

La perception de innovations ornementales : étude exploratoire

Introduction et question de recherche

L'horticulture ornementale occupe une place importante dans la société, car elle couvre à la fois le design des plantes, des espaces et des expériences (Pantin-Sohier et al, 2018). C'est aussi un secteur en pleine mutation technologique qui doit s'adapter à une conjoncture économique particulière et un consommateur de plus en plus exigeant (Zhang et al, 2023). Ainsi, l'innovation ornementale est devenue nécessaire dans un monde où l'innovation est essentielle à la compétitivité des entreprises, la croissance économique et du progrès de la société (Huang et Yeh, 2009). L'adoption d'innovations ornementales est un processus complexe impacté par divers facteurs (Rogers, 2003). La perception de la nouveauté joue un rôle essentiel dans l'adoption de l'innovation (Lowe & Alpert, 2015), car elle influe positivement l'attitude et le changement de comportement des consommateurs (Veryzer, 1998 ; Mareau et al, 2001).

Cependant, nous soulignons le manque d'études consacrées à l'innovation ornementale dans le champ de la recherche sur l'innovation et le comportement des consommateurs (Pantin-Sohier et al, 2018). En Effet, les études existantes se sont concentrées sur les innovations agricoles (Feder & Umali, 1993), négligeant souvent les caractéristiques distinctives des plantes ornementales et leur dynamique d'adoption (Pantin-Sohier et al, 2018 ; Rogers, 2003).

Nous avons mené une recherche documentaire approfondie via la base SCOPUS en utilisant l'équation de recherche suivante : : *((adoption OR acceptance OR purchase OR diffusion)) AND TITLEABSKEY ((ornamental AND innovation OR horticultural AND innovation))*. Nous avons limité la recherche aux articles en anglais. Nous avons trouvé sept articles de recherche, ce qui confirme, le manque de travaux de recherche sur l'innovation ornementale dans les domaines du marketing et du comportement des consommateurs. C'est pourquoi cette recherche vise à combler cette lacune en matière de recherche en proposant un modèle conceptuel pour comprendre les processus d'adoption des innovations ornementales par les consommateurs. En prenant en considération les particularités et les subtilités de la façon dont les innovations ornementales sont adoptées par les consommateurs. Nous souhaitons approfondir la compréhension des mécanismes qui sous-tendent la diffusion de ces innovations.

L'objectif principal de cette étude est d'appréhender la perception des consommateurs sur le processus d'innovation ornementale (CPOI) en nous appuyant sur le modèle l'IPC de Lowe et Apert (2015).

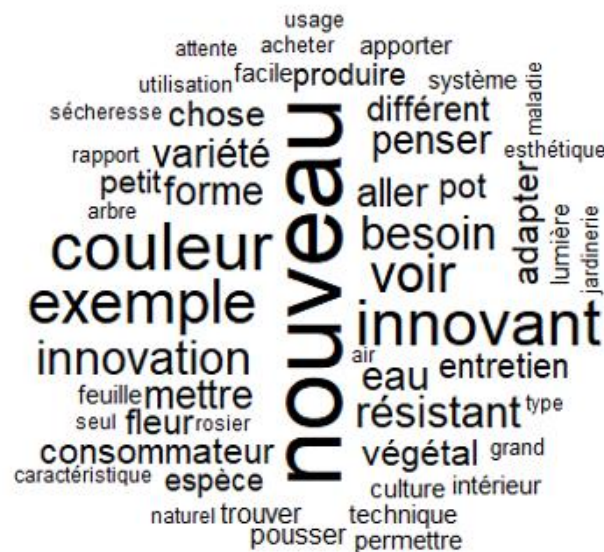
Méthodologie et résultats

Des études qualitatives et quantitatives ont été réalisées. Quatre groupes de discussion (n = 33, 57,58 % de femmes) et la méthode Delphi (13 experts) ont été utilisés dans l'étude qualitative. Nous avons sélectionné 12 plantes stimuli : 2 plantes d'intérieur (Oncidium Sharry Baby et Phalaenopsis Banana Chocolate), 3

arbustes aux feuillages persistants (Teucrium Curaçao, Nuancier de Lavande stoechas et Lavande bicolore stoechas), 2 plantes annuelles (Ipomée Kaukura et Pétunias Sky Family), 1 plante aromatique (Basilic pourpre), 3 plantes potagères (TomTato, FuntaStick Piment, Fraisier Summer Breeze) et 1 agrume (Agrumatique Combava-Sauce).

La première étude qualitative a permis de faire ressortir deux dimensions clés : la nouveauté perçue et l'avantage relatif perçu. L'analyse de contenu a permis de définir l'innovation ornementale comme étant : « *celle qui apporte quelque chose de nouveau pour le consommateur : une nouvelle variété végétale, un nouveau mode d'utilisation du végétal ou un nouveau mode d'entretien* » .

Figure 1 : Analyse de contenu



Pour l'étude quantitative, nous avons utilisé la méthode de modélisation d'équations structurelles aux moindres carrés partiels (PLS-SEM) avec Smart-PLS 4, cette méthode étant appropriée pour estimer des construits spécifiés (Hair et al., 2019).

La dimensionnalité du CPOI est testée à l'aide d'une analyse factorielle confirmatoire (CFA) des trois construits : nouveauté conceptuelle perçue, nouveauté technologique perçue, avantage relatif perçu (Hair et al.2009). Nous avons supprimé quatre items de la dimension « Nouveauté technologique perçue ». Les résultats de fiabilité et de validité de l'analyse CFA sont présentés dans le tableau 1.

