

**L'INFLUENCE DES ATTRIBUTS INTRINSEQUES ET EXTRINSEQUES  
D'UN NOUVEAU PRODUIT ALIMENTAIRE  
SUR LE JUGEMENT DE TYPICALITE ET D'AUTHENTICITE PERÇUE**

**GAËLLE PANTIN-SOHER**  
**MAITRE DE CONFERENCES, UNIVERSITE D'ANGERS**

Coordonnées professionnelles :  
GRANEM (Groupe de Recherche ANgevin en Economie et Management)  
UFR de Droit, d'Economie et de Gestion  
13, Allée François Mitterrand  
BP 13633  
49036 Angers Cedex 01  
TEL : 02 41 96 21 55  
Email : [gaelle.pantin-sohier@univ-angers.fr](mailto:gaelle.pantin-sohier@univ-angers.fr)

**CAROLINE LANCELOT MILTGEN**  
**MAITRE DE CONFERENCES, UNIVERSITE D'ANGERS**

Coordonnées professionnelles :  
GRANEM (Groupe de Recherche ANgevin en Economie et Management)  
UFR de Droit, d'Economie et de Gestion  
13, Allée François Mitterrand  
BP 13633  
TEL : 02 41 22 66 00  
Email : [caroline.miltgen@univ-angers.fr](mailto:caroline.miltgen@univ-angers.fr)

**L'INFLUENCE DES ATTRIBUTS INTRINSEQUES ET EXTRINSEQUES  
D'UN NOUVEAU PRODUIT ALIMENTAIRE SUR LE JUGEMENT DE TYPICALITE ET  
D'AUTHENTICITE PERÇUE**

**Résumé**

Cette étude aborde la question de l'innovation sur un produit issu du secteur traditionnel (le cidre). L'objectif de cette recherche est double. Tout d'abord, il s'agit d'étudier le rôle simple et conjoint du type d'innovation (incrémentale vs radicale) d'un attribut intrinsèque (arôme) et d'un attribut extrinsèque (packaging) sur le jugement de typicalité (perception holistique) et d'authenticité perçue (perception analytique). Ensuite, nous testerons l'influence de la typicalité et de l'authenticité sur l'attitude envers le produit afin d'évaluer le degré d'acceptation de l'innovation par les consommateurs. Les résultats confirment le caractère holistique du jugement de typicalité et la plus forte typicalité de la combinaison arôme incrémental/packaging incrémental. Ils montrent également que l'innovation packaging influence positivement la dimension origine de l'authenticité lorsqu'elle est incrémentale alors que l'innovation arôme influence positivement la dimension singularité de l'authenticité lorsqu'elle est radicale. Enfin, l'analyse permet d'identifier une relation positive entre la typicalité, les dimensions projection et singularité de l'authenticité et l'attitude envers le produit.

**Mots clés** : Innovation, secteur traditionnel, typicalité, authenticité perçue

**THE INFLUENCE OF THE INTRINSIC AND EXTRINSIC ATTRIBUTES OF A NEW FOOD PRODUCT  
ON THE JUDGMENT OF TYPICALITY AND PERCEIVED AUTHENTICITY**

**Abstract**

This study addresses the issue of innovation in a product derived from a traditional sector (cider). The objective of this research is twofold. Firstly, we want to study the role of innovation type (incremental versus radical) on both an intrinsic attribute (flavor) and an extrinsic attribute (packaging) of a product on the judgment of typicality (holistic perception) and perceived authenticity (analytical perception). We go on to test the influence of typicality and authenticity on the attitude toward the product in order to assess the degree of innovation acceptance by consumers. The results confirm the holistic judgment for typicality and the highest perceived typicality of flavor / packaging incremental combination. The results also show that incremental packaging innovation positively influences the origin dimension of authenticity; in addition, radical flavor innovation positively influences the singularity dimension of authenticity. Finally, we identify a positive relationship between typicality, projection and singularity dimensions of authenticity and product attitude.

**Keywords:** Innovation, the traditional sector, typicality, perceived authenticity

## Introduction

Dans le domaine alimentaire, innover est devenu une nécessité face à la concurrence. Si l'innovation concerne souvent le design produit (par exemple le nouveau packaging rose des bouteilles de Coca Cola créées en collaboration avec David Guetta), elle tend à se développer au niveau du produit en proposant au consommateur des produits aux couleurs surprenantes (le hamburger noir « Dark Vador » chez Quick) ou aux formes plus voluptueuses (nouvelles tablettes de chocolat Nestlé), de nouvelles alliances de saveurs (les smoothies fruits et légumes de Pierre Martinet), des propositions de texture inédites (Recreasun propose des dosettes de recettes gourmandes aux goûts et textures étonnantes – amandes caramélisées et fèves de cacao, pommes et croquant de pain d'épices – à mélanger dans un yaourt en poursuivant une tendance alimentaire récente appelée *toping*<sup>1</sup>) ou encore l'introduction d'ingrédients novateurs et prometteurs sur le plan sanitaire et nutritionnel (par exemple les microalgues contenues dans la farine complète Algalin de Solazyme Roquette Nutritionals).

