

Design et positionnement du luxe: l'apport de la cognition implicite

BELBOULA Imène¹
Pr. ANNABI BenAissa²

Résumé:

L'objectif de cet article consiste à enrichir le positionnement du luxe par le design, étant souvent implicite, en mobilisant les théories de la cognition sociale implicite. Nous démontrerons dans la partie expérimentale que l'utilisation du test d'amorçage sémantique permet de mettre en évidence l'activation des mécanismes automatiques correspondants à des concepts associés au produit.

Les résultats obtenus permettent de bien comprendre le positionnement par le design, et ouvrent de ce fait des voies de recherches extrêmement prometteuses.

Mots clés: Positionnement du luxe, design, mémoire implicite, amorçage sémantique.

الملخص:

تهدف هذه الورقة البحثية إلى إثراء مفهوم تحديد مواقع الترف عن طريق التصميم، والذي غالبا ما يكون ضمنا، وذلك بالاعتماد على نظريات الإدراك الاجتماعي الضمني. نبين في القسم التجريبي من هذا البحث أن استخدام اختبار التمهيد السمانتيكي يسمح بتسليط الضوء على التنشيط التلقائي المرتبط بمفاهيم ذات العلاقة بالمنتج، وتسمح النتائج التي تم التوصل إليها بفهم تحديد المواقع بواسطة التصميم، وبالتالي تفتح مجالات بحث واعدة في المستقبل.

¹ Doctorante en Marketing, Université SAAD DAHLEB , Blida 2,

² Chef de Département Marketing, École Supérieure de Commerce.

Introduction

Face à la standardisation des produits, les attributs fonctionnels des produits sont similaires, les entreprises recourent au design à travers les attributs hédonistes pour se différencier et construire leur positionnement. Ce dernier doit cependant être cohérent avec les objectifs de l'entreprise (le positionnement voulu), congruent avec les attentes des consommateurs (le positionnement perçu), et discriminant par rapport aux concurrents.

Le design produit en tant que vecteur créatif semble contribuer à la stratégie de différenciation de l'offre^{1,2,3}, et notamment les produits de luxe. Il draine l'attention sur le produit ce qui lui permet de se distinguer par rapport aux concurrents^{4,5}, en le rendant crédible et unique dans l'esprit du consommateur, augmente la valeur ajoutée du produit, et renforce ainsi son positionnement du luxe⁶.

Or, à l'heure actuelle les marketeurs utilisent des méthodes dites explicites afin d'identifier le positionnement (objectif). En effet, la mise en œuvre du positionnement se base sur une étude quantitative. Cependant, des études ont montré que les choix des consommateurs ne sont pas tous délibérés, et que leur réponse à une question de sondage est souvent en contradiction avec leurs comportements^{7,1}. Ainsi, l'étude des cognitions sociales

¹ Kotler Philip, Rath AlexandreG, Design: a powerful but neglected strategic tool, *Journal of Business Strategy*, vol 5, n° 2, 1984, p. 16-21.

² Olson Eric M, Cooper Rachel, Slater Stanley F, Design strategy and competitive advantage, *Business Horizon*, vol 41, n° 2, 1998, p. 55-61

³ Verganti Roberto, Innovating through design, *Harvard Business Review*, vol 84, n°12, 2006, p. 114-121.

⁴ Bloch Peter H, Seeking the ideal form: Product design and the consumer response, *Journal of Marketing*, vol. 59, n°3, 1995, p. 16-29.

⁵ Mathieu Jean-Pierre, Ray Michel, Formes et Proportions Universelles, dans Mathieu Jean-Pierre (dir), *Design et marketing, fondement et méthodes*, L'Harmattan, Paris, 2006, p. 41-79.

⁶ Kreuzbauer Robert, Malter Alan, Embodied Cognition and New Product Design: Changing Product Form to Influence Brand Categorization, *Journal of Product Innovation Management*, vol 22, n°2, 2005, p. 165-176

⁷ Trendel Olivier, Warlop Luk, Présentation et application des mesures implicites de restitution mémorielle en marketing, *Recherche et Application en Marketing*, vol. 20, n° 2, 2005, p.77-104

implicites représente un enjeu important dans l'analyse de comportements², car elle permet d'appréhender des influences inconnues par le consommateur lui-même.

Cette recherche présente une nouvelle approche complémentaire pour appréhender le positionnement du luxe, permettant de surmonter les limites des approches existantes, et sert d'outil pour les praticiens en leur permettant de prendre les bonnes décisions liées au positionnement du produit à travers le design. En effet, l'évaluation de la perception implicite du produit nous semble constituer une condition nécessaire pour obtenir un positionnement réussi c'est-à-dire qui correspond aux objectifs de l'entreprise. L'objet de cet article est donc de présenter une nouvelle méthode pour l'élaboration d'un positionnement pertinent à travers le design. Dans une première partie, le cadre théorique est présenté.

Dans une seconde partie, la problématique et hypothèse de la recherche sont développées. La troisième partie est consacrée à la méthodologie mise en œuvre, puis les résultats de la recherche sont présentés et discutés. Enfin, nous concluons sur des voies de recherche prometteuses et des applications managériales permettant un enrichissement du concept de positionnement produit par le design en marketing.

1. Cadre théorique:

1.1 Le positionnement du luxe à travers le design

La notion du positionnement est introduite la première fois en 1986 par Ries et Trout, d'abord présentée comme une nouvelle approche de communication, ensuite son champ d'application s'élargit à d'autres domaines: le produit, le service, l'enseigne, et la marque.

¹ Ackermann Claire-Lise., Mathieu Jean-Pierre et Fort-Rioch Laurence, **L'impact de l'expérience antérieure sur l'attitude implicite à l'égard d'un nouveau design produit : le cas du rétro-marketing automobile**, *Actes du congrès international de l'association Française de Marketing*, Brest, 2010

² Ackermann Claire-Lise, **Cognition implicite et comportement du consommateur : application à deux marques de véhicules automobiles**, *Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Nantes Institut d'Économie et de Management*, Nantes, 2010.

Le positionnement peut être défini comme étant « *la perception du produit par le consommateur, c'est la place occupée par un produit dans l'esprit du consommateur, qui le différencie des produits concurrents* »¹. Ries et Trout² insistent sur la dimension perceptuelle du consommateur, que sur les caractéristiques réelles du produit, le choix des consommateurs est d'avantage dirigé par les caractéristiques « perçues » et non pas par les caractéristiques « réelles » du produit.

