, 2007). Nous considérerons donc que l'attitude implicite est « une association stockée en mémoire entre un objet générateur d'attitude et une évaluation, automatiquement activée par la présence de l'objet générateur d'attitude, générée par des expériences passées, et dont la valence est inaccessible, ou difficilement accessible, à l'introspection ». Nous considérons aussi que, par nature, l'attitude implicite ne peut être mesurée que par une technique permettant de capter sa dimension associative, et ce de manière automatique et indirecte, autrement dit, par une des « nouvelles mesures implicites » - Test d'Amorçage Évaluatif (Fazio et al, 1995) ; Test d'Association Implicite (Greenwald,

McGhee et Schwartz, 1998) ; Test Go/No Go d'Association (Nosek et Banaji, 2001) ; Test de Simon Extrinsic (De Houwer, 2003) ; Procédure d'Attribution Erronée de l'Affect (Payne et al, 2005) - qui partagent toutes ces caractéristiques (Petty, Fazio et Briñol, 2009). Dans le cadre de notre recherche, nous aurons recours au TAI, ce dernier présentant les meilleures qualités psychométriques et ayant fait l'objet de la recherche la plus importante en comportement du consommateur (Fazio et Olson, 2003 ; Nosek, Greenwald et Banaji, 2007). En revanche, l'attitude explicite étant par définition l'attitude auto-rapportée, elle peut être mesurée explicitement, c'est-à-dire de manière directe à travers les questions fermées d'une échelle de type Likert ou Osgood.

C. Critique du processus de décision d'adoption d'une innovation par la cognition sociale implicite

Tout d'abord, Rogers (2003) qualifie l'étape « Persuasion » d'étape affective, par rapport à l'étape précédente, l'étape « Connaissance », qui serait plutôt cognitive. L'étape « Persuasion » est, selon Rogers, une étape de formation et de changement d'attitude. Nous observons là une ambiguïté de la part de Rogers : comment qualifier d'« affectif » un processus de construction d'un ensemble organisé et relativement durable de croyances d'un individu concernant un objet (autrement dit, l'attitude telle que définie par Rogers, 2003, p 175) ? Non seulement le résultat de ce processus, l'attitude, est décrit comme étant de nature essentiellement cognitive, mais le processus mis en œuvre est lui aussi éminemment cognitif, ne laissant aucune place aux émotions ou à l'inconscient : au stade de la persuasion, l'individu « se sent plus impliqué psychologiquement dans l'innovation, il recherche de manière active des informations à propos du produit nouveau, décide quels messages sont crédibles et décide de la manière dont il va interpréter cette information » (Rogers, 2003, p175). En d'autres termes, Rogers qualifie d'« affectif » tout ce qui a trait à l'attitude, tout en définissant cette dernière comme étant une structure cognitive (un ensemble de croyance) issu d'un processus cognitif délibéré. De ce fait, il n'intègre pas la dimension réellement affective de l'attitude, c'est-à-dire une dimension plutôt liée aux sentiments et aux émotions. Or, et cette approche conceptuelle fait aujourd'hui référence parmi les chercheurs en psychologie sociale, l'attitude est avant tout une évaluation récapitulative à composante essentiellement affective, qu'elle soit d'origine cognitive, affective ou conative (Fazio, 2007).

Par ailleurs, Rogers n'intègre pas non plus dans son modèle l'attitude implicite, c'est-à-dire la réaction automatique face au produit nouveau dont l'individu n'a pas conscience. Or, les récents travaux réalisés par les psychologues sociaux montrent que la prise en compte de l'attitude implicite renforce la prédiction du comportement. Ainsi, une récente méta-analyse

d'études ayant utilisé un Test d'Association Implicite (ou TAI) pour mesurer l'attitude implicite a montré que l'attitude implicite avait un bon coefficient de corrélation avec les comportements auto-rapportés (r moyen = 0,274 ; Greenwald et al, 2009), attestant ainsi son bon caractère prédictif. L'attitude explicite a cependant un caractère prédictif sensiblement supérieur (r moyen = 0,361 ; Greenwald et al, 2009). Cette méta-analyse confirme les résultats de méta-analyses précédentes (Nosek, Greenwald et Banaji, 2007 ; Greenwald et Nosek, 2009). Par ailleurs, elles ont toutes prouvé que les deux types de mesures de l'attitude avaient un meilleur caractère prédictif du comportement quand elles étaient fortement corrélées que quand elles ne l'étaient pas : une dissociation entre mesure implicite et mesure explicite de l'attitude peut être perçue comme un conflit interne se traduisant par un comportement plus difficile à prédire par les seules mesures explicites (Nosek, 2005 ; Nosek, Greenwald et Banaji, 2007; Greenwald et Nosek, 2009 ; Greenwald et al, 2009). Les travaux de Nosek (2005) permettent d'éclairer ces résultats. Il a en effet démontré que la corrélation entre attitude implicite et attitude explicite était modérée par le niveau d'élaboration de l'attitude¹. En effet, les attitudes fortes, stables, sans ambivalence, importantes pour l'individu et qu'il se remémore souvent entraînent une corrélation implicite/explicite plus forte que les attitudes de moindre importance (Nosek, 2005). De même, une attitude distinctive, dont l'individu a fortement conscience et dont il sait en quoi elle le différencie des autres, entraîne aussi une corrélation implicite/explicite plus forte que les attitudes à caractère plus normatif (Nosek, 2005). En d'autres termes, plus l'attitude est élaborée, plus l'individu sera conscient de son existence et de sa valence. Dès lors, les deux attitudes, implicite et explicite, auront tendance à être fortement liées. Inversement, si l'attitude est moins élaborée, l'attitude mesurée implicitement traduira une évaluation récapitulative automatiquement associée avec l'objet générateur d'attitude, alors que l'attitude mesurée explicitement pourra être le fruit d'un simple effet de demande.

Nous constatons donc que le processus d'adoption d'une innovation relève d'une approche cognitive ne prenant pas en compte l'impact de l'attitude implicite sur l'intention d'adopter ou de rejeter une innovation. A notre sens, la prise en compte de l'attitude implicite dans les

¹ L'effet de modulation est ici compris comme l'impact d'une troisième variable sur la relation entre deux variables non liées par un lien de causalité, attitude implicite et attitude explicite, et non pas comme l'impact d'une variable sur la direction et/ou la force d'une relation entre une variable indépendante et une variable dépendante tel que classiquement défini par la littérature (Baron et Kenny, 1986).

trois premières étapes du processus d'adoption de l'innovation devrait permettre d'améliorer la prédictibilité du modèle de Rogers.

II Proposition d'un modèle de recherche

Nous proposons donc que le concept d'attitude implicite puisse être intégré dans le processus d'adoption d'une innovation proposé par Rogers. Les travaux de Rogers sont, à l'origine, issus d'une enquête sociologique. Le cadre conceptuel proposé par Rogers a été ensuite appliqué à de nombreux champs de recherche, dont le marketing. Notre recherche étant à visée managériale, nous nous inscrivons dans un cadre plus restreint, mais très souvent rencontré par les marketers, qui est celui du lancement d'un produit nouveau commercialisé par une marque existante, sans rupture majeure au niveau de l'usage. Rappelant que le terme « innovation » peut désigner à la fois un processus et son résultat (Hoffmann, 2007), nous définirons un produit nouveau, ou innovation, comme étant tout objet perçu comme nouveau par le consommateur, la dimension objectivement nouvelle de la nouveauté étant de faible importance (Rogers, 2003, p12).