Malgré les efforts permanents des industriels pour innover dans le secteur alimentaire, force est de constater que les recherches académiques ont peu contribué à isoler les variables influençant l'évaluation globale du produit et l'intention de le goûter. Le packaging, par exemple, bien qu'étant l'un des rares outils disponible pour informer et séduire le consommateur sur le point de vente, reste un sujet de recherche marginal à la fois dans le contexte anglo-saxon (Orth et al, 2010) et dans le contexte francophone (Celhay, 2010). Les modifications portant sur les propriétés organoleptiques du produit sont encore plus rares (d'Hauteville, 2003). L'objectif de notre article est de dissocier le rôle respectif des attributs physiques et des attributs gustatifs lors de l'évaluation d'un nouveau produit alimentaire. Cette étude est effectuée dans le cadre spécifique d'une catégorie de produit dit « traditionnel » (le cidre) car il semble d'autant plus complexe d'innover dans ce type de

---

<sup>1</sup> Le *toping* consiste à aromatiser une boisson, un yaourt ou un dessert avec des dosettes de recettes gourmandes.

catégorie tout en restant ancré dans la tradition (Celhay et Cusin, 2012). Afin de connaître l'impact des innovations à la fois physiques et gustatives sur l'acceptabilité de ce nouveau type de produit, il semble particulièrement pertinent de comprendre dans quelle mesure ces innovations sont susceptibles de modifier la typicalité du produit et son authenticité perçue. Nous serons ainsi en mesure de savoir si ces deux variables sont affectées par les mêmes antécédents et de vérifier leur impact sur l'évaluation du produit. Nous serons alors en mesure d'apporter une double contribution. Tout d'abord, nous évaluerons l'impact du type d'innovation (incrémentale versus radicale) sur le jugement de typicalité et d'authenticité perçue puis nous mettrons en évidence les combinaisons de produit suscitant un plus fort agrément chez le consommateur. Nous fournirons donc aux gestionnaires de produits des pistes concrètes à exploiter lorsqu'il s'agit d'innover sur des produits du secteur traditionnel. L'intérêt est-il de provoquer la rupture et de surprendre le consommateur en s'éloignant du caractère authentique du produit ou au contraire le consommateur est-il plus enclin à accepter une déviation mineure vis-à-vis du prototype que ce soit sur le plan gustatif ou sur le plan visuel par l'intermédiaire du packaging ?

Pour répondre à ces interrogations nous présenterons dans un premier temps une revue de littérature portant sur le rôle des attributs intrinsèques (physiques) et extrinsèques (gustatifs) dans le cadre du lancement d'une innovation alimentaire et leur impact potentiel sur la typicalité et l'authenticité perçue. Ensuite, nous exposerons le modèle de recherche, décrirons la méthodologie employée et expliciterons les résultats obtenus. Nous fournirons enfin les voies de recherche à aborder après avoir évoqué les limites inhérentes à cette recherche.

## 1. Le rôle des attributs intrinsèques et extrinsèques en matière d'innovation alimentaire

Le packaging et l'ensemble des attributs visuels qui le composent est un moyen de communication marketing puissant concernant les attributs du produit mais également les

valeurs de la marque (Deng et Kahn, 2009). Il constitue un outil d'aide à l'information et à la persuasion (Orth et al., 2010), un outil de différenciation (Dano, 1996, 1998) mais également un outil de catégorisation (Bloch, 1995). En effet, le packaging est fréquemment utilisé pour rendre le produit moins typique et donc créer une « distorsion prototypique » (Hutchinson & Alba, 1991) afin que le produit soit vu et reconnu par les consommateurs. Par ailleurs, la composition du produit alimentaire constitue un levier pertinent en matière d'innovation mais elle est fortement contrainte par le paradoxe de l'omnivore qui permet d'une part l'innovation, la découverte et d'autre part justifie la méfiance, le traditionalisme (Chiva, 1992). Ce paradoxe concerne également l'anxiété que peut engendrer l'acte d'incorporation. Il conduit les consommateurs à rechercher l'innovation mais également à s'en méfier car dans toute nourriture nouvelle, il y a un danger potentiel, réel ou imaginaire (Fischler, 1981).

L'enjeu des industriels du secteur alimentaire est donc de proposer aux consommateurs des innovations alimentaires qui suscitent la meilleure acceptabilité. Cette question est d'autant plus cruciale lorsque le produit sur lequel porte l'innovation est un produit traditionnel. Celhay et Cusin (2012) montrent par exemple dans le secteur viticole que l'appellation « Bordeaux » induit effectivement des « référents » dans la tête des consommateurs, si bien que l'exploration de nouvelles gammes de produits se fait nécessairement sous contrainte du respect de certaines traditions. Les auteurs expliquent que l'innovation dans le secteur du vin a du sens et semble même indispensable. Parmi les pistes d'innovation, ils présentent celles portant sur le contenant (choix du conditionnement et volumétrie, apparence visuelle du packaging et son contenu informationnel) et celles portant sur le contenu (des vins désalcoolisés, des premix à base de vin, des vinifications spécifiques pour des cibles spécifiques, des vins prêts à boire ou des vins bio). Nous proposons de poursuivre ces deux pistes en analysant l'impact de l'innovation portant à la fois sur le contenant (packaging) et sur le contenu (choix de l'arôme) pour un produit fortement ancré culturellement et jugé