Le positionnement est d'abord un outil stratégique de marketing, qui cherche à donner à un produit « *une position crédible, différente, et attractive dans l'esprit du consommateur par rapport aux concurrents* »³. Il est soumis actuellement à des changements radicaux.

Auparavant, des argumentaires rationnels expliquant l'utilisation des produits prédominaient (USP), actuellement, l'utilisation d'un produit est de plus en plus basée sur les croyances de natures symboliques véhiculées par le design. Dans cette optique le positionnement du luxe constitue une approche pertinente pour le design d'un produit, c'est un processus dont le résultat est le fait que le consommateur acquiert des croyances particulières (concept de luxe) à l'égard d'un produit et restent gravées dans sa mémoire.

Le design est devenu un outil stratégique dans le domaine du luxe, où la valeur ajoutée du produit et la gestion de l'image font la référence. En effet, la connotation esthétique du design contribue largement à la création de la valeur notamment symbolique. Ainsi, le domaine du luxe est désormais le nouveau terrain de jeu des grandes marques de Smartphones. Apple un pionnier de la technologie a été le premier du secteur de l'électronique à adopté les codes du marketing du luxe à l'image de grandes marques de luxe, Hermes, Cartier, LVMH ou Chanel. En effet, Apple propose un design affiné, exceptionnel, élaboré avec soin, avec une politique tarifaire plus élevée que la moyenne du marché.

¹ Dickson Peter R, Ginter James L, **Market Segmentation, Product Differentiation and Marketing Strategy**, *Journal of marketing*, vol 51, n° 1, 1987, p.1-10.

² Ries Al, Trout Jack, **Positioning: The Battle for your mind**, McGraw-Hill, 1986.

³ **Ibidem.**

L'entreprise a aussi changé les codes couleur de design pour les produits électroniques, empruntant les couleurs de luxe notamment de l'horlogerie (argent, et or). Un véritable bijou de technologie ou les produits y sont présentés dans un élégant écrin qui respire le luxe. Ainsi, à mi-chemin Entre l'univers de la mode et celui des nouvelles technologies, la marque propose des Smartphones hors des standards du secteur.

De par les matériaux qu'ils utilisent, et le niveau de technologie qu'ils proposent mais aussi par le design « Une forme d'hyper-luxe » qui, à lui seul, les positionnent sur un nouveau segment de marché « luxe ». Ainsi, la marque a évolué en associant les fondamentaux du design et du luxe à un très haut niveau de technologie.

Lorsque l'on évoque le luxe, on pense généralement à Louis Vuitton, à Hermès, Cartier, etc. De par son design d'iphone 5S, Apple se positionne au-dessus de cela « d'hyper-luxe ». Ainsi, les praticiens sont responsables de la conception de l'interface du Smartphone qui se rapporte à l'interaction entre le produit et l'utilisateur (le consommateur), afin d'améliorer la perception du luxe. Le design par ses différents éléments (forme, couleur) représente alors un vecteur d'associations.

Par ailleurs, la mise en œuvre du positionnement pose encore problème aux patriciens^{1, 2}. En effet, l'identification d'un univers de référence est basée sur les objectifs de l'entreprise en impliquant le marketer, qui doit d'abord surveiller le positionnement employé, ensuite relier ces informations avec la performance financière actuelle et réelle de la marque (CA, PDM, rentabilité, etc.).

Cette approche est cependant potentiellement risquée en raison de la différence entre ce que le marketer à l'intention de communiquer et la perception réelle des consommateurs. En effet, la perception que se font les consommateurs (le

¹ Vernet Eric, **Identifier les attributs déterminants : une comparaison de six méthodes**, *Recherche et Application en Marketing*, vol 2, n° 4, 1987, p.1-21.

² Chandon Jean-Louis, Strazzeri Alain, **une analyse de la structure du marché sur la base de la mesure de l'ensemble évoqué**, *Recherche et Application en Marketing*, vol1, n° 1, avril, 1986, p. 17-39

positionnement perçu) diffère souvent du positionnement voulu^{1 2}, .

Afin de mieux évaluer son produit à travers la perception du consommateur, il est essentiel de placer le produit ainsi que les différents produits proposés par les concurrents dans une représentation schématique globale.

Cette représentation prend la forme d'une carte perceptuelle (mapping)³, ou concurrentielle⁴. En d'autres termes, un repère orthonormé sur lequel les produits sont placés en fonctions de leurs caractéristiques.

Concrètement, c'est par le biais d'un questionnaire qu'on peut collecter et identifier les attributs pour évaluer la perception d'un produit, à travers des mappings⁵.

Cependant, ces mappings ne révèlent pas la perception réelle des consommateurs. En effet, des études ont montré que les réponses des consommateurs à une question de sondage explicite sont souvent en contradiction avec leurs sentiments, leurs intentions, et leurs comportements^{6, 7, 8, 9}.

Par conséquent, les cartes perceptuelles de positionnement qui ne révèlent pas la perception réelle que font les consommateurs pourraient conduire l'entreprise à se re-positionner qui suppose un changement de l'image de produit et

¹ Brown Tom J, Dacin Peter A, Pratt Michael G, Whetten David A, **Identity, intended image, construed image, and reputation: An interdisciplinary framework and suggested terminology**, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 34, n° 2, 2006, p. 99-106

² Fuchs Christoph, Diamantopoulos Adamantios, **Customer-Perceived Positioning Effectiveness: Conceptualization, Operationalization, and Implications for New Product Managers**, *Journal of Product Innovation Management*, vol. 29, n° 2, 2012, p. 229-244.

³ Chandon Jean-Louis, Strazzeri Alain, 1986, op.cit. p. 17-39.

⁴ Merunka Dwight, Bourgeat Pascal, **Une méthode de mesure et de représentation de la concurrence entre marques**, *Recherche et Application en Marketing*, vol 3, n° 2, 1988, p. 1-28.

⁵ Vernet Eric, 1986, op.cit. p. 1-21.

⁶ Trendel Olivier, Warlop Luk, 2005, op.cit. p. 77-104.

⁷ Petre Arnaud, **Mesure de l'exposition incidente à un spot publicitaire radio: apports et perspectives liés à l'utilisation d'un test indirect de la mémoire implicite**, *Proceeding of the 5 th International Congress*, Marketing Trends, Venise, 21-22 january, 2005.