Table 1 : Validité et fiabilité des construits

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
ARP	0,886	0,921	0,745
CPOI	0,908	0,926	0,610
NPC	0,918	0,942	0,803

Les coefficients de fiabilité composite (CR) et la variance extraite moyenne (AVE) permettent d'établir la validité convergente des deux facteurs (Fornell et Larcker, 1981). La racine carrée de la variance extraite moyenne est toujours supérieure à chacune des corrélations inter-construits, indiquant un bon niveau de validité discriminante (Fornell et Larcker, 1981).

D'après Fornell et Larcker (1981), CR doit être égale ou supérieure à 0,6 pour avoir un construit fiable. Selon notre étude, nous avons obtenu les valeurs

de 0,909 et 0,919. Ces valeurs sont largement supérieures au seuil recommandé. De plus, les valeurs de variance moyenne extraite (AVE), qui vont de 0,74 à 0,80, sont satisfaisantes. Ces résultats confirment la fiabilité et à la validité convergente de notre modèle. Selon (Fomell & Larcker 1981), le niveau de racine carrée de l'AVE devrait être supérieur aux corrélations impliquant les construits pour tester la validité discriminatoire. Les critères étaient bons dans notre étude (annexe1).

Contributions de la recherche

La principale contribution de notre étude est de clarifier le concept d'innovation ornementale en proposant une définition. Ainsi, notre étude, permet un enrichissement de la littérature existante sur la perception de la nouveauté et l'innovation ornementale. Deuxièmement, elle explique les mécanismes par lesquels la perception de la nouveauté peut impacter l'attitude et le changement comportement des clients. Troisièmement, nos recherches peuvent être utiles aux professionnels pour mieux appréhender les motivations des clients pour acheter des plantes ornementales.

Mots-clés : Innovations ornementales, Perception de nouveauté, Adoption

References:

Behe B.K. et Barton S. (2000), Consumer perceptions of product and service quality attributes in Six U.S. States, *Journal of Environmental Horticulture*, 18, 2, 71-78.

Behe B.K., Campbell B.L., Hall C.R., Khachatryan H., Dennis J.H. et Yue C. (2013b), Consumer preferences for local and sustainable plant production characteristics, *HortScience*, 48, 2, 200-208.

Feder, G., Umali, D. L. (1993). The adoption of agricultural innovations: A review. *Technological Forecasting and Social Change*, 43(3-4): 215-239.

Gourville J.T. (2006), Eager sellers and stony buyers: understanding the psychology of new-product adoption, *Harvard business review*, 84, 6, 98-106.

Hair, Joseph F., G. Tomas M. Hult, Christian M. Ringle, and Marko Sarstedt (2017), *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Hair, Joseph F., Jeffrey J. Risher, Marko Sarstedt, and Christian M. Ringle (2019), "When to Use and How to Report the Results Of PLS-SEM," *European Business Review*, 31(1), 2-24.

Hawkins G., Burnett S.E. et Stack L.B. (2012), Survey of consumer interest in organic, sustainable, and local container-grown plants in maine, *Production and Marketing Reports*, 22, 6, 817-825.

Henard D.H. et Szymanski D.M. (2001), Why some new products are more successful than others, *Journal of Marketing Research*, 28, 3, 362-375.

Herzenstein M., Posavac S.S. et Josko Brakus J. (2007), Adoption of new and really new products: the effects of self-regulation systems and risk salience, *Journal of Marketing Research*, 44, 2, 251-260.

Hoeffler S. (2003), Measuring preferences for really new products, *Journal of Marketing Research*, 40, 4, 406-420.

Huang, L.-C., & Yeh, T.-F. (2009). Floral consumption values for consumer groups with different purchase choices for flowers. *HortTechnology*, 19(3), 563–571.

Lowe B. & Alpert F. (2015), Forecasting consumer perception of innovativeness, *Technovation*, 45-46, 1-14.

Moreau, C. P., Markman, A. B., & Lehmann, D. R. (2001). "What is it?": Categorization flexibility and consumers' responses to really new products. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 489–498

Pantin-Sohier G., Pantin F., Sohier A., Jacquemier-Paquin L. et Serhal R. (2018), Comprendre les conditions d'acceptation de l'innovation dans le secteur végétal : enjeux et implications, *Gestion 2000*, 35, 4, 97-120.

Ram S. et Sheth J.N. (1989), Consumer resistance to innovations : the marketing problem and its solutions, *The Journal of Consumer Marketing*, 6, 2, 5-14.

Rihn A., Khachatryan H., Campbell B., Hall C. et Behe B. (2016), Consumer preferences for organic production methods and origin promotions on ornamental plants : evidence from eye-tracking experiments, *Agricultural Economics*, 47, 1-10.

Rogers E.M., *Diffusion of innovations* (5ème édition), New York, USA, Free Press, 2003.

Yue, C., & Behe, B. K. (2010). Consumer color preferences for single-stem cut flowers on calendar holidays and noncalendar occasions. *HortScience*, 45(1), 78–82.

Yue C., Dennis J.H., Behe B.K., Hall C.R., Campbell B.L. et Lopez R.G. (2011), Investigating consumer preference for organic, local, or sustainable plants, *HortScience*, 46, 4, 610-615.

Annexe 1 :