traditionnel : le cidre. Nous cherchons à savoir quelles sont les pistes d'innovation possibles sur ce produit, notamment en matière d'acceptabilité. Nous supposons que l'acceptabilité sera fortement influencée par le jugement de typicalité et l'authenticité perçue du produit. En effet, nous suggérons que l'innovation portant sur le contenant et celle portant sur le contenu modifient le jugement de typicalité et constituent de bons indicateurs d'authenticité. Cette analyse semble indispensable pour comprendre le degré d'innovation (incrémentale ou radicale) souhaité par les consommateurs lorsque l'on innove sur un produit traditionnel. Il nous semble également pertinent d'analyser, en parallèle, la typicalité et l'authenticité perçue qui relèvent d'une démarche différente chez le consommateur (l'une étant holistique et l'autre analytique) et conduisent à des préférences distinctes. Cette recherche doit également permettre de connaître la latitude avec laquelle on peut innover sur des produits alimentaires traditionnels afin de savoir s'ils doivent conserver un caractère typique ou authentique pour s'octroyer la préférence des consommateurs.

### 1.1. L'attribution du jugement de typicalité

L'attribution d'un produit à une catégorie cognitive dépend de sa typicalité (Locken et Ward, 1990 ; Ladwein, 1995) ou « prototypicalité » (Veryzer et Hutchinson, 1998), c'est-à-dire le degré avec lequel un produit est perçu comme représentatif de sa catégorie. Le jugement de typicalité est un mode d'évaluation holistique, qui permet de faciliter l'accessibilité aux nouvelles informations et leur utilisation ultérieure par l'individu (Amine & Glerant-Glickson, 2010). Le consommateur analysera dès lors de manière globale tous les nouveaux stimuli et jugera si le nouveau produit peut être rattaché ou non à une catégorie cognitive. Dans la littérature, la typicalité est souvent perçue comme une propriété objective de l'apparence des produits. Ainsi, la combinaison des attributs extrinsèques et intrinsèques conduit les consommateurs à juger si le produit proposé est typique ou non de la catégorie, et à classer ces

différentes combinaisons en fonction de leur degré de typicalité. Ainsi, à l'instar de Celhay (2010) qui teste le lien entre le degré de fidélité du packaging aux codes visuels de sa catégorie et le degré de typicalité perçue du packaging, nous proposons l'hypothèse H1a suivante qui permet d'inclure une variable supplémentaire lors de l'attribution du jugement de typicalité. Notre hypothèse H1a permet ainsi de vérifier que le degré de typicalité perçue est influencé à la fois par les codes visuels de la catégorie de produit mais aussi par les modifications intrinsèques pouvant être effectuées sur le produit.

H1 a : La combinaison innovation contenant x innovation contenu a un effet direct et positif sur le jugement de typicalité du produit.

Ensuite, nous supposons, comme le propose Celhay (2010) pour le design de packaging, que les combinaisons proposées génèrent des degrés de typicalité perçus différents.

H1b : Le degré de typicalité de la combinaison [innovation contenant incrémentale (bouteille) (vs. radicale)] x [innovation contenu incrémentale (cassis) (vs. radicale)] est supérieur à celui obtenu pour les autres combinaisons.

Nous pouvons dès lors classer les produits selon leur degré de typicalité. En accord avec la littérature sur le jugement de typicalité, le produit qui est considéré comme le plus typique de sa catégorie est également le produit qui est préféré par les consommateurs, en raison des heuristiques de choix simplificatrices qu'il procure (Desphande et Hoyer, 1983) et conformément aux théories de la préférence pour le prototype ayant fait l'objet de nombreuses validations empiriques. D'où :

H2 : La combinaison [innovation contenant incrémentale (bouteille) (vs. radicale)] x [innovation contenu incrémentale (cassis) (vs. radicale)] suscitant le degré de typicalité perçu le plus élevé génère une attitude plus favorable que les autres combinaisons.

## 1.2. La perception d'authenticité

L'authenticité perçue d'un produit de consommation, aussi nommée authenticité marchande perçue, est définie par Camus (2004) comme une caractéristique du produit qui le rattache à une origine (dimension Origine), qui le distingue du fait qu'il comble un manque, une insatisfaction (dimension Singularité), et qui est renforcée dès lors que le produit représente une part de l'identité du consommateur (dimension Projection). A travers la consommation de produits traditionnels (tels que le cidre) ou ancrés localement (comme les bêtises de Cambrai), les consommateurs entendent poursuivre leur quête d'authenticité. Dès lors, comment innover dans le secteur traditionnel afin de faire face à la concurrence sans compromettre totalement les chances du nouveau produit ? Nous proposons de répondre à cette question en évaluant l'influence des innovations portant sur le contenant et sur le contenu d'un produit sur l'authenticité perçue. Nous pourrions ainsi déterminer le degré de distanciation par rapport à l'authenticité jugée acceptable par les consommateurs lorsque l'on innove sur un produit alimentaire traditionnel. Camus (2003) montre que plusieurs outils ont déjà été envisagés comme messages d'authentification. Parmi eux, l'auteur (2003) s'intéresse à la labellisation, la mise à disposition d'informations sur le point de vente, la mise en scène mais aussi l'influence des propriétés sensorielles (Maille et Camus, 2006). Nous cherchons à savoir quel est le rôle d'une propriété sensorielle gustative et du packaging sur la perception d'authenticité du produit. Nous distinguons l'influence de ces deux variables sur chacune des dimensions de l'authenticité.