⁸ Ackermann Claire-Lise, 2010, op.cit.

⁹ Ackermann Claire-Lise., Mathieu Jean-Pierre et Fort-Rioch Laurence, 2012, op.cit.

une modification de la perception dont le coût est souvent élevé. Pour cela nous préconisons, le recours à la cognition implicite, qui s'appuie sur le postulat implicite de la mémoire et de la perception.

I.2 Nouvelles mesures implicites du positionnement

Depuis quelques années, de nouveaux tests ont été utilisés en marketing s'appuyant sur la théorie de la psychologie cognitive, parmi eux le test d'amorçage, qui sert à mesurer, par son effet, la mémoire implicite.

Le test d'amorçage sémantique présente plusieurs avantages qui en font un meilleur indicateur de comportement du consommateur, que les cartes de positionnement perceptuelles, il aide le marketer à distinguer les croyances explicites du consommateur, des croyances implicites, donne plus de crédibilité et fournit une image plus complète de la perception implicite des consommateurs. Il permet ainsi d'éviter les biais liés à la verbalisation.

I.3 Le test d'amorçage sémantique comme outil du positionnement

Les premiers travaux menés en psychologie cognitive sur la mémoire¹, distinguent principalement trois types de mémoire, mémoire, la mémoire sensorielle, qui perçoit un grand nombre d'informations provenant de l'extérieur et ne peut les retenir que pendant un temps extrêmement court (quelques millisecondes), la mémoire à court terme (quelques secondes ou quelques minutes), et la mémoire à long terme.

On peut distinguer deux grands types de mémoire à long terme : la mémoire explicite dont nous avons conscience, qui intervient lors de rappels volontaires, à laquelle s'oppose la mémoire implicite. Cette dernière a la caractéristique de faire appel à des mécanismes de récupérations des informations de

¹ Atkinson R. C. et Schiffman R. M, **Human Memory: A Proposed System and its Control Processes in The Psychology of Learning and Motivation**, *Advances in Research and Theory*, K. W. Spence & J. T. Spence, Eds. New-York: Academic Press, vol 2, 1968.

manière inconsciente¹. Elle intervient lors de rappel automatique².

Selon Schacter et Graf³, la mémoire explicite est déclarative, c'est-à-dire que l'information stockée est facilement verbalisée, et accessible à la conscience. Elle s'exprime sous la forme d'image mentale, et ses représentations peuvent se référer à des connaissances générales, tels que les faits, et les concepts (mémoire sémantique) ou à des connaissances plus spécifiques, tels que les souvenirs, et les événements temporaires (mémoire épisodique). La mémoire implicite est associée à la mémoire procédurale et permet d'acquérir des habitudes, et des actions en se référant aux automatismes.

L'acquisition d'un souvenir dans la mémoire implicite se fait à notre insu et elle doit souvent être mise en évidence de manière indirecte, par des processus comme l'amorçage. Brièvement, l'effet d'amorçage permet une mesure du processus d'évaluation automatique, se traduit par l'augmentation de la vitesse de la réponse du sujet (TR) lorsque celui-ci a préalablement été exposé à une association entre un stimulus et le contexte⁴. Par exemple, lorsque le mot cible « FRAICHEUR » est précédé par le mot amorce « 7Up », les sujets répondent plus rapidement, que lorsqu'il est précédé par l'amorce « Lipton ».

Le paradigme d'amorçage est basé sur une récupération automatique, et non consciente en mémoire à long terme. Sa fonction première est d'étudier la récupération des connaissances entre encodage et récupération sans que les sujets n'en soient conscients. La nature des relations constituant les

¹ Squire Larry R, **Declarative and Nondeclarative Memory**, *Journal of Cognitive Neuroscience*, vol 4, n° 3, 1992, p. 232-243

² Schacter Daniel L, **Implicit Memory: History and Current Status**, *Journal of Experimental Psychology*, vol 13, n° 3, 1987, p. 501-518.

³ Schacter Daniel L, Graf Peter, **Effects of Elaborative Processing on Implicit and Explicit Memory for New Associations**, *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cog* Neely James H, Semantic priming and retrieval from lexical memory: evidence for facilitatory and inhibitory processes, *Memory & Cognition*, vol 4, n° 5, 1976, pp 648-654; *Memory & Cognition*, vol. 12, n° 3, 1986, p. 432-444

⁴ Neely James H, **Semantic priming and retrieval from lexical memory: evidence for facilitatory and inhibitory processes**, *Memory & Cognition*, vol 4, n° 5, 1976, p. 648-654.

couples amorce/cible a un effet déterminant sur les effets d'amorçage observés. On distingue l'amorçage sémantique¹(conceptuel)², l'amorçage affectif^{3,4}, l'amorçage perceptuel⁵.

L'amorçage sémantique est utilisé pour la première fois en psychologie cognitive par Meyer et Schvaneveldt en 1971, les épreuves d'amorçage sémantique constituent une évaluation implicite de la mémoire sémantique. Les effets d'amorçage sémantique impliquent un traitement sémantique de l'amorce et/ou une relation sémantique entre l'amorce et la cible.

L'une des épreuves les plus utilisées pour évaluer les effets d'amorçage est la tâche de décision lexicale : le sujet doit décider le plus rapidement si des suites de lettres présentées forment un mot ou un non-mot. L'effet d'amorçage se traduit par un temps de réponse plus court pour les mots cibles liés sémantiquement aux amorces que pour les mots contrôles non liés⁶.

La recherche sur la mémoire implicite et l'utilisation du test d'amorçage en marketing est un phénomène encore très nouveau. Qu'il soit sémantique⁷, affectif^{8,9}, ou perceptif^{10,1,2,3}, l'amorçage peut être utilisé en marketing afin mieux

¹ Meyer David E, Schvaneveldt Roget W, **Facilitation in recognizing pairs of words: evidence of dependence between retrieval operations**, Journal at Experimental Psychology, vol. 90, n° 2, 1971, pp 227-234

² Neely James, 1976, **op.cit.** p. 648-654.

³ Fazio Russell H, Sanbonmatsu David M, Powell Martha C, Kardes Frank R, **On the Automatic Activation of Attitudes**, Journal of Personality and Social Psychology, vol 50, n° 2, 1986, p. 229-238

⁴ Fazio Russell H, **On the Automatic Activation of Associated Evaluations: An Overview, Cognition and Emotion**, Journal of Personality and Social Psychology, vol 15, n° 2, 2001, p. 115-141.