Dans le cadre du lancement d'un produit nouveau par une marque existante, l'étape « connaissance du produit nouveau » prend bien évidemment la forme de la simple prise de connaissance de l'existence du produit nouveau. Comme le suggère Rogers (« Tant qu'un individu n'a pas conscience de l'existence d'une nouvelle idée, bien évidemment, il ne peut pas commencer à construire une attitude son égard », 2003, p175), la « connaissance de l'existence du produit nouveau » est la condition *sine qua non* pour la formation d'une attitude à son égard. Nous proposons donc que la connaissance de l'existence du produit nouveau influence l'attitude vis-à-vis du produit nouveau.

Cependant, la connaissance telle que définie par Rogers (2003) va au-delà de la simple connaissance de l'existence du produit nouveau, et couvre deux dimensions supplémentaires, qui sont celles de la compréhension de l'usage et du fonctionnement du produit nouveau. Compte tenu du cadre managérial dans lequel nous nous sommes inscrits, qui est celui du lancement d'un produit nouveau par une marque existante, sans rupture majeure au niveau de l'usage, nous proposons d'intégrer dans la composante « Connaissance » de notre modèle l'utilisation passée ou actuelle des autres produits de la marque, un consommateur utilisant ou ayant utilisé un produit de la marque en connaissant *de facto* l'usage et le fonctionnement. Nous proposons donc que l'utilisation passée ou actuelle d'autres produits de la marque commercialisant le produit nouveau influence l'attitude vis-à-vis du produit nouveau.

Nous inscrivant dans le cadre conceptuel de la cognition sociale implicite, nous proposons que l'étape « Persuasion » se traduise par la formation d'un double construit en mémoire, l'attitude explicite et l'attitude implicite. L'intégration de l'attitude implicite nous semble particulièrement pertinente pour la raison suivante : l'attitude mesurée étant l'attitude à l'égard d'un produit nouveau, il est fort probable que son niveau d'élaboration soit encore faible. Au niveau empirique, cela signifie que le résultat de la mesure explicite risque d'être un effet de demande, un artefact, et non pas la mesure d'un construit stocké en mémoire.

Ensuite, l'étape « Décision » se traduit par la décision d'adopter ou de rejeter une innovation. A ce stade, si le consommateur décide d'adopter le produit nouveau, il va développer une intention d'adopter un comportement de consommation qui se concrétisera à l'étape suivante. Nous proposons d'inclure dans notre modèle théorique deux comportements de consommation, l'achat et l'usage. Hoffmann, Roehrich et Mathieu (2006) proposent en effet que l'usage du produit soit un comportement aussi central que l'achat de ce produit, l'intention d'achat et l'intention d'usage fournissant toutes les deux un « indice d'acceptation du produit par le consommateur ».

Par ailleurs, il nous semble important de justifier l'intérêt d'intégrer l'attitude implicite dans le processus de diffusion des innovations en nous focalisant sur le niveau d'élaboration de l'attitude et sur l'impact de son niveau d'élaboration sur sa prédictibilité. Il a en effet été démontré que la corrélation entre attitude implicite et attitude explicite était modérée par le niveau d'élaboration de l'attitude : plus l'attitude est élaborée, plus la corrélation entre attitude implicite et attitude explicite est élevée. Dans ce sens, le niveau de connaissance du produit nouveau devrait impacter le lien entre attitude implicite et attitude explicite, la connaissance étant un des trois antécédents de l'attitude (cognitive, conative et affective). Nous proposons donc que la connaissance de l'existence du produit nouveau et l'utilisation passée ou actuelle d'autres produits de la marque le commercialisant modèrent la corrélation entre l'attitude implicite et l'attitude explicite.

Enfin, plus l'attitude est élaborée, autrement dit plus le lien implicite – explicite est fort, plus sa prédictibilité devrait être élevée, ce qui est cohérent avec les résultats des méta-analyses sus-citées ayant démontré que les deux types de mesures de l'attitude avaient un meilleur niveau de prédictibilité quand elles étaient fortement corrélées que quand elles ne l'étaient pas (Nosek, 2005 ; Nosek, Greenwald et Banaji, 2007; Greenwald et Nosek, 2009 ; Greenwald et al, 2009). Cependant, ces méta-analyses portent sur les résultats de plusieurs études différentes, ce sont donc les coefficients de corrélation entre attitude implicite et attitude

explicite de ces différentes études qui sont comparés, ce que nous ne pouvons pas faire dans le cadre de notre recherche. Il nous semble en revanche opportun de ramener ce schéma au niveau de l'individu et de vérifier si l'attitude explicite et l'attitude implicite partagent la même valence ou pas. Nous proposons donc que l'attitude explicite a un meilleur caractère prédictif de l'intention d'usage et de l'intention d'achat du produit nouveau quand elle partage la même valence avec l'attitude implicite que dans le cas contraire.

L'ensemble des relations induites par nos propositions théoriques est synthétisé dans le modèle théorique suivant :

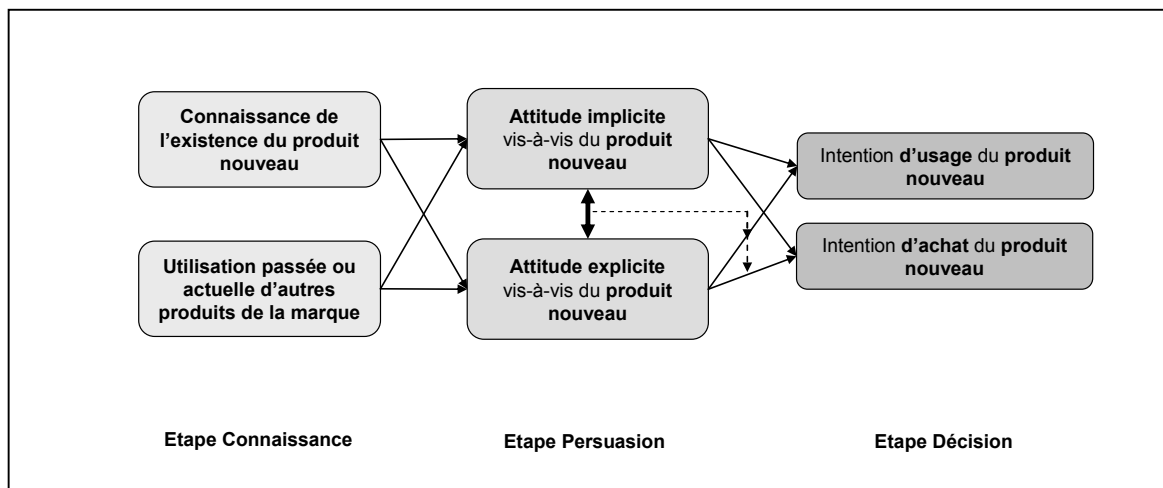


Figure 1 : Modèle Théorique

Afin de confirmer empiriquement ce modèle théorique, il conviendra de valider tout ou partie des 12 hypothèses suivantes :

- H1: la connaissance de l'existence du produit nouveau influence l'attitude implicite vis-à-vis du produit nouveau,
- H2 : la connaissance de l'existence du produit nouveau influence l'attitude explicite vis-à-vis du produit nouveau,
- H3 : l'utilisation passée ou actuelle d'autres produits de la marque commercialisant le produit nouveau influence l'attitude implicite vis-à-vis du produit nouveau,
- H4: l'utilisation passée ou actuelle d'autres produits de la marque commercialisant le produit nouveau influence l'attitude explicite vis-à-vis du produit nouveau,
- H5: l'attitude explicite à l'égard du produit nouveau influence l'intention d'achat du produit nouveau,

- H6 : l'attitude implicite à l'égard du produit nouveau influence l'intention d'achat du produit nouveau,
- H7 : l'attitude explicite à l'égard du produit nouveau influence l'intention d'usage du produit nouveau,
- H8 : l'attitude implicite à l'égard du produit nouveau influence l'intention d'usage du produit nouveau,
- H9 : La connaissance de l'existence du produit nouveau modère la corrélation entre l'attitude implicite et l'attitude explicite,
- H10 : L'utilisation passée ou actuelle d'autres produits de la marque le commercialisant modère la corrélation entre l'attitude implicite et l'attitude explicite,
- H11 : l'attitude explicite a un meilleur caractère prédictif de l'intention d'usage du produit nouveau quand elle partage la même valence avec l'attitude implicite que dans le cas contraire,
- H12 : l'attitude explicite a un meilleur caractère prédictif de l'intention d'achat du produit nouveau quand elle partage la même valence avec l'attitude implicite que dans le cas contraire.