A l'instar de Maille et Camus (2006), nous souhaitons connaître l'impact des propriétés sensorielles gustatives sur nos variables dépendantes afin de mettre en perspective le rôle de l'innovation lorsqu'elle concerne un produit traditionnel. Contrairement aux auteurs précédemment cités, nous ne cherchons pas à savoir quelle intensité aromatique sera jugée plus ou moins authentique, mais nous visons à évaluer l'authenticité perçue de l'aromatisation d'un produit traditionnel, qu'elle soit incrémentale ou radicale. De plus, étant entendu qu'il

est difficile d'influencer uniformément toutes les dimensions de l'authenticité (Maille et Camus, 2006), nous testerons l'impact de l'aromatisation sur les scores relatifs aux trois dimensions de l'authenticité de manière différenciée. Nous complétons cette étude en introduisant une seconde variable indépendante (une innovation contenant : le packaging) afin de mettre en perspective son rôle lors de l'attribution du jugement d'authenticité perçue mais également pour isoler les effets d'interaction avec l'innovation contenu et proposer les combinaisons de produit les plus authentiques.

Ainsi, nous suggérons qu'une innovation contenant (packaging) et une innovation contenu (arôme) de type incrémental influenceront positivement les dimensions projection (H3a et H4a) et origine (H3b et H4b) et négativement la dimension singularité (H3c et H4c) par rapport à une innovation contenant et une innovation contenu de type radical. En effet, la distorsion prototypique étant moindre dans les deux cas, le consommateur se reconnaît plus facilement et s'identifie plus aisément au produit (dimension projection) et éprouve moins de difficulté à distinguer l'origine du produit et son parcours depuis sa création jusqu'au moment où il est perçu (dimension origine). En revanche, le caractère unique et singulier du produit (dimension singularité) sera majoritairement inféré par une innovation contenu de type radical. Nous supposons également que les trois dimensions de l'authenticité influenceront positivement l'attitude envers le produit (dimension projection : H5a, origine : H5b et singularité : H5c). Notre modèle à tester complet se trouve en figure 1.

## 2. Méthodologie

Le produit alimentaire étudié dans cette recherche est un produit traditionnel (le cidre) sur lequel nous testons deux types d'innovations : de contenant (le packaging) -correspondant au principal attribut extrinsèque d'un produit- et de contenu (l'arôme associé au cidre) -l'un des attributs intrinsèques. Ce choix repose sur la forte tendance actuelle à l'aromatisation des

boissons alcoolisées ou non (thés glacés, eaux minérales). Nous souhaitons évaluer les réactions des consommateurs français face à cette nouvelle boisson aromatisée en identifiant dans quelle mesure elle modifie les jugements de typicalité et d'authenticité.

Pour pouvoir tester l'effet du type d'innovation (contenant/contenu et incrémentale vs. radicale) sur l'acceptabilité du produit, nous menons une expérimentation qui permet de faire varier ces deux éléments, tout en contrôlant l'effet potentiel de facteurs exogènes tels que le niveau d'implication du répondant vis-à-vis de la catégorie de produits/services étudiée, son genre et sa région d'origine<sup>2</sup>. Le contrôle de l'effet potentiel de ces éléments exogènes a été réalisé par une affectation aléatoire des individus interrogés aux différents traitements et par une introduction de ces variables dans nos analyses ultérieures.

## 2.1. La procédure expérimentale

Le design de cette expérience repose sur un plan factoriel complet de type 2 x 2 (deux contenants, l'un correspondant à une innovation radicale (canette) l'autre non (bouteille, packaging le plus conforme aux codes visuels de la catégorie de produit cidre) et deux contenus, l'un correspondant à une innovation radicale (arôme caramel) l'autre non (arôme cassis traditionnellement rajouté aux boissons alcoolisées pour élaborer des kirs) en inter-sujets (chaque répondant n'a évalué qu'une seule possibilité sur les quatre).

Pour des questions de contrôle, la contenance est identique pour les deux types de packaging (33cl). Quatre emballages de cidre (Annexe 1) ont ainsi été élaborés avec pour but de parvenir à un packaging crédible et réaliste et l'un d'entre eux a donc été présenté à chaque répondant afin de susciter et de mesurer ses réactions en termes d'évaluation sensorielle et d'acceptabilité.

---

<sup>2</sup> S'agissant de mesurer l'agrément envers un produit alimentaire, il est nécessaire de contrôler l'implication du répondant envers la catégorie de produits concernée. Le genre est la seule variable sociodémographique contrôlée, l'échantillon étant relativement homogène concernant l'âge, la CSP et le niveau d'études. La région d'origine est une variable importante puisqu'il s'agit d'un produit fortement ancré sur le plan local.

## 2.2. Mode d'administration, échantillon final et variables dépendantes

Le questionnaire a été auto-administré auprès d'un échantillon de convenance d'étudiants et de jeunes de moins de 35 ans qui représentent la principale population visée par ce type de boisson aromatisée. Après avoir pris connaissance du visuel présentant la nouvelle boisson aromatisée, les répondants devaient répondre à des questions portant sur leur évaluation du produit (typicalité, authenticité, attitude à l'égard du produit), avant de finir par des questions d'ordre sociodémographique ou portant sur leur implication vis-à-vis de la catégorie cidre.