⁵ Pétre Arnaud, **Mémorisation non consciente des publicités : apport d'une mesure implicite dans une application au Netvertising** », Proceeding of the 3 th International Congress, Marketing Trends, Venise, 28-29 novembre, 2003.

⁶ McNamara Timothy P, **Theories of Priming: II. Types of Primes**, Journal of Experimental Psychology, vol 20, n° 3, 1994, p. 507-520

⁷ Neely James, 1976, **op.cit.** p. 648-654.

⁸ Fazio Russell H, Sanbonmatsu David M, Powell Martha C, Kardes Frank , 1986, **op.cit.** p. 229-238.

⁹ Fazio Russell H, 2001, **op.cit.** p. 115-141.

¹⁰ Pieters Rik, Warlop Luk, Wedel Michel, **Breaking Through the Clutter: Benefits of Advertisement Originality and Familiarity for brand attention and Memory**, Management Science, vol 48, n° 6, 2002, p. 765-781

évaluer la perception du produit⁴, identifier le positionnement implicite du produit ou d'une marque, et évaluer l'attitude implicite du consommateur⁵, cela ouvre de grandes perspectives en marketing, car il est difficile par les tests directs de prédire le comportement des consommateurs⁶.

Dans cette perspective, l'étude de la mémoire implicite dans le domaine du design du luxe est d'autant plus digne d'intérêt et peut apporter une base solide sur laquelle les chercheurs peuvent appuyer leurs recherches, dans la mesure où les rapports verbaux explicites (questionnaire) des consommateurs sont souvent biaisés⁷. Plusieurs types de biais peuvent être distingués.

L'un des types de biais le plus fréquents est le biais de désirabilité sociale, qui intervient lorsque les consommateurs ne répondent pas honnêtement, car ils perçoivent que la vraie réponse ne corresponde pas aux normes sociales. Un autre type de biais qui affecte le plus les réponses est le biais de présence de phénomènes inconscients. En effet, les consommateurs ne sont pas toujours conscients de toute leur pensée. (**voir les annexes**).

Dans le cadre de cette théorie, l'effet d'amorçage sémantique se produit lorsque la présentation du design (amorce) a un effet sur la présentation de la cible (croyance). Le design augmente l'accessibilité de croyances associées au produit en mémoire sémantique.

Le modèle de mémoire en réseau de Collins et Loftus⁸ est un modèle à la fois simple et efficace pour rendre compte des effets d'amorçage sémantique. L'organisation de la mémoire sémantique se traduit par un ensemble de nœuds (concepts)

¹ Pétre Arnaud, 2003, **op.cit.**

² Pétre Arnaud, 2005, **op.cit.**

³ Krishnan H Shaker, Shapiro Stewart, **Comparing Implicit and Explicit Memory for Brand Names from Advertisements**, *Journal of Experimental Psychology: Applied*, vol 2, n° 2, 1996, pp 147-163.

⁴ Cuny Caroline, Allain Gaël, 2010, **op.cit.** p. 38-45

⁵ Fazio Russell H, 2001, **op.cit.** p. 115-141.

⁶ Trendel Olivier, Warlop Luk, 2005, **op.cit.** p. 77-104.

⁷ Trendel Olivier, Warlop Luk, 2005, **op.cit.** p. 77-104.

⁸ Collins Allan M, Loftus Elizabeth F, **A Spreading Activation Theory of Semantic processing**, *Psychological Review*, vol 82, n°6, novembre 1975, p. 407-428.

interconnectés en fonction de leurs relations sémantiques. Lorsque les participants traitent l'amorce, le concept est activé et cette activation se diffuse sur le réseau vers les concepts proches. Plus les nœuds sont sémantiquement liés, plus ils sont considérés comme proches au sein du réseau.

Dans le cadre de cette théorie, l'effet d'amorçage sémantique se produit lorsque la présentation de design (amorce) à un effet sur la présentation du concept (cible). L'amorce augmente l'accessibilité de représentations associées en mémoire sémantique. La propagation de l'activation repose sur des processus automatiques indépendants de tout processus conscient¹.

Cette nouvelle approche du positionnement implicite à travers le test d'amorçage sémantique permet d'évaluer si l'ensemble des croyances que le marketer a l'intention de créer dans la mémoire des consommateurs (positionnement voulu) sont en correspondance avec les associations mémorielles que les consommateurs détiennent effectivement (le positionnement perçu). C'est pourquoi on parle de positionnement perceptuel implicite, qui découlerait d'études perceptuelles implicites menées auprès des consommateurs et auxquelles il s'agirait alors d'activation sémantique de croyances vis-à-vis du design-produit.

La congruence entre ce que les marketers revendiquent et ce que les consommateurs perçoivent, autrement dit les positionnements voulu et le positionnement perçu évite à l'entreprise une stratégie de re-positionnement.

1. Problématique et hypothèses de recherche

Le problème du positionnement peut être défini comme un choix des attributs pour maximiser les objectifs de l'entreprise². De même, le problème du design du luxe peut être défini comme la sélection des caractéristiques pour maximiser les objectifs de l'entreprise. Dès lors, le rôle du marketer consiste à rechercher une forte cohérence entre les

¹ Anderson John R, **A Spreading Activation Theory of Memory**, *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, vol 22, 1983, pp 137-155

² Kaul Anil, Rao Vithala R, **Research for product positioning and design decisions: decisions: An integrative review**, *International Journal of Marketing Research*, vol. 12, n°4, 1995, p. 293-320

caractéristiques et les attributs. Ainsi, le positionnement du luxe est basé sur la perception du produit par les consommateurs¹.

Le point de départ de l'analyse est donc le constat suivant : « *un produit de luxe est l'association d'un objet et d'une représentation, autrement dit, d'un élément objectif et d'une idée ou une image subjective* »². Le terme « objet » fait référence aux caractéristiques objectives du produit, alors que « l'image » du produit est suggérée par les caractéristiques subjectives. Les caractéristiques d'image sont suggérées par le design.

Une représentation est l'ensemble des images ou concepts déclenchés par la perception d'un design. Le processus perceptuel étant subjectif et inconscient peut conduire à des résultats erronés, et ne peut donc être évalué par un questionnaire.