III Méthodologie

A. Terrain d'application

Afin de vérifier le bien fondé de nos propositions théoriques, nous avons besoin d'un produit nouveau, commercialisé par une marque existante, et ne présentant pas de rupture majeure au niveau de l'usage. Nous avons retenu le produit automobile. Le produit automobile est en effet un produit dont l'usage et le fonctionnement sont connus du grand public, ce qui facilite le choix de l'échantillon. En outre, le marché automobile est un marché mature, très structuré, avec des marques bien connues des consommateurs. Ce marché se caractérise par des lancements de produits nouveaux selon un rythme régulier, accompagnés par un support promotionnel extrêmement important : Toyota, General Motors, Ford et Volkswagen figuraient ainsi parmi les 15 premiers annonceurs dans le monde en 2009². Le consommateur est donc habitué à se voir présenté le « nouveau » modèle de telle ou telle marque, sans que ce

² Union des Annonceurs, *Les chiffres clés des annonceurs, édition 2011*, consulté sur <http://www.uda.fr> le 25 août 2011.

nouveau modèle s'accompagne nécessairement d'innovations d'usage ou technologiques majeures. Nous avons retenu la Citroën DS3, compte tenu de son lancement atypique. Il est en effet d'usage, dans le marché automobile, de maintenir un niveau de confidentialité élevé le plus longtemps possible, une communication précoce étant supposée nuire au volume des ventes du modèle remplacé. Dans le cas précis de la Citroën DS3, la présentation au grand public a eu lieu plus d'un an avant son lancement commercial effectif, ce modèle ne remplaçant pas un véhicule existant mais s'inscrivant dans le lancement de la gamme rétro-premium de la marque. Ainsi, la Citroën DS3, commercialisée en mars 2010, avait été présentée dès février 2009 : la collecte des données ayant eu lieu à l'automne 2009, nous disposons d'un produit nouveau ayant un niveau de notoriété très variable d'un individu à l'autre, la diffusion de cette innovation étant très lente compte tenu de la politique de communication adoptée par la marque Citroën.

B. Mesures directes

La connaissance de l'existence du produit nouveau et l'utilisation passée ou actuelle d'autres produits de la marque le commercialisant ont été mesurées en utilisant des échelles nominales. En ce qui concerne l'attitude explicite à l'égard du produit nouveau, seule sa dimension affective a été mesurée, par trois items évalués sur des échelles d'Osgood en sept points : le choix de cette mesure uni dimensionnelle se justifie par le cadre conceptuel dans lequel nous nous sommes inscrits (Fazio et al, 1986 ; Fazio, 2007). L'intention d'achat et l'intention d'usage du produit nouveau ont été évaluées sur deux échelles d'Osgood en sept points.

C. Mesure indirecte

L'attitude implicite vis-à-vis de la Citroën DS3 a été mesurée à l'aide d'un TAI. La spécificité du TAI est qu'il s'agit d'une technique de mesure relative, mesurant la différence d'association entre deux concepts-cibles et la dimension, positive ou négative, d'un attribut. La tâche à effectuer proprement dite consiste à catégoriser les stimuli, selon qu'ils sont plaisants ou déplaisants, qu'ils appartiennent au concept-cible n°1 ou au concept-cible n°2, en appuyant sur une touche située à gauche ou à droite du clavier de l'ordinateur. Quand deux catégories fortement associées dans la mémoire d'un consommateur (Coca Cola et mots plaisants, par exemple) partagent la même touche de clavier, alors la performance est plus rapide que lorsque deux catégories moins fortement associées dans la mémoire du consommateur (Pepsi Cola et mots déplaisants, par exemple) partagent la même touche de clavier, ce qui traduit la différence d'attitude implicite entre les deux catégories cible (Greenwald, McGhee et Schwartz, 1998).

Compte tenu du caractère relatif du TAI, il était nécessaire d'opposer un autre concept-cible à la Citroën DS3. Nous avons retenu la Nouvelle Fiat 500 : il s'agit aussi d'un véhicule faisant l'objet d'une approche rétro-premium ; la marque Citroën peut en outre être légitimement comparée la marque Fiat puisqu'il s'agit aussi d'un grand constructeur généraliste européen. Le TAI a été conçu et administré avec le logiciel Inquisit 3 de la société MILLISECOND SOFTWARE. Ce logiciel respecte la procédure de référence préconisée par Greenwald, Nosek et Banaji (2003). Un TAI standard se réalise en sept étapes, les étapes 3, 4, 6 et 7 donnant lieu à enregistrement des données.

Le mode opératoire est décrit dans le schéma ci-dessous :

Etapes	Nombre d'essais	Description de la tâche	Instructions	
Etape n°1	20 essais	Discrimination des concepts cibles	Appuyer à gauche pour Citroën DS3	Appuyer à droite pour Nouvelle Fiat 500
Etape n°2	20 essais	Discrimination des attributs associés	Appuyer à gauche pour les mots déplaisants	Appuyer à droite pour les mots plaisants
Etape n°3	20 essais	Tâche combinée initiale : combinaison des deux tâches de discrimination précédentes	Appuyer à gauche pour Citroën DS3 et les mots déplaisants	Appuyer à droite pour Nouvelle Fiat 500 et les mots plaisants
Etape n°4	40 essais			
Etape n°5	20 essais	Discrimination inversées des concepts cibles	Appuyer à gauche pour Nouvelle Fiat 500	Appuyer à droite pour Citroën DS3
Etape n°6	20 essais	Tâche combinée inversée : combinaison des tâches de discrimination n°2 et n°5	Appuyer à gauche pour Nouvelle Fiat 500 et les mots déplaisants	Appuyer à droite pour Citroën DS3 et les mots plaisants
Etape n°7	40 essais			

Figure 2 : Mode opératoire du TAI

En ce qui concerne les attributs, nous avons utilisé les stimuli utilisés dans les TAIs en langue française réalisables sur le site internet « Project Implicit » (Devos et al, 2005) : joie, amour, paix, merveilleux, plaisir, magnifique, rires et heureux pour les attributs positifs ; douleur, épouvantable, horrible, méchant, mal, affreux, échec et blessure pour les attributs négatifs. Nous avons utilisé trois stimuli différents pour chaque concept-cible, le nombre minimum permettant de garantir la validité d'un TAI étant de deux (Nosek, Greenwald et Banaji, 2005). Les stimuli sont, pour chaque véhicule, des photographies de taille et de qualité similaire présentant le véhicule de profil, de trois/quart avant et de trois/quart arrière.