Au final, 383 individus ont répondu aux questionnaires, soit plus de 30 personnes par traitement ce qui permet de garantir la normalité des distributions correspondant aux variables testées. Si l'échantillon correspond très majoritairement à une population jeune (92,4% de moins de 24 ans et 6,3% de 25-34 ans) et scolarisée (98,4% d'étudiants/lycéens), il est revanche diversifié en ce qui concerne la répartition homme/femme (55,5% de femmes).

Les variables (Annexe 2) ont été mesurées à l'aide d'items trouvés dans la littérature. L'authenticité reprend l'échelle proposée par Camus (2004) en 13 items qui distingue trois dimensions (Projection - Singularité - Origine). L'attitude reprend l'échelle unidimensionnelle de Batra et Athola (1990-91) en 7 items. La typicalité est mesurée en un item basé sur l'étude de Rosh et Mervis (1975). La mesure de l'implication reprend les six items proposés par Strazierri (1994). Les échelles multi-items ont fait l'objet d'une procédure de validation quantitative sur la base d'une analyse exploratoire. Les analyses factorielles ont d'abord été réalisées concept par concept, pour vérifier l'unidimensionnalité de chaque échelle. Deux items, l'un mesurant la dimension 'Singularité' de l'authenticité et l'autre la dimension 'Origine' sont supprimés à cause de très faibles loading. Une autre analyse factorielle (Annexe 3) incluant conjointement les construits principaux ainsi que les variables de contrôle mesurées en plusieurs items (Implication) conduit à démontrer le caractère discriminant des

échelles puisque cinq facteurs distincts sont obtenus. Les résultats conduisent donc à accepter l'unidimensionnalité, le caractère discriminant et la fiabilité de chaque échelle avec des alphas largement supérieurs à 0,7. Des analyses confirmatoires sont ensuite réalisées sous AMOS 17.0 (Annexe 4). Cette analyse permet ainsi d'établir les qualités psychométriques des échelles proposées.

### 3. Résultats

#### 3.1. Effet des attributs extrinsèques et intrinsèques sur la typicalité et l'authenticité

Pour tester les hypothèses H1, H3 et H4, nous réalisons une ANCOVA (Tableau 1) où les variables indépendantes sont les deux facteurs manipulés, les variables dépendantes concernent la typicalité et les trois dimensions de l'authenticité (projection, origine, singularité) et les variables de contrôle sont le genre, la région d'origine et l'implication.

Nos résultats confirment que seule la combinaison attribut extrinsèque (packaging) x attribut intrinsèque (arôme) a un impact sur le degré de typicalité attribué au produit ( $p = 0,02$ ). De plus, nous confirmons que c'est la combinaison des deux niveaux incrémentaux (bouteille – cassis) qui génère le plus fort degré de typicalité (2,78). En revanche, la combinaison des deux niveaux radicaux (canette – caramel) n'est pas considérée comme la plus atypique (2,60). Curieusement, la boisson jugée la plus atypique est celle qui combine un attribut extrinsèque radical (canette) et un attribut intrinsèque incrémental (cassis) (2,36) sans que cela puisse être lié à l'effet majoritaire de l'attribut extrinsèque (le pack) qui n'a pas d'effet direct significatif sur le jugement de typicalité ( $p = 0,195$ ).

Concernant l'effet sur l'authenticité, nous confirmons que l'attribut extrinsèque (pack) a un impact sur la dimension origine ( $p = 0,014$ ) mais ne trouvons aucun effet ni sur la dimension projection ( $p = 0,325$ ) ni sur celle de singularité ( $p = 0,572$ ). L'effet sur la dimension origine

va dans le sens attendu : l'innovation la plus incrémentale (bouteille) est jugée plus authentique du fait de son origine.

Nous confirmons également que l'attribut intrinsèque (arôme) a un impact sur la dimension singularité ( $p = 0,040$ ) mais ne trouvons aucun effet ni sur la dimension projection ( $p = 0,126$ ) ni sur celle d'origine ( $p = 0,212$ ). L'effet sur la dimension singularité va dans le sens attendu : l'innovation la plus radicale (caramel) est jugée plus singulière.

Notons que la combinaison des deux facteurs (pack et arôme) n'a aucun effet significatif (à 5%) sur les dimensions de l'authenticité alors qu'elle en avait sur le jugement de typicalité.

En résumé, la typicalité est influencée par la combinaison attribut extrinsèque x attribut intrinsèque, la dimension origine par le seul attribut extrinsèque (pack), la dimension singularité par le seul attribut intrinsèque (arôme) et la dimension projection par deux variables de contrôle (la région d'origine et l'implication). Ainsi, les personnes originaires de régions productrices de cidre se projettent moins que celles provenant du reste de la France. De même les personnes les plus impliquées sont celles qui se projettent le plus.

Si l'on observe les quatre combinaisons de produit et leurs effets sur les jugements de typicalité et d'authenticité (Graphique 2), on trouve que la combinaison radicale (canette) / radicale (caramel) est considérée comme la plus singulière et la plus faible sur la dimension projection sans être pour autant considérée comme la moins typique. La combinaison incrémentale (bouteille) / incrémentale (cassis) est la plus typique et celle dans laquelle on se projette le plus. La combinaison radicale (canette) / incrémentale (cassis) est jugée la plus singulière (sous l'effet du pack puisque le cassis tout seul est jugé moins singulier que le caramel), la moins typique et la plus faible en termes d'origine. Enfin, la combinaison inverse incrémentale (bouteille) / radicale (caramel) est celle qui a le plus fort niveau en termes d'origine, probablement sous l'effet du pack qui est resté relativement proche des codes d'origine de la catégorie de produit (le cidre).