Nous avons vu dans la première partie théorique, que les outils actuels du positionnement présentent plusieurs limites, et peuvent conduire l'entreprise à se re-positionner. De plus, le test d'amorçage sémantique est très pertinent dans ce contexte, et nous donne une évaluation plus précise sur la perception réelle du consommateur.

Lorsque l'on évoque le luxe, on pense toujours à Louis Vuitton, à Hermès, etc. Comment, dès lors, l'utilisation du test d'amorçage sémantique permet de mettre en évidence, des croyances associées aux Smartphones et activées par la perception du design ?

Les hypothèses que nous formulons concernent les effets d'association entre le design d'iphone et l'activation du concept « Luxueux » qui correspond au positionnement voulu par la marque Appel. En effet, Apple souhaite avoir un positionnement exclusif, de luxe.

Nous avons évoqué précédemment que l'activation des concepts ou croyances à l'égard du design produit conduit à un temps de réponse plus court dans le cas d'une forte association

¹ Ries Al, Trout Jack, 1986, **op.cit.**

² Bomsel Olivier, **L'industrie du luxe ou comment associer objets et représentations**, Annales des Mines - Réalités Industrielles, Juillet-Août 1995, p. 14-20.

entre le stimulus amorce (le design) et la cible (concepts). Par conséquent, nous formulons l'hypothèse H1 de la manière suivante:

H1: le temps de réaction à la tâche du test d'amorçage est plus court quand l'association entre un design et le concept « Luxueux » est plus forte que quand elle est moins forte.

Les réponses devraient être plus rapides lorsque le concept « Luxueux » suivant la présentation d'iphone comparativement aux autres images de Smartphones. Le positionnement du luxe pourrait être identifié à l'aide d'un test d'amorçage sémantique pour le test implicite et à l'aide d'un questionnaire pour le test explicite. Ainsi nous formulons l'hypothèse H2 :

H2: Les concepts sémantiquement proches au positionnement voulu comme luxueux, et Léger seront perçus plus comme des croyances relatives au design-produit que les concepts sémantiquement éloignés.

Comme les recherches antérieures l'ont montré, le recours à la cognition sociale implicite¹; permet d'identifier des associations différentes de celles identifiées par les méthodes explicites. De ce fait, les associations mises en évidence par un test d'amorçage sémantique devraient être différentes des associations explicitées suite à la réponse à une question directe. Dès lors, nous proposons l'hypothèse suivante:

H3: Il existe des différences significatives entre les concepts explicites et les concepts implicites associés au design du produit.

1. Méthodologie

Compte tenu de la nature des hypothèses à tester, notre étude s'est fondée sur une expérimentation menée en laboratoire et une enquête par questionnaire passée auprès des étudiants. Soixante étudiants, âgés de 19 à 23 ans, ont volontairement participé à cette expérience. Le matériel est constitué de photographies de Smartphones et de 20 mots (5 mots positifs, 5 mots négatifs, et 10 pseudo-mots). L'expérience est pilotée par le logiciel E-Prime.

¹ Trendel Olivier, Warlop Luk, 2005, *op.cit.* p. 77-104.

3.1 Protocole du test d'amorçage sémantique avec une tâche de décision lexicale

Les participants réalisent une tâche de décision lexicale consistant à déterminer le plus rapidement possible, à l'aide de deux touches de réponse, si une suite de lettre constitue un véritable mot ou un non-mot. Toutes les réponses des participants sont enregistrées qu'elles soient correctes ou incorrectes, et le temps de réponse entre présentation des mots et réponse des participants.

3.2 Procédure expérimentale

-D'abord il apparaît un point de fixation au centre de l'écran (500ms), qui permet de focaliser l'attention du participant. Ce point de fixation est suivi immédiatement par une amorce (la photo d'I phone 5S), présentée pendant 200 ms.

-Ensuite un masque s'affiche sur l'écran, celui-ci joue un rôle important. En effet, l'amorce même présentée pendant un délai court tend à persister en mémoire iconique.

-Enfin, la cible apparaît, le temps qui s'écoule entre son apparition et celle de l'amorce est SOA. Le SOA est un paramètre important en test d'amorçage, il permet de mettre en évidence le caractère automatique de l'effet d'amorçage (Fazio *et al.*, 1989¹. La durée de SOA est 300 ms². La cible reste affichée à l'écran jusqu'à ce que le participant réponde en appuyant sur une des touches du clavier correspondant aux réponses.

3.3 Les séquences

Le test d'amorçage est constitué d'une succession de séquences, 40 séquences au total dont 30 séquences distractrices et 10 séquences tests:

1. Séquences distractrices: contenant des images distractives d'autres Smartphones suivies de véritables mots, et une image d'iphone suivie d'un pseudo-mot.
2. Séquences tests: contenant une image d'iphone suivie par un véritable mot. Les mots cibles constituant les concepts

¹ Fazio Russell H, Sanbonmatsu David M, Powell Martha C, Kardes Frank R, 1989, *op.cit.* p. 229-238.

² Neely James, 1976, *op.cit.* p. 648-654.

sémantiquement étaient les suivants : Féminin, Prestigieux, Luxueux, Élégant, Séduisant, Mystérieux, Discret, Leger, Sobre, et Classique, soit cinq concepts positifs et cinq concepts négatifs.

Ces adjectifs ont été utilisés comme étant des mots pour la tâche de décision lexicale, et intégrées sous forme d'échelle de Likert à cinq points pour le questionnaire.

1. Résultats et discussion

Dans le tableau 1, (voir les annexes), nous présentons les moyennes et les écarts-types des TR, le temps de réponse est plus rapide pour les réponses « Luxueux » (776 ms), « Séduisant » (898 ms), que pour les réponses « Mystérieux » (908 ms) et « Élégant » (982 ms).

D'abord des tests de Levene ont été réalisés pour vérifier la différence significative des variances, nous avons trouvé le test de Levene significatif, l'hypothèse d'homogénéité des échantillons est donc acceptée. Nous avons ensuite effectué l'analyse de variance à un facteur sur la variable dépendante TR pour chaque concept (mot) avec un facteur design de Smartphone à trois modalités inter-sujet, afin de déterminer s'il existe des différences significatives entre les concepts. Plus précisément, on veut étudier l'influence des différentes modalités (design de Smartphones) sur le TR.