D. Choix de l'échantillon

Nous avons retenu d'utiliser un échantillon de convenance, la validation de nos hypothèses ne nécessitant pas une représentativité de notre échantillon. En revanche, notre échantillon devait être composé de personnes ayant l'habitude de l'outil informatique et ayant une sensibilité au produit automobile, ce qui s'est traduit par la limite d'âge suivant : 18 – 70 ans. Après consultation d'experts³, nous avons estimé qu'à partir de 18 ans, le goût automobile des

³ Entretien le 21 avril 2008 avec des responsables de la marque Peugeot au sein du Groupe PSA.

consommateurs était formé, qu'ils soient conducteurs ou non. Nous avons fixé à 70 ans l'âge au-delà duquel la familiarité avec l'informatique pouvait devenir problématique pour la réalisation du TAI. Nous avons donc réuni un échantillon de 226 répondants répondant à ces critères.

IV Présentation et discussion des résultats

Les traitements statistiques ont été réalisés avec le logiciel SPSS 17.0 et le logiciel EQS 6.1 for Windows.

A. Traitements préliminaires

Nous avons appliqué l'algorithme de référence pour le calcul des scores du TAI, que nous présentons ci-dessous (Greenwald, Nosek et Banaji, 2003) :

1. Seules les données des phases 3, 4, 6 et 7 sont utilisées,
2. Les latences supérieures à 10 000 ms ne sont pas prises en compte,
3. Les résultats des individus dont plus de 10% des latences sont inférieures à 300 ms sont eux aussi non pris en compte,
4. L'écart type de toutes les latences des étapes 3 et 6 est tout d'abord calculé, puis l'écart type de toutes les latences des étapes 4 et 7 est calculé,
5. La moyenne des latences est calculée pour chacune des étapes 3, 4, 6 et 7,
6. Deux soustractions sont réalisées : la première porte sur la différence entre la latence moyenne de l'étape 3 et la latence moyenne de l'étape 6, l'autre porte sur la différence entre la latence moyenne de l'étape 4 et la latence moyenne de l'étape 7,
7. Chacun des deux résultats ainsi obtenus est divisé par son écart type respectif,
8. La moyenne des deux résultats obtenus à l'étape 7 est le score du TAI.

L'application de cette procédure de référence nous a conduits à réduire l'échantillon à 219 répondants. Le TAI étant une mesure relative, il était nécessaire d'adopter une approche comparable pour les mesures explicites. Nous avons retenu une approche différentielle, qui est l'approche la plus couramment utilisée (Brunel, Tietje et Greenwald, 2004 ; Trendel et Warlop, 2004 ; Gibson, 2008).

Après nous être assurés de la cohérence interne de nos échelles⁴, nous avons appliqué la méthodologie proposée par Gibson (2008), consistant à standardiser puis à additionner les différents items de l'échelle de mesure de l'attitude, ce qui permet de créer une mesure globale de l'attitude explicite vis-à-vis de la Citroën DS3 et de la Nouvelle Fiat 500. Une soustraction a été réalisée entre ces deux mesures globales de l'attitude explicite, ce qui génère un score composite indiquant le niveau de préférence existant pour un véhicule plutôt que pour un autre. Les différences d'intention d'usage et d'achat ont été calculées selon la même méthode.

B. Validation des hypothèses

Impact de la connaissance de l'existence du produit nouveau et de l'utilisation passée ou actuelle d'autres produits de la marque commercialisant le produit nouveau sur l'attitude implicite et l'attitude explicite

Conformément à l'hypothèse H1, le groupe des individus connaissant la Citroën DS3 avant de participer à l'étude présente un score moyen au TAI ($M = 0,155$) différent de celui des individus ne connaissant pas la Citroën DS3 avant de participer à l'étude ($M = -0,076$). En outre, cette différence, testée par un test t, s'est révélée significative ($t(219) = -3,148$, $p = 0,002$), ce qui nous permet de valider l'hypothèse H1.

Le groupe des individus connaissant la Citroën DS3 avant de participer à l'étude présente, en moyenne, une attitude explicite à l'égard de ce véhicule ($M = -0,0383$) extrêmement peu différente de celui des individus ne connaissant pas la Citroën DS3 avant de participer à l'étude ($M = -0,0727$). En outre, cette différence, testée par un test t, s'est révélée non significative ($t(219) = -0,066$, $p = 0,947$), l'hypothèse H2 n'est donc pas validée.

Conformément à l'hypothèse H3, le groupe des individus utilisant ou ayant utilisé un véhicule de marque Citroën présente un score moyen au TAI ($M = 0,136$) différent de celui des individus n'utilisant pas ou n'ayant pas utilisé de véhicule de marque Citroën ($M = -0,045$). En outre, cette différence, testée par un test t, s'est révélée significative ($t(219) = -2,287$, $p = 0,023$), ce qui nous permet de valider l'hypothèse H3.

Le groupe des individus utilisant ou ayant utilisé un véhicule de marque Citroën présente, en moyenne, une attitude explicite à l'égard de ce véhicule ($M = -0,0767$) extrêmement peu

⁴ Attitude à l'égard de la Citroën DS3 : $\alpha = 0,922$; Attitude à l'égard de la Nouvelle Fiat 500 : $\alpha = 0,968$; Intention d'usage de la Citroën DS3 : $\alpha = 0,883$; Intention d'usage de la Nouvelle Fiat 500 : $\alpha = 0,944$; Intention d'achat de la Citroën DS3 : $\alpha = 0,931$; Intention d'achat de la Nouvelle Fiat 500 : $\alpha = 0,974$.

différente de celui des individus n'utilisant pas ou n'ayant pas utilisé de véhicule de marque Citroën ($M = -,0552$). En outre, cette différence, testée par un test t, s'est révélée non significative ($t(219) = 0,039, p = 0,969$), l'hypothèse H4 n'est donc pas validée.

Impact de l'attitude implicite et de l'attitude explicite sur l'intention d'usage et l'intention d'achat

L'analyse de régression spécifiant la relation entre l'attitude explicite à l'égard de la Citroën DS3 et l'intention d'achat de la Citroën DS3 ou de la Nouvelle Fiat 500 affiche un modèle significatif ($p = 0,000$), la variable indépendante aide à expliquer 35,5% de la variation de la variable dépendante ($R\text{-carré}=0,355$). Conformément à l'hypothèse H5, l'attitude explicite à l'égard du produit nouveau ($\beta = 0,596, t = 9,806, p < 0,05$) agit positivement sur l'intention d'achat.

L'analyse de régression spécifiant la relation entre l'attitude implicite à l'égard de la Citroën DS3 et l'intention d'achat affiche un modèle significatif ($p = 0,000$), la variable indépendante aide à expliquer 11,1% de la variation de la variable dépendante ($R\text{-carré}=0,111$). Conformément à l'hypothèse H6, l'attitude implicite à l'égard du produit nouveau ($\beta = 0,333, t = 4,454, p < 0,05$) agit positivement sur la préférence son intention d'achat.

L'analyse de régression spécifiant la relation entre l'attitude explicite à l'égard de la Citroën DS3 et l'intention d'usage affiche un modèle significatif ($p = 0,000$), la variable indépendante aide à expliquer 33,2% de la variation de la variable dépendante ($R\text{-carré}=0,332$). Conformément à l'hypothèse H7, l'attitude explicite à l'égard du produit nouveau ($\beta = 0,576, t = 9,491, p < 0,05$) agit positivement sur son intention d'usage.