### 3.2. Effet de la typicalité et de l'authenticité sur l'attitude envers le produit

Nous testons les hypothèses H2 et H5 par le biais d'une régression où l'attitude est la variable dépendante de nature métrique (échelle de Likert), la typicalité et les trois dimensions de l'authenticité les variables indépendantes également de nature métrique (échelles de Likert), et le genre, la région d'origine et l'implication les variables de contrôle. Nous entrons tour à tour chaque catégorie de variable, le premier bloc comprenant uniquement la typicalité, le second les trois dimensions de l'authenticité et le dernier les trois variables de contrôle.

Les résultats (Tableau 2) confirment que la typicalité influence significativement ( $p = 0,000$ ) et dans le sens attendu (positif) la préférence des répondants, le produit le plus typique étant le préféré. Pour l'authenticité, seules les dimensions projection et singularité influencent de manière significative la préférence ( $p = 0,000$  et  $p = 0,003$ ). Ainsi, le produit le plus singulier et celui dans lequel on se projette le plus sont les préférés. Notons qu'aucune variable de contrôle n'est significative. L'ensemble des variables significatives permet d'expliquer 38% de la préférence. Ce qui explique le plus la préférence c'est dans l'ordre : la projection ( $B\hat{e}ta = 0,417$ ), la typicalité ( $B\hat{e}ta = 0,324$ ) et la singularité ( $B\hat{e}ta = 0,127$ ).

### 3.3 Effet médiateur de la typicalité et des trois dimensions de l'authenticité

Même si nous n'avons pas directement postulé d'hypothèse à ce sujet, le modèle et les hypothèses testés dans cette étude suggèrent que la typicalité et les trois dimensions de l'authenticité jouent le rôle de médiateur dans la relation entre les types d'innovation (contenant/contenu et radical/incrémental) et l'attitude envers le produit nouveau. Les résultats du test de cet effet médiateur (cf. Annexe 5) confirment que la typicalité et la dimension projection jouent bien ce rôle de médiateur entre les caractéristiques du nouveau produit (respectivement la combinaison arôme x pack et l'arôme seul) et l'attitude envers celui-ci.

#### 4. Discussion

Cette recherche permet de confirmer le caractère holistique du jugement des consommateurs lorsqu'ils doivent évaluer la typicalité d'un produit. Ainsi, le consommateur a besoin d'analyser simultanément les attributs extrinsèques tels que le packaging et les attributs intrinsèques tels que l'arôme du produit pour évaluer le caractère typique du produit. Les deux attributs, pris isolément, n'ont pas d'influence sur ce jugement. Cette activité de jugement est utile au consommateur et à l'acheteur, notamment en situation d'incertitude. La nature holistique de ce jugement permet aux individus de produire des connaissances ou de prendre des décisions en limitant les efforts cognitifs (Ladwein, 1995). Elle permet aux consommateurs d'affecter de nouvelles marques à des classes de produits ou d'usages ou encore de sélectionner ou de choisir une marque selon sa capacité à représenter et donc à satisfaire l'usage que le consommateur en attend. Les résultats de notre étude permettent de mettre en évidence la manière dont les consommateurs vont évaluer des combinaisons innovantes affectées à un produit alimentaire issu du secteur traditionnel. Conformément à nos attentes, les combinaisons d'innovations incrémentales concernant les deux catégories d'attributs (intrinsèques et extrinsèques) conduisent le consommateur à allouer au produit le plus fort degré de typicalité. En revanche, les déclinaisons suivantes ne sont pas aussi évidentes. En effet, le produit le plus atypique n'est pas celui qui combine les deux innovations de type radical mais celui dont l'attribut intrinsèque est de nature incrémental et l'attribut extrinsèque de nature radicale. Cette hiérarchisation permet d'évaluer la typicalité d'un produit issu d'un secteur traditionnel lorsque des innovations lui sont apportées en termes de packaging ou d'aromatisation. Les résultats confirment également l'impact positif de la typicalité sur l'attitude envers le produit, le produit le plus typique étant également celui envers lequel les répondants ont l'attitude la plus positive. Il semblerait que les consommateurs soient enclins à accepter l'innovation lorsqu'il s'agit d'un produit traditionnel

à condition que le produit ne s'éloigne pas trop de sa catégorie d'origine. Le maintien de la bouteille (pouvant faire référence à la bouteille de cidre de 75 cl habituellement consommée) et l'arôme cassis (pouvant être assimilé à la liqueur de cassis ajoutée au cidre lors de préparation de kir breton) contribuent à rassurer le consommateur. En revanche, il conviendrait d'approfondir les analyses pour mieux évaluer l'impact des niveaux intermédiaires de typicalité sur l'attitude et comparer l'ordre des jugements de typicalité et l'attitude envers le produit.