Nous avons trouvé des différences significatives pour les concepts « Discret » $F(2,57) = 6,227$, $P < .05$, « Féminin » $F(2,57) = 8,627$, $P < .05$, « Luxueux » $F(2,57) = 8,750$, $P < .05$ et « Sobre » $F(2,57) = 5,880$, $P < .05$, on peut constater que pour le concept « Luxueux » la différence de moyennes entre les trois modalités est très significative. Pour les autres concepts, on n'observe pas de différences significatives.

Les résultats du test implicite ont montré que le design d'iphone renforce la formation de concepts distincts. Plus précisément, il ressort que la forme du design d'iphone contrairement aux autres designs de Smartphones est apparue plus « Luxueuse » et moins « Sobre », ce qui correspond au positionnement voulu de la marque (cf. Figure 3). Par ailleurs, le design d'Alcatel est plus « Féminin ». L'hypothèse H1 est donc validée.

Les résultats du test explicite nous permettent de mettre en lumière un concept associé explicitement à iPhone : Léger $F(2,57) = 3.201$, $P < .05$. L'hypothèse H2 est donc partiellement vérifiée. Nous remarquons en analysant les résultats qu'il y a une différence entre la perception implicite et explicite du design de Smartphones, ce qui se confirme avec les deux graphiques ci-dessous. (voir les annexes).

Le graphique de la perception implicite de Smartphones nous permet d'étudier le réseau sémantique que les consommateurs associent implicitement au design d'iPhone, et de quantifier la force de ces associations. Plus précisément, seulement le concept « Léger » parmi les dix que nous avons testé est significativement associé implicitement et explicitement au design d'iPhone. Les résultats du test explicite, qui reflètent le traitement contrôlé, ne confirment pas le positionnement voulu de la marque Apple du concept « Luxueux » (cf. figure 4). (voir les annexes).

L'attribut « Léger » est associé explicitement et implicitement. Par ailleurs, le concept « Luxueux » est associé implicitement, mais n'a pu être verbalisé. Ainsi, les mesures implicites, tout comme les mesures explicites, permettent de mettre en évidence une incohérence entre le positionnement voulu et le positionnement perçu, et la nature de cette incohérence varie selon que la mesure est réalisée explicitement ou implicitement. L'hypothèse H3 est donc validée.

Conclusion

Ces résultats montrent que le test d'amorçage sémantique est pertinent pour évaluer la perception du consommateur, et qu'il s'avère particulièrement utile pour le test du positionnement implicite du luxe.

L'utilisation du test d'amorçage sémantique présente plusieurs avantages qui en font un meilleur indicateur du positionnement que les cartes perceptuelles. Ce test dévoile, la perception réelle, donne plus de crédibilité, et fournit une représentation complète, et aide donc à mieux comprendre la

manière dont les consommateurs évaluent le design d'un produit et les associations qui en découlent.

Il permet d'évaluer le positionnement implicite, élément complémentaire au positionnement explicite, il permet aussi de réduire le risque, d'optimiser la prise de décisions marketing, de choisir les meilleurs alternatifs, et de corriger les éventuels biais.

Le design, en tant que vecteur d'information, élément persuasif, et clef d'interprétation pour le consommateur, participe au processus perceptuel en permettant de percevoir le produit dans le sens voulu par le marketeur.

De ce fait, le choix du design doit être cohérent avec le positionnement voulu, il est donc possible de revoir les éléments du design d'iphone en travaillant sur d'autres attributs afin d'optimiser le positionnement voulu.

Références bibliographiques:

- 1-Ackermann Claire-Lise., Mathieu Jean-Pierre et Fort-Rioch Laurence (2010), L'impact de l'expérience antérieure sur l'attitude implicite à l'égard d'un nouveau design produit : le cas du rétro-marketing automobile, **Actes du congrès international de l'association Française de Marketing**, Brest,.
- 2-Ackermann Claire-Lise (2010), Cognition implicite et comportement du consommateur : application à deux marques de véhicules automobiles, Thèse de doctorat en sciences de gestion, **Université de Nantes Institut d'Économie et de Management**, Nantes.
- 3-Anderson John R, A Spreading (1983), Activation Theory of Memory , **Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior** , vol 22, pp 137-155.
- 4-Atkinson R. C. et Schiffrin R. M, Human Memory: A Proposed System and its Control Processes in The Psychology of Learning and Motivation, **Advances in Research and Theory**, K. W. Spence & J. T. Spence, Eds. New-York: Academic Press, vol 2, 1968.
- 5-Bloch Peter H, Seeking the ideal form: Product design and the consumer response (1995) , **Journal of Marketing**, vol 59, n°3, , pp 16-29.
- 6-Bomsel Olivier (1995), L'industrie du luxe ou comment associer objets et représentations, **Annales des Mines - Réalités Industrielles**, Juillet-Août, pp. 14-20.
- 7-Brown Tom J, Dacin Peter A, Pratt Michael G, Whetten David A (2006), Identity, intended image, construed image, and reputation: An interdisciplinary framework and suggested terminology, **Journal of the Academy of Marketing Science**, vol. 34, n° 2, pp 99-106.
- 8-Chandon Jean-.Louis, Strazzieri.Alain (1986), une analyse de la structure du marché sur la base de la mesure de l'ensemble évoqué, **Recherche et Application en Marketing**, vol1, n° 1, avril, pp 17-39.