L'analyse de régression spécifiant la relation entre l'attitude implicite à l'égard de la Citroën DS3 et l'intention d'usage affiche un modèle significatif ($p = 0,000$), la variable indépendante aide à expliquer 9,3% de la variation de la variable dépendante ($R\text{-carré}=0,093$). Conformément à l'hypothèse H8, l'attitude implicite à l'égard du produit nouveau ($\beta = 0,305, t = 4,063, p < 0,05$) agit positivement sur son intention d'usage.

Les hypothèses H5, H6, H7 et H8 se voient donc appuyées.

Effet modérateur du niveau d'élaboration de l'attitude

L'effet de modération que nous devons tester ne concerne la modération d'un lien de causalité entre une variable dépendante et une variable indépendante tel que classiquement défini par la littérature (Baron et Kenny, 1986), mais l'impact d'une variable sur le lien existant entre

l'attitude implicite et l'attitude explicite. Rien, conceptuellement, ne permettant de proposer une relation de causalité entre l'attitude implicite et l'attitude explicite (Nosek, 2005), la méthode d'analyse statistique retenue pour tester les hypothèses H9 et H10 n'est donc pas une régression multiple avec variable modératrice, qui présuppose un lien de causalité entre une variable indépendante et une variable dépendante (Sharma, Durand et Gur-Arie, 1981), mais une analyse en sous-groupe en testant la significativité de la différence des corrélations partielles issues des sous-groupes en utilisant une transformation z de Fisher (Chen et Popovich, 2002).

Conformément à l'hypothèse H9, le coefficient de corrélation entre l'attitude implicite et l'attitude explicite est plus fort pour les individus connaissant la Citroën DS3 avant de participer à l'étude ($r(73) = 0,488, p < 0,05$) que pour les individus ne la connaissant pas ($r(141) = 0,339, p < 0,05$). En revanche, cette différence n'est pas significative ($Z < 1,96$), ce qui ne nous permet pas de valider l'hypothèse H9.

De même, conformément à l'hypothèse H10, le coefficient de corrélation entre l'attitude implicite et l'attitude explicite est plus fort pour les individus utilisant ou ayant utilisé un véhicule de marque Citroën ($r(57) = 0,498, p < 0,05$) que pour les individus n'utilisant pas ou n'ayant pas utilisé de véhicule de marque Citroën ($r(157) = 0,344, p < 0,05$). En revanche, l'hypothèse H10 n'est pas confirmée, cette différence n'étant pas significative ($Z < 1,96$).

Effet modérateur du lien entre l'attitude implicite et l'attitude explicite

Comme nous l'avons déjà mentionné, cette recherche s'inscrit dans une recherche plus large qui nous a permis de proposer un modèle global que nous avons testé par les équations structurelles. Une analyse factorielle confirmatoire a permis de tester le modèle de mesure : les indicateurs d'ajustement ont permis de conclure à un bon ajustement aux données (RMSEA = 0,062 ; IFI = 0,973 ; CFI = 0,972) ; le calcul du ρ de Jöreskog, du ρ de validité convergente et la comparaison de la variance moyenne extraite pour chaque facteur avec le carré des corrélations entre le facteur et chacun des autres facteurs a permis de vérifier la fiabilité des sous-échelles. Les données présentant une absence de normalité, la méthode Robust du logiciel EQS a été utilisée pour valider le modèle structurel. Le modèle théorique complet obtient un bon ajustement aux données (RMSEA Robust = 0,056 ; IFI Robust = 0,966 ; CFI Robust = 0,965). Afin de tester les hypothèses H11 et H12, nous nous proposons donc d'effectuer une analyse multi-groupes en testant l'invariance des paramètres structurels sur plusieurs échantillons.

Deux sous-groupes ont été créés : le sous-groupe des individus dont l'attitude implicite et l'attitude explicite partagent la même valence, et le sous-groupe des individus dont l'attitude implicite et l'attitude explicite ne partagent pas la même valence. Ces deux sous-groupes ont été équilibrés en termes de taille afin de répondre aux conditions d'équilibre des échantillons nécessaires à la réalisation d'une analyse multi-groupes. Le test de Lagrange a été utilisé, afin d'évaluer l'effet qu'a la libération des paramètres fixés dans le modèle initialement spécifié sur la baisse du χ^2 . L'observation des tests de Lagrange multivariés indique que la libération du lien entre l'attitude explicite et l'intention d'adopter un comportement entraînerait une amélioration du χ^2 significative, et ce aussi bien pour l'intention d'usage ($\Delta\chi^2 = 7,277$; sig = 0,007) que pour l'intention d'achat ($\Delta\chi^2 = 11,197$; sig = 0,048).

Un modèle multi-groupes a donc finalement été respécifié en libérant les contraintes d'égalité du lien entre l'attitude explicite et l'intention d'usage. L'analyse des coefficients β montre que, tel que présenté dans le schéma ci-dessous, le caractère prédictif de l'intention d'usage et de l'intention d'achat est renforcé quand l'attitude implicite et l'attitude explicite partagent la même valence. Ces résultats nous permettent d'appuyer les hypothèse H11 et H12.

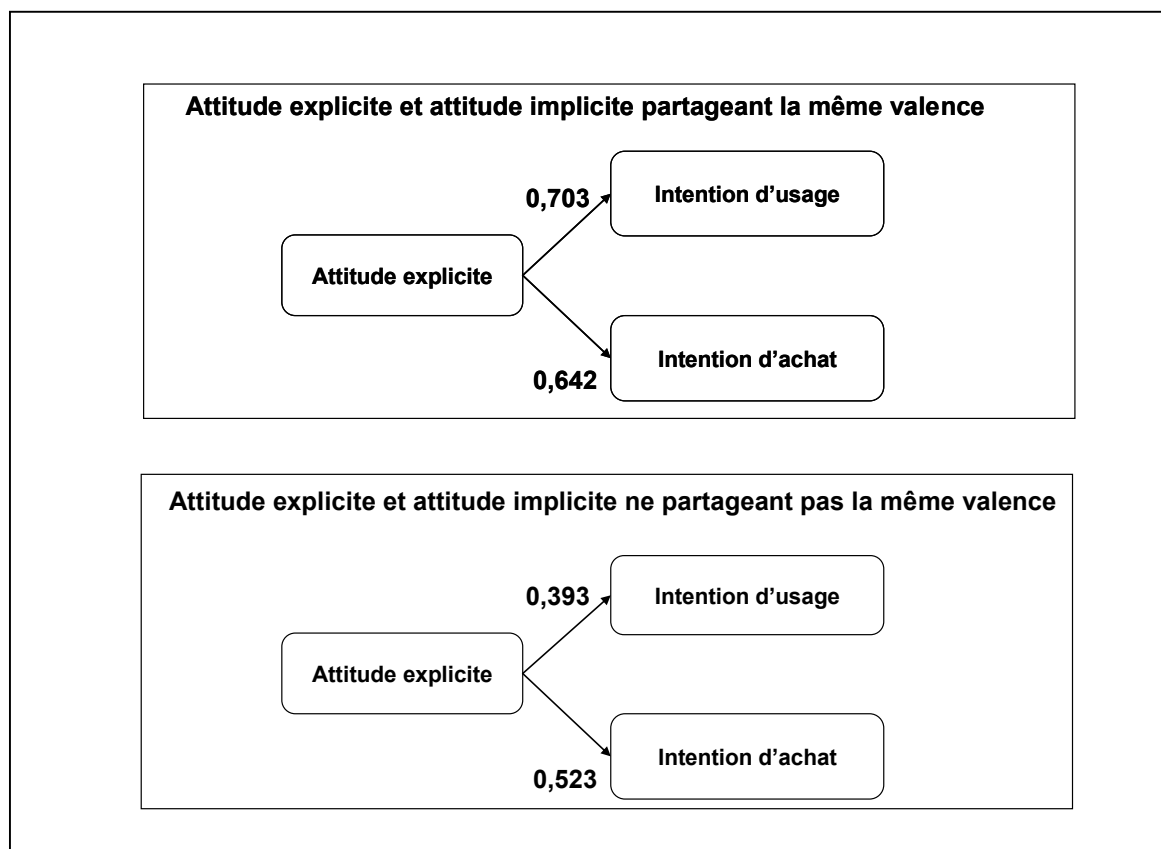


Figure 3 : Résultats de l'analyse multi-groupe (test de l'invariance des paramètres structurels sur plusieurs échantillons)