Les résultats de cette recherche montrent également qu'il est difficile d'influencer uniformément toutes les dimensions de l'authenticité et que chaque innovation influence de manière individuelle et distincte les trois dimensions de l'authenticité. Conformément à nos attentes, le packaging qui est jugé le plus authentique en raison de son origine est la bouteille, celle-ci fait en effet plus fortement référence aux conditionnements présents en magasin et consommés par les répondants. En revanche, cet attribut n'influence pas les deux autres dimensions de l'authenticité, à savoir la projection et la singularité. Par ailleurs, l'attribut intrinsèque (arôme) étudié influence uniquement la singularité, le caramel étant jugé plus original et particulier que le cassis (dont l'association avec le cidre peut sembler plus commune). Ces résultats vont dans le sens d'un traitement de l'information plus analytique lorsqu'il s'agit de juger du caractère authentique d'un produit puisque la combinaison des deux attributs (intrinsèque/extrinsèque) n'a aucun impact sur les dimensions de l'authenticité. Cette recherche a permis de mettre en parallèle les jugements de typicalité et d'authenticité perçue et de montrer qu'ils ne vont pas systématiquement dans le même sens. Ainsi, elle offre des pistes de réflexion aux gestionnaires de produits traditionnels qui souhaitent innover tout en maintenant un certain degré de typicalité ou en positionnant leur produit sur le territoire de l'authenticité. Cette étude permet d'apporter concrètement une réponse aux entreprises cherchant à identifier des propriétés sensorielles (visuelles ou gustatives) véhiculant plus

particulièrement l'origine du produit (rendu possible grâce au packaging) ou bien sa singularité (notamment grâce à l'arôme proposé).

La démarche expérimentale poursuivie présente des limites qui ouvrent autant de voies de recherche. Ainsi, il conviendrait de compléter cette recherche par des expérimentations plus complexes visant à intégrer de nouveaux attributs sensoriels (le matériau) ou informationnels (le nom de marque ou des mentions labelisantes telles que l'apposition du terme bio ou la spécification de la provenance de l'arôme : par exemple fraise Gariguettes du Lot et Garonne, indication géographique protégée). Enfin, il serait intéressant de caractériser les répondants sur le plan des caractéristiques individuelles (recherche de variété alimentaire, fréquence de consommation) afin d'évaluer la grande diversité des préférences des consommateurs en matière de produits alimentaires.

## ANNEXES

### Annexe 1. Les quatre versions testées de cidre aromatisé



**Version Canette / Cassis**



**Version Bouteille / Cassis**



**Version Canette caramel**



**Version Bouteille caramel**

Annexe 2. Instruments de mesure

<b>Variable</b>	<b>Affirmations</b>	<b>Format</b>
<b>Attitude</b>	Ce cidre aromatisé me conviendrait.	Lickert en 5 points
	J'ai une attitude positive vis-à-vis de ce cidre aromatisé.	
	J'aime ce cidre aromatisé.	
	C'est un bon cidre aromatisé.	
	Je suis très favorable envers l'achat de ce cidre aromatisé.	
	Ce produit est un cidre aromatisé que j'apprécie beaucoup	
	Ce produit est un cidre aromatisé dont j'ai une bonne opinion	
<b>Authenticité Dimension Projection</b>	Ce cidre aromatisé, il reflète un peu ma personnalité	
	Ce cidre aromatisé, il me définit	
	Ce cidre aromatisé m'aide à être moi-même	
	Ce cidre aromatisé, c'est mon style	
<b>Authenticité Dimension Origine</b>	Ce cidre aromatisé, on sait comment il a été fabriqué	
	Ce cidre aromatisé est naturel	
	Ce cidre aromatisé, il n'est constitué que d'éléments naturels	
	Ce cidre aromatisé, il ne contient pas d'éléments artificiels	
<b>Authenticité Dimension Singularité</b>	Ce cidre aromatisé, il n'y en a pas d'autre comme lui	
	Ce produit, il est unique	
	Ce produit, il est unique en son genre	
<b>Typicalité</b>	Ce produit est représentatif de la catégorie cidre	
<b>Implication</b>	Le cidre est produit qui compte beaucoup pour moi	
	Le cidre est un produit auquel j'accorde une importance particulière	
	J'aime particulièrement parler de cidre	
	On peut dire que le cidre est produit qui m'intéresse	
	Je me sens particulièrement attiré(e) par le cidre	
	Le seul fait de me renseigner sur le cidre, pour en acheter, est un plaisir	
<b>Genre</b>	Vous êtes ...	H / F

### Annexe 3. Résultats analyse factorielle exploratoire

Construits	Items	Facteurs					Valeurs propres	
		ATT	IMP	PRO	ORIG	SING	Total	% de Variance
Attitude (alpha = 0,95)	ATT3	,882					5,583	23,263%
	ATT5	,871						
	ATT2	,868						
	ATT7	,863						
	ATT6	,854						
	ATT4	,846						
	ATT1	,794						
Implication (alpha = 0,91)	IMP5		,878				4,216	17,566%
	IMP2		,877					
	IMP4		,847					
	IMP1		,846					
	IMP3		,816					
	IMP6		,730					
Authenticité Dimension Projection (alpha = 0,89)	PRO2			,859			3,012	12,550%
	PRO3			,851				
	PRO1			,822				
	PRO4	,384		,746				
Authenticité Dimension Origine (alpha = 0,81)	OR2				,865		2,594	10,808%
	OR3				,846			
	OR1				,783			
	OR4				,629			
Authenticité Dimension Singularité (alpha = 0,91)	SIN2					,928	2,554	10,641%
	SIN1					,906		
	SIN3					,900		