- 9-Collins Allan M, Loftus Elizabeth F. (1975), « A Spreading Activation Theory of Semantic processing, *Psychological Review*, vol 82, n°6, novembre 1975, pp 407-428.
- 10-Cuny Caroline, Allain Gael (2010), Evaluation des produits : la force de l'implicite, *L'Expansion Management*, vol 3, n°138, septembre, pp 38-45.
- 11-Dickson Peter R, Ginter James L.(1987), Market Segmentation, Product Differentiation and Marketing Strategy, *Journal of marketing*, vol 51, n° 1, pp 1-10.
- 12-Droulers Olivier (2000), Perception subliminale: une expérimentation sur le processus d'activation sémantique des marques, *Recherche et application en marketing*, vol 15, n°4, pp 43-59.
- 13-Fazio Russell H.(2001), On the Automatic Activation of Associated Evaluations: An Overview , Cognition and Emotion, *Journal of Personality and Social Psychology*, vol 15, n° 2, pp 115-141.
- 14-Fazio Russell H, Sanbonmatsu David M, Powell Martha C, Kardes Frank R. (1986)., On the Automatic Activation of Attitudes, *Journal of Personality and Social Psychology*, vol 50, n° 2, pp 229-238.
- 15-Fuchs Christoph, Diamantopoulos Adamantios, Customer-Perceived Positioning Effectiveness: Conceptualization, Operationalization, and Implications for New Product Managers (2012), *Journal of Product Innovation Management*, vol. 29, n° 2, pp 229-244.
- 16-Kaul Anil, Rao Vithala R. (1995), Research for product positioning and design decisions: An integrative review, *International Journal of Marketing Research*, vol. [12, n°4](#), pp 293–320.
- 17-Kotler Philip, Rath Alexandre G. (1984), Design: a powerful but neglected strategic tool, *Journal of Business Strategy*, vol 5, n° 2, pp 16-21.
- 18-Kreuzbauer Robert, Malter Alan (2005), Embodied Cognition and New Product Design: Changing Product Form to Influence Brand Categorization, *Journal of Product Innovation Management*, vol 22, n°2, pp 165-176.
- 19-Krishnan H Shaker, Shapiro Stewart (1996), Comparing Implicit and Explicit Memory for Brand Names from Advertisements, *Journal of Experimental Psychology: Applied*, vol 2, n° 2, pp 147-163.
- 20-Mathieu Jean-Pierre, Ray Michel (2006), Formes et Proportions Universelles, dans Mathieu Jean-Pierre (dir), *Design et marketing, fondement et méthodes*, L'Harmattan, Paris.
- 21-McNamara Timothy P. (1994), Theories of Priming: II. Types of Primes, *Journal of Experimental Psychology*, vol 20, n° 3, pp 507-520.
- 22-Merunka Dwight, Bourgeat Pascal (1988), Une méthode de mesure et de représentation de la concurrence entre marques, *Recherche et Application en Marketing*, vol 3, n° 2, , pp 1-28.
- 23-Meyer David E, Schvaneveldt Roget W.(1971), Facilitation in recognizing pairs of words: evidence of dependence between retrieval operations, *Journal at Experimental Psychology*, vol. 90, n° 2, pp 227-234.
- 24-Neely James H.(1976), Semantic priming and retrieval from lexical memory: evidence for facilitatory and inhibitory processes, *Memory & Cognition*, vol 4, n° 5, pp 648-654.

- 25-Olson Eric M, Cooper Rachel, Slater Stanley F.(1998), Design strategy and competitive advantage, *Business Horizon*, vol 41, n° 2, pp 55-61.
- 26-Pétre Arnaud (2003), Mémoire non consciente des publicités : apport d'une mesure implicite dans une application au Netvertising », *Proceeding of the 3th International Congress, Marketing Trends*, Venise, 28-29 november..
- 27-Pétre Arnaud (2005), Mesure de l'exposition incidente à un spot publicitaire radio: apports et perspectives liés à l'utilisation d'un test indirect de la mémoire implicite », *Proceeding of the 5th International Congress, Marketing Trends*, Venise, 21-22 january.
- 28-Pieters Rik, Warlop Luk, Wedel Michel, Breaking Through the Clutter: Benefits of Advertisement Originality and Familiarity for brand attention and Memory, *Management Science*, vol 48, n° 6, pp 765-781.
- 29-Ries Al, Trout Jack (2002), Positioning: The Battle for your mind, McGraw-Hill, 1986.
- 30-Schacter Daniel L, Graf Peter (1986), Effects of Elaborative Processing on Implicit and Explicit Memory for New Associations, *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition*, vol. 12, n° 3, pp 432-444.
- 31-Schacter Daniel L. (1987), Implicit Memory: History and Current Status, *Journal of Experimental Psychology*, vol 13, n° 3, pp 501-518.
- 32-Squire Larry R.(1992), Declarative and Non-declarative Memory, *Journal of Cognitive Neuroscience*, vol 4, n° 3, pp 232-243.
- 33-Trendel Olivier, Warlop Luk (2005), Présentation et application des mesures implicites de restitution mémorielle en marketing, *Recherche et Application en Marketing*, vol. 20, n° 2, pp 77-104.
- 34 -Verganti Roberto (2006), Innovating through design, *Harvard Business Review*, vol 84, n°12, pp 114-121.
- 35-Vernette Eric (1987), Identifier les attributs déterminants : une comparaison de six méthodes, *Recherche et Application en Marketing*, vol 2, n° 4, pp 1-21.
- 36-Zaltman Gérard (2004), *Dans la tête du client, ce que les neurosciences disent au marketing*, Edition d'Organisation, Paris..

Les annexes:

Figure 1 : L'amorçage sémantique

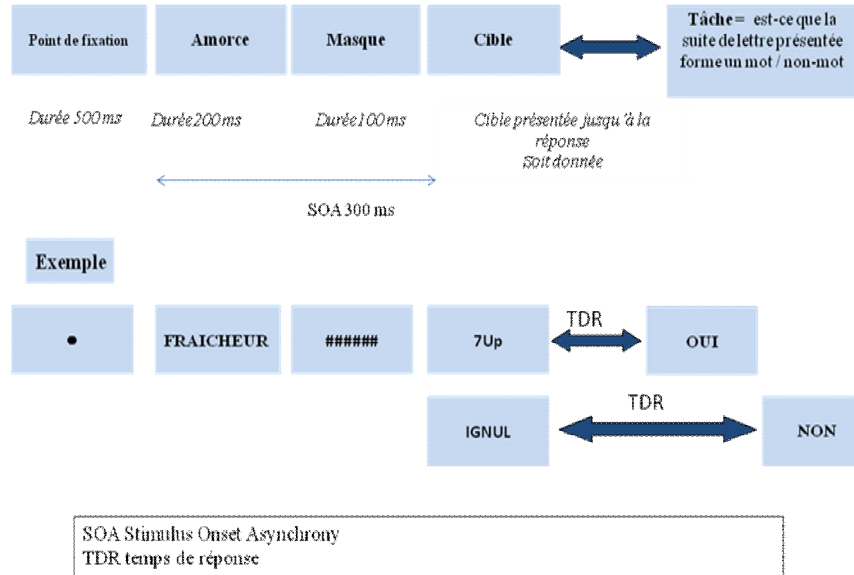


Figure 2 : Les séquences du test d'amorçage

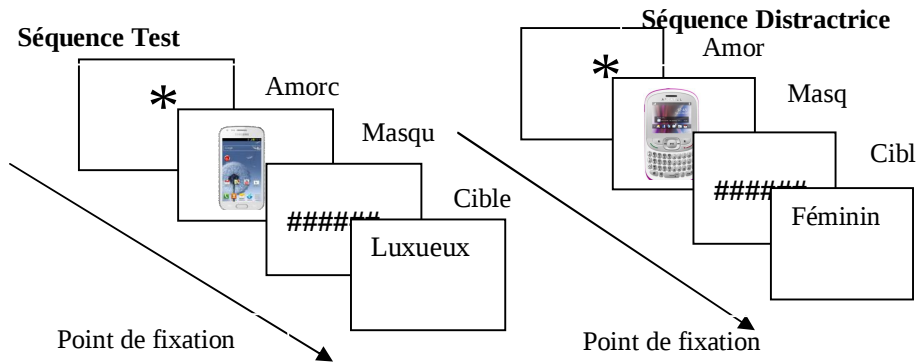
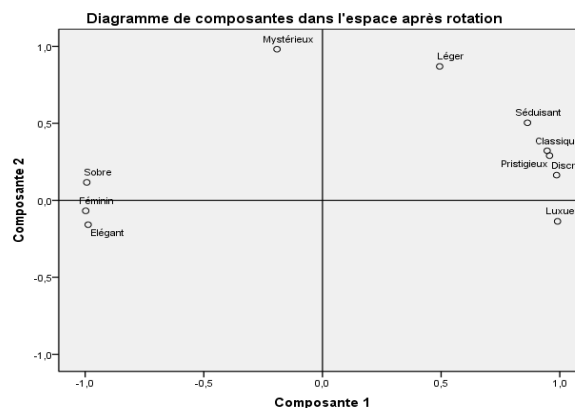


Tableau1 : Les moyennes et les écarts types des temps de réponse

Croyances	iphone Moyenne	Alcatel Moyenne	Samsung Moyenne	F	P	Comparaison moyenne Test de Tukey
Classique	960	966	961	,278	,758	Iphone <i>ns</i> Alcatel <i>ns</i> Samsung
Discret	936	967	949	6,227	,004	Iphone <i>ns</i> Samsung > Alcatel
Elégant	982	979	980	,031	,970	Iphone <i>ns</i> Alcatel <i>ns</i> Samsung
Féminin	861	677	764	8,627	,001	Iphone < Alcatel <i>ns</i> Samsung
Léger	908	913	904	,393	,677	Iphone <i>ns</i> Alcatel <i>ns</i> Samsung
Luxeux	776	970	913	8,750	,000	Iphone > Alcatel <i>ns</i> Samsung
Mystérieux	908	907	898	,263	,770	Iphone <i>ns</i> Alcatel <i>ns</i> Samsung
Prestigieux	923	956	933	2,843	,067	Iphone <i>ns</i> Alcatel <i>ns</i> Samsung
Séduisant	898	915	899	2,367	,103	Iphone <i>ns</i> Alcatel <i>ns</i> Samsung
Sobre	954	917	928	5,880	,005	Iphone < Alcatel <i>ns</i> Samsung

Figure 3 : le positionnement implicite de Smartphones



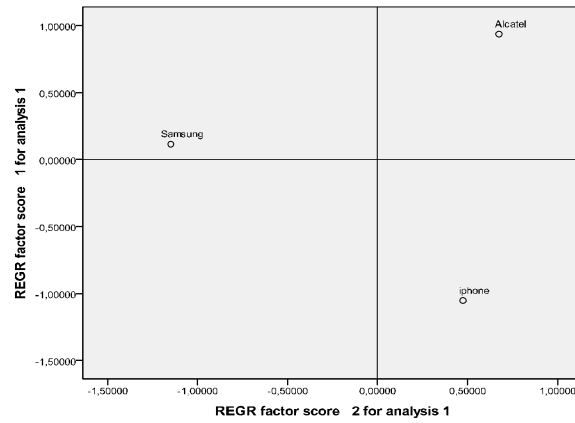


Figure 4: la perception implicite des Smartphones

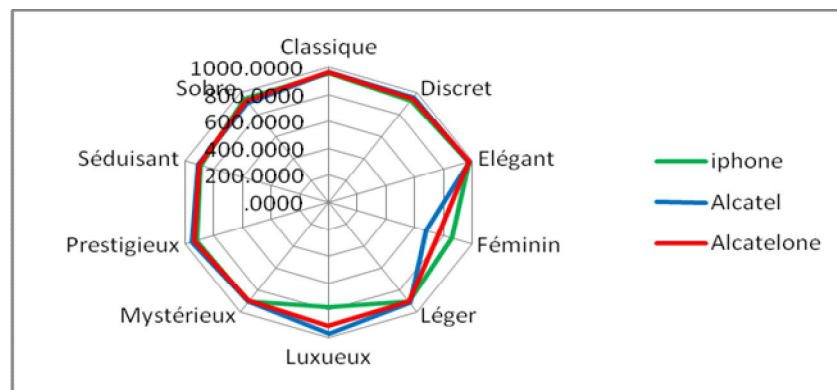


Figure 5: la perception explicite des Smartphones

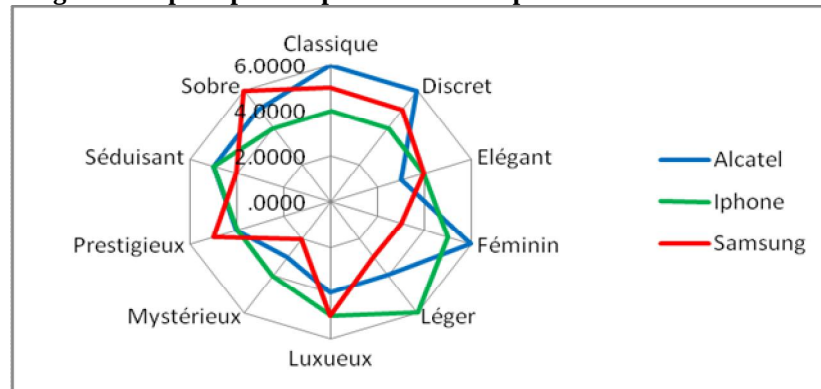


Figure 6: le positionnement explicite de Smartphones