C. Discussion des résultats

Nos propositions théoriques avaient pour objectif d'intégrer l'attitude implicite dans la séquence « Connaissance » → « Persuasion » → « Décision » du processus de décision d'adoption d'une innovation de Rogers. La validation des hypothèses H1, H3, H5, H6, H7 et H8 nous permet de valider cette proposition. En revanche, les résultats du test des hypothèses H2 et H4 montrent que la connaissance de l'existence du produit nouveau et l'utilisation actuelle ou passée d'autres produits de la marque commercialisant ce dernier n'ont pas d'impact sur l'attitude explicite à l'égard du produit nouveau. Ce résultat apparaît extrêmement surprenant, compte tenu du large consensus régnant parmi les chercheurs en psychologie sociale relatif à la structure tri dimensionnelle de l'attitude, cognitive, conative et affective (Ajzen et Fishbein, 2005). Ce qui apparaît encore plus surprenant est le fait que, *a contrario*, la connaissance de l'existence du produit nouveau et l'utilisation actuelle ou passée d'autres produits de la marque commercialisant ce dernier impactent significativement l'attitude implicite à l'égard du produit nouveau, ce qui suggère que ces deux construits mémoriels impactent l'attitude implicite et l'attitude explicite de manière différée. En d'autres termes, dans le cas de la diffusion d'un produit nouveau commercialisé par une marque existante, les connaissances nouvellement acquises (connaissance de l'existence du produit nouveau) ou déjà stockées en mémoire (associations stockées en mémoire liées à la marque) ont un impact sur la formation d'associations automatiques (attitude implicite) plus rapide que sur la formation d'évaluations délibérées, accessibles à l'introspection (attitude explicite).

Analysé à travers le cadre conceptuel de la Théorie de la Diffusion des Innovations (Rogers, 2003), ces résultats pourraient sembler encore plus étonnants. En effet, Rogers (2003, p5, p18) définit la diffusion des innovations comme « le processus selon lequel une innovation est communiquée à travers certains canaux au long du temps entre les membres d'un système social », processus dans lequel les médias de masse et les communications interpersonnelles jouent un rôle crucial. De ce fait, la connaissance joue un rôle prépondérant dans ce processus. Rogers (2003) insiste en effet sur le fait que l'attitude (explicite dans son modèle) est un ensemble de croyances, fruit d'un processus de recherche et de traitement d'informations à propos du produit nouveau. Cependant, Rogers (2003) souligne aussi que l'individu n'atteint le stade de la « Persuasion », i.e. de construction d'une attitude, que s'il se sent suffisamment impliqué psychologiquement dans l'innovation pour rechercher de manière active des informations à propos de ce produit nouveau. Or, dans le cadre de notre étude, les participants à l'enquête n'étaient pas spécifiquement des acheteurs potentiels de la Citroën DS3, ayant engagé un processus de recueil d'information plus ou moins avancé. Il se trouve

simplement que certains d'entre eux, compte tenu de leur sensibilité au produit automobile, de leur innovativité, de leur cercle social, etc...., connaissaient l'existence de ce nouveau produit. L'attitude explicite de nos répondants n'était donc pas le fruit d'un processus de recherche et de traitement d'information, mais un construit moins élaboré.

Nos analyses statistiques ont permis de montrer que le niveau d'élaboration de l'attitude, mesuré à travers la connaissance de l'existence du produit nouveau et l'utilisation passée ou actuelle d'autres produits de la marque le commercialisant, modérait la corrélation entre l'attitude implicite et l'attitude explicite. En effet, le coefficient de corrélation entre attitude implicite et explicite est supérieur pour les individus connaissant déjà le produit nouveau / utilisant ou ayant utilisé d'autres produits de la marque que pour les individus ne connaissant pas déjà le produit nouveau / n'utilisant pas ou n'ayant pas utilisé d'autres produits de la marque. Cependant, cette différence n'est pas significative. Cette absence de significativité peut s'analyser de plusieurs manières. Nous pouvons tout d'abord suggérer que la cohérence de nos résultats avec notre proposition est le fruit du hasard, et rejeter notre proposition. Nous pouvons aussi suggérer qu'il s'agit d'un problème de taille d'échantillon, la taille de l'échantillon ayant un impact direct sur le seuil de significativité. Nous pouvons enfin analyser ce résultat à travers le résultat du test statistique des hypothèses H2 et H4, allant dans le sens d'un faible niveau moyen d'élaboration de l'attitude. En d'autres termes, il aurait fallu mesurer le niveau d'élaboration de l'attitude à travers des critères autres que la connaissance de l'existence du produit nouveau et l'utilisation passée ou actuelle d'autres produits de la marque le commercialisant. En mesurant les croyances, par exemple, nous aurions pu identifier un sous-groupe d'individus présentant une attitude plus élaborée, et présentant, tel que proposé, une corrélation entre attitude explicite et attitude implicite significativement supérieur aux individus présentant un niveau d'élaboration inférieur.

Enfin, notre proposition de ramener au niveau individuel les résultats des méta analyses ayant mis en évidence l'effet modérateur du lien entre attitude implicite et attitude explicite se voit appuyée, les hypothèses H11 et H12 étant validées.

D. Apports

D'un point de vue conceptuel, notre recherche est, à notre connaissance, la première à avoir appliqué les concepts issus de la cognition sociale implicite au processus de décision d'adoption d'une innovation. Nous avons tout d'abord montré que les connaissances nouvellement acquises (liées au produit nouveau) ou déjà stockées en mémoire (liées à la marque qui le commercialise) ont un impact sur la formation d'associations automatiques

(attitude implicite) plus rapide que sur la formation d'évaluations délibérées, accessibles à l'introspection (attitude explicite). Nous suggérons donc que, dans le cadre de la diffusion d'une innovation, la formation d'une attitude implicite est la première étape de la formation d'une attitude plus élaborée. Nous avons montré par ailleurs que la prise en compte simultanée de l'attitude implicite et de l'attitude explicite augmentait le caractère prédictif de l'attitude explicite à l'égard du produit nouveau.

Les résultats de nos analyses statistiques nous permettent donc d'appuyer notre proposition d'intégration de l'attitude implicite dans le processus de décision d'adoption d'une innovation. Le tableau ci-dessous en présente une synthèse.

Hypothèses	Validation
H1 : La connaissance de l'existence du produit nouveau influence l'attitude implicite vis-à-vis du produit nouveau.	Validée
H2 : La connaissance de l'existence du produit nouveau influence l'attitude explicite vis-à-vis du produit nouveau.	Non validée
H3 : L'utilisation passée ou actuelle d'autres produits de la marque commercialisant le produit nouveau influence l'attitude implicite vis-à-vis du produit nouveau.	Validée
H4 : L'utilisation passée ou actuelle d'autres produits de la marque commercialisant le produit nouveau influence l'attitude explicite vis-à-vis du produit nouveau.	Non validée
H5 : L'attitude explicite à l'égard du produit nouveau influence l'intention d'achat du produit nouveau.	Validée
H6 : L'attitude implicite à l'égard du produit nouveau influence l'intention d'achat du produit nouveau.	Validée
H7 : L'attitude explicite à l'égard du produit nouveau influence l'intention d'usage du produit nouveau.	Validée
H8 : L'attitude implicite à l'égard du produit nouveau influence l'intention d'usage du produit nouveau.	Validée
H9 : La connaissance de l'existence du produit nouveau modère la corrélation entre attitude implicite et attitude explicite.	Non Validée
H10 : L'utilisation passée ou actuelle d'autres produits de la marque commercialisant le produit nouveau modère la corrélation entre attitude implicite et attitude explicite.	Non Validée
H11 : L'attitude explicite a un meilleur caractère prédictif de l'intention d'usage du produit nouveau quand elle est liée à l'attitude implicite que quand elle ne l'est pas.	Validée
H12 : L'attitude explicite a un meilleur caractère prédictif de l'intention d'achat du produit nouveau quand elle est liée à l'attitude implicite que quand elle ne l'est pas.	Validée

Tableau 1 : synthèse des résultats

V Limites, voies de recherche future et implications managériales.

A. Limites et voies de recherche future

Limites

La principale limite de notre recherche tient bien évidemment à la nature de notre échantillon. Un échantillon composé pour partie d'acheteurs potentiels de la Citroën DS3 aurait ainsi peut-être donné d'autres résultats, en particulier en ce qui concerne l'impact de la connaissance du

produit nouveau sur l'attitude explicite (hypothèses H2 et H4), et sur le niveau d'élaboration de l'attitude (hypothèses H9, H10 et H12).

Une autre limite est liée à la manière dont nous avons appréhendé la connaissance par les répondants du produit nouveau. Mesurer les croyances et leur intensité aurait aussi permis d'appréhender autrement le niveau d'élaboration de l'attitude.

Voies de recherche future

Notre recherche a permis de vérifier l'intérêt d'intégrer l'attitude implicite dans le processus d'adoption de décision d'une innovation. Lever les limites sus-citées fournit bien évidemment une première voie de recherche future. Mais il conviendrait de s'assurer, à travers une étude longitudinale, que l'attitude implicite à l'égard du produit nouveau est bien le premier construit attitudinal robuste à apparaître au cours du processus de décision d'adoption d'une innovation. Il serait aussi intéressant de vérifier que, mesuré à des étapes du processus successives, l'effet modérateur du lien implicite-explicite sur le caractère prédictif de l'attitude explicite tend à se renforcer, le niveau d'élaboration de l'attitude devant lui aussi, en toute logique, augmenter. Une étude longitudinale permettrait enfin de s'assurer de l'impact de l'attitude implicite, et du lien implicite/explicite, sur les étapes suivantes du processus de décision d'adoption d'une innovation, les étapes « Réalisation » et « Confirmation ».

Enfin, nous nous sommes inscrits dans un cadre qui est celui du lancement du produit nouveau par une marque existante, sans rupture majeure au niveau de l'usage. De ce fait, la très large littérature relative au capital marque nous fournit de très nombreuses opportunités d'appréhender l'impact de la marque en ne s'arrêtant pas à la seule utilisation actuelle et passée des produits de la marque. Enfin, toujours dans un contexte de consommations, les travaux de Gatignon et Robertson (1985) permettraient aussi d'intégrer dans notre modèle l'impact des actions marketing.

B. Implications managériales

Le lancement de nouveaux produits constitue un facteur de risque extrêmement élevé pour les entreprises, le taux d'échec des produits nouveaux pouvant atteindre jusqu'à 90 – 95% (Andréani, 2001 ; Rogers, 2003), et ce malgré des moyens mis en œuvre considérables : le coût de lancement des 20000 produits nouveaux lancés chaque année était estimé entre 10 et 50 millions d'Euros au début des années 2000 (Andréani, 2001). Ce constat n'est pas propre aux produits de Grande Consommation, les autres secteurs industriels rencontrant les mêmes difficultés (Royer, 1996 ; Andréani, 2001). Plusieurs causes sont avancées pour expliquer

l'échec des produits nouveaux, parmi lesquelles figure la qualité médiocre des études de marché, voire la non prise en compte de leurs résultats (Andréani, 2001).

L'utilisation des études de marché quantitatives dans le processus de lancement des produits nouveaux n'est pas une pratique consensuelle, et ce aussi bien du point de vue des praticiens que de celui des chercheurs (Andréani, 2001). En effet, l'innovation est souvent issue d'un processus de création et de nombreux créateurs estiment que les méthodes systématiques, structurées et formalisées proposées par les spécialistes des études quantitatives sont par essence inadaptées au processus créatif. Face à ce constat, de nombreux chercheurs prônent depuis une dizaine d'années le développement de méthodes hybrides, associant démarches qualitatives et quantitatives (Andréani, 2001).

Dans ce sens, nous préconisons l'intégration du TAI dans le panel des outils utilisés par les praticiens dans le processus de validation itératif des produits nouveaux. Le TAI permet non seulement de mesurer la réaction affective inconsciente et automatique du consommateur face à la nouveauté, mais, associé à une technique de mesure de l'attitude explicite, il permet aussi d'augmenter le caractère prédictif de cette dernière. En d'autres termes, l'utilisation du TAI permettrait de réduire les risques liés au lancement des produits nouveaux.

VI Bibliographie

Ajzen, I. et Fishbein, M. (2005), The influence of attitudes on behaviour, In D. Albarracín, B.T. Johnson et M.P. Zanna (coord.), *The Handbook of Attitudes*, Mahwah, NJ, Erlbaum, 173-221.

Allport, G.W. (1935), Attitudes, In C. Murchison (coord.), *A handbook of social psychology*, Worcester, MA, Clark University Press, 798-844.

Andréani, J.-C. (2001), Marketing du produit nouveau : 95% des produits nouveaux échouent. Les managers sont en cause, les études de marché aussi. *Revue Française du Marketing*, 182, 5-12.

Auteur (2010).

Baron, R.M. et Kenny, D.A. (1986), The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 6, 1173-1182.

Brunel, F.F., Tietje, B.C. et Greenwald, A.G. (2004), Is the Implicit Association Test a valid and valuable measure of implicit consumer social cognition?, *Journal of Consumer Psychology*, 14, 4, 385-404.

Chen, P.Y. et Popovich, P.M. (2002), Correlation: parametric and nonparametric measures, in M.S. Lewis-Beck (coord.), *Sage University Papers, Series: Quantitative Applications in the Social Sciences*, series no. 07-139, Thousand Oaks, CA, Sage.

- De Houwer, J. (2003), The Extrinsic Affective Simon Task, *Experimental Psychology*, 50, 2, 77-85.
- Devos, T., Nosek, B.A., Hansen, J.J., Sutin, E., Ruhling, R.R., Banaji, M.R. et Greenwald, A.G. (2005), Explorer les attitudes et croyances implicites : lancement d'un site internet en langue Française, *Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale*, 66, 81-83.
- Eagly, A.H. et Chaiken, S. (1993), *The psychology of attitudes*, Fort Worth, TX, Harcourt Brace Jovanovich.
- Fazio, R.H. (1990), Multiple Processes by which Attitudes Guide Behavior: the MODE Model as an Integrative Framework, In Zanna, M.P. (Ed), *Advances in Experimental Social Psychology*, 23, San Diego, CA : Academic Press, 75-109
- Fazio, R.H. (1995), Attitudes as object-evaluation associations: determinants, consequences, and correlates of attitude accessibility, in R.E. Petty et J.A. Krosnick (coord.), *Attitude strength: Antecedents and consequences*, Hillsdale, NJ, Erlbaum, 247-282.
- Fazio, R.H. (2007), Attitudes as object-evaluation associations of varying strength, *Social Cognition, Special Issue: What is an Attitude?*, 25, 5, 603-637.
- Fazio, R.H., Chen, J.-M., McDonel, E.C. et Sherman, S.J. (1982), Attitude accessibility, attitude-behavior consistency and the strength of the object-evaluation association, *Journal of Experimental Social Psychology*, 18, 4, 339-357.
- Fazio, R.H., Jackson, J.R., Dunton, B.C. et Williams, C.J. (1995), Variability in automatic activation as an unobtrusive measure of racial attitudes: A bona fide pipeline?, *Journal of Personality and Social Psychology*, 69, 6, 1013-1027.
- Fazio, R.H. et Olson, M.A. (2003), Implicit measures in social cognition research: their meaning and use, *Annual Review of Psychology*, 54, 297-327.
- Fazio, R.H., Sanbonmatsu, D.M., Powell, M.C. et Kardes, F.R. (1986), On the automatic activation of attitudes, *Journal of Personality and Social Psychology*, 50, 2, 229-238.
- Fishbein, M. (1963), An investigation of the relationship between beliefs about an object and the attitude towards that object, *Human Relations*, 16, 233 – 240.
- Fishbein, M. et Ajzen, I. (1975), *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*, Reading, MA, Addison-Wesley.
- Gatignon, H. et Robertson, T. S. (1985), A propositional inventory for new diffusion research", *Journal of Consumer Research*, 11, 4, 849-867.
- Gibson, B. (2008), Can evaluative conditioning change attitudes toward mature brands? New evidence from the Implicit Association Test, *The Journal of Consumer Research*, 35, 1, 178-188.
- Greenwald, A.G. et Banaji, M.R. (1995), Implicit social cognition: attitudes, self-esteem and stereotypes, *Psychological Review*, 102, 1, 4-27.
- Greenwald, A.G., McGhee, D.E. et Schwartz, J.L.K. (1998), Measuring individual differences in implicit cognition: the Implicit Association Test, *Journal of Personality and Social Psychology*, 74, 6, 1464-1480.
- Greenwald, A.G., Nosek, B.A. et Banaji, M.R. (2003), Understanding and using the Implicit Association Test: I. An improved scoring algorithm, *Journal of Personality and Social Psychology*, 85, 2, 197-216.

- Greenwald, A.G. et Nosek, B.A. (2009), Attitudinal dissociation: what does it mean?, In R.E. Petty, R.H. Fazio et P. Briñol (coord.), *Attitudes: Insights from the new implicit measures*, New York, NY, Psychology Press, 65-82.
- Greenwald, A. G., Poehlman, T. A., Uhlmann, E., & Banaji, M. R. (2009), Understanding and using the Implicit Association Test: III. Meta-analysis of predictive validity, *Journal of Personality and Social Psychology*, 97, 1, 17-41.
- Hoffmann, J.A. (2007), Développement et test d'un modèle des déterminants individuels de l'adoption des innovations technologiques dans l'industrie des TIC, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université Pierre Mendès France, Grenoble.
- Hoffmann, J.A., Roehrich, G. et Mathieu, J.-P. (2006), Le rôle de l'anticipation d'usage et de l'intention d'usage dans l'évaluation d'un nouveau produit, *Actes du XXII^e Congrès de l'Association Française de Marketing*, Nantes.
- Nevid, J.S. (2010), Introduction to the special issue: implicit measures of consumer response, the search for the Holy Grail of marketing research, *Psychology and Marketing, Special Issue: Implicit Measures of Consumer Response*, 27, 10, 913-920.
- Nosek, B.A. (2005), Moderators of the relationship between implicit and explicit evaluation, *Journal of Experimental Psychology*, 134, 4, 565-584.
- Nosek, B.A. et Banaji, M.R. (2001), The Go/No-Go Association Task, *Social Cognition*, 19, 6, 625-666.
- Nosek, B.A., Greenwald, A.G. et Banaji, M.R. (2005), Understanding and using the Implicit Association Test: II. Method variables and construct validity, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 31, 2, 166-180.
- Nosek, B.A., Greenwald, A.G. et Banaji, M.R. (2007), The Implicit Association Test at age 7: a methodological and conceptual review, In J.A. Bargh (coord.), *Automatic processes in social thinking and behaviour*, New York, NY, Psychology Press, 265-292.
- Nosek, B.A. et Smyth, F.L. (2007), A multitrait-multimethod validation of the Implicit Association Test: implicit and explicit attitudes are related but distinct constructs, *Experimental Psychology*, 54, 1, 14-29.
- Payne, B.K., Cheng, C.M., Govorun, O. et Stewart, B.D (2005), An inkblot for attitudes: affect misattribution as implicit measurement, *Journal of Personality and Social Psychology*, 89, 3, 277-293.
- Perkins, A., Forehand, M., Greenwald, A.G. et Maison, D. (2008), The influence of implicit social cognition on consumer behavior: measuring the non-Conscious, In C. Haugtvedt, P. Herr et F. Kardes (coord.), *Handbook of consumer psychology*, Hillsdale, NJ, Lawrence Erlbaum, 461-475.
- Petty, R.E., Fazio, R. H. et Briñol, P. (2009). The new implicit measures: An overview, In Petty, R. E., Fazio, R. H. et Briñol, P. (Eds), *Attitudes: Insights from the new implicit measures*. New York, NY: Psychology Press, 3-18.
- Rogers, E.M. (1962), *Diffusion of Innovations*, first edition, New York, NY, Free Press.
- Rogers, E.M. (1983), *Diffusion of Innovations*, third edition, New York, NY, Free Press.
- Rogers, E.M. (2003), *Diffusion of Innovations*, fifth edition, New York, NY, Free Press.
- Royer, I. (1996), L'escalade de l'engagement dans le développement de produits nouveaux, *Recherche et Applications en Marketing*, 11, 3, 7-22.

- Sharma, S., Durand, R.M. et Gur-Arie, O. (1981), Identification and Analysis of Moderator Variables, *Journal of Marketing Research*, 18, 3, 291-300
- Trendel, O. et Warlop, L. (2004), Influence automatique du parrainage : le rôle du niveau d'élaboration des marques parrains, *Actes du XX^e Congrès de l'Association Française de Marketing*, Saint-Malo.
- Trendel, O. et Warlop, L. (2005), Présentation et application des mesures implicites de restitution mémorielle en marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, 20, 2, 77-104.
- Wicker, A.W. (1969), Attitudes *versus* actions: the relationship of verbal and overt behavioral responses to attitude objects, *Journal of Social Issues*, 25, 4, 41-78.
- Wilson, T.D., Lindsey, S. et Schooler, T.Y. (2000). A model of dual attitudes, *Psychological Review*, 107, 1, 101-126