#### Annexe 4. Résultats des analyses confirmatoires

Les variables de projection (PROJ), origine (ORIG), singularité (SING), attitude (ATT), et d'implication (IMPL) ont été considérées simultanément. Ce modèle présente des indices d'ajustement satisfaisants ( $\chi^2 / dl = 2,814$  ; CFI = 0,934 ; NFI = 0,903 ; RMSEA = 0,069). La fiabilité des échelles de mesure est également satisfaisante avec des coefficients de cohérence interne ( $\rho$ ) de : PROJ= 0,902, ORIG= 0,814, SING= 0,912, ATT= 0,952 et IMPL= 0,914. Concernant la validité convergente, les coefficients ( $\rho_{VC}$ ) sont acceptables pour tous ces construits : PROJ= 0,699 et ORIG= 0,529, SING= 0,776, ATT= 0,738 et IMPL= 0,640. La validité discriminante est enfin établie, le coefficient de validité convergente étant supérieur au carré du coefficient de corrélation entre les construits ( $r^2_{ij}$ ).

VARIABLE	Nb d'items	Fiabilité		Validité convergente ( $\rho_{VC} > 0,5$ )	Validité Discriminante ( $\rho_{VC} > r^2_{ij}$ )
		$\alpha$	Rhô		
Projection (PROJ)	4	0,894	0,902	0,699	0,699 > [0,012 - 0,298]
Origine (ORIG)	4	0,806	0,814	0,529	0,529 > [0,001 - 0,075]
Singularité (SING)	3	0,909	0,912	0,776	0,776 > [0,009 - 0,036]
Attitude (ATT)	7	0,950	0,952	0,738	0,738 > [0,004 - 0,298]
Implication (IMP)	6	0,910	0,914	0,640	0,640 > [0,001 - 0,012]

$r^2_{ij}$	SING	ORIG	PROJ	IMP
ORIG	0,010			
PROJ	0,032	0,075		
IMP	0,009	0,001	0,012	
ATT	0,036	0,047	0,298	0,004

## Annexe 5. Test du rôle médiateur de la typicalité et des trois dimensions de l'authenticité

La démarche classique de test d'un effet médiateur préconisée par Chumpitaz et Caceres (2003) comprend 3 étapes qui consistent à vérifier l'existence de 4 conditions majeures :

Condition 1 : $Y = a_1 + b_1X + \text{erreur}_1$	Signification $b_1 < 0,05 \rightarrow b_1 \neq 0$
Condition 2 : $M = a_2 + b_2X + \text{erreur}_2$	Signification $b_2 < 0,05 \rightarrow b_2 \neq 0$
Condition 3 : $Y = a_3 + b_3X + b_4M + \text{erreur}_3$	Signification $b_4 < 0,05 \rightarrow b_4 \neq 0$
Condition 4	Signification $b_3 > 0,05 \rightarrow b_3 \text{ non sig. } \neq 0$

Pour tester ces effets médiateurs, nous fixons les éléments suivants :

Y = Attitude ; X : les 2 Facteurs manipulés : Innovation Contenant (Packaging) et Contenu (arôme) de nature radicale vs. incrémentale ; M = Perceptions de Typicalité (TYP), de Projection (PROJ), d'Origine (ORIG), de Singularité (SING).

Condition 1 : X  $\rightarrow$  Y (Signification  $b_1 < 0,05 \rightarrow b_1 \neq 0$ )

**VERIFIÉ**

Variable dépendante: Attitude

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
Région d'Origine	6,245	1	6,245	7,375	,007
Implication	3,897	1	3,897	4,602	,033
Genre	,766	1	,766	,905	,342
Innovation Contenu (Arôme)	14,011	1	14,011	16,546	<b>,000</b>
Innovation Contenant (Pack)	3,993	1	3,993	4,715	<b>,031</b>
Arôme * Pack	5,436	1	5,436	6,419	<b>,012</b>

Condition 2 : X  $\rightarrow$  M (Signification  $b_2 < 0,05 \rightarrow b_2 \neq 0$ )

**3 effets significatifs**

(cf. Tableau 1)

Conditions 3 et 4 : X + M  $\rightarrow$  Y

(Signification  $b_4 = 0,000 \rightarrow b_4 \neq 0$  pour Typicalité, projection et Singularité

Et  $b_3 \text{ non sig. } \neq 0$  pour Pack et Arôme x Pack

Variables Médiatrices : TYP, PROJ, ORIG, SING

Variable dépendante: Attitude

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
Typicalité	27,694	1	27,694	51,884	<b>,000</b>
Projection	44,707	1	44,707	83,758	<b>,000</b>
Origine	1,067	1	1,067	1,999	,158
Singularité	4,972	1	4,972	9,315	<b>,002</b>
Arôme	9,851	1	9,851	18,456	,000
Pack	1,141	1	1,141	2,138	<b>,145</b>
Arôme * Pack	,430	1	,430	,806	<b>,370</b>

## TABLEAUX

Tableau 1. Résultats de la MANCOVA sur le jugement de typicalité et d'authenticité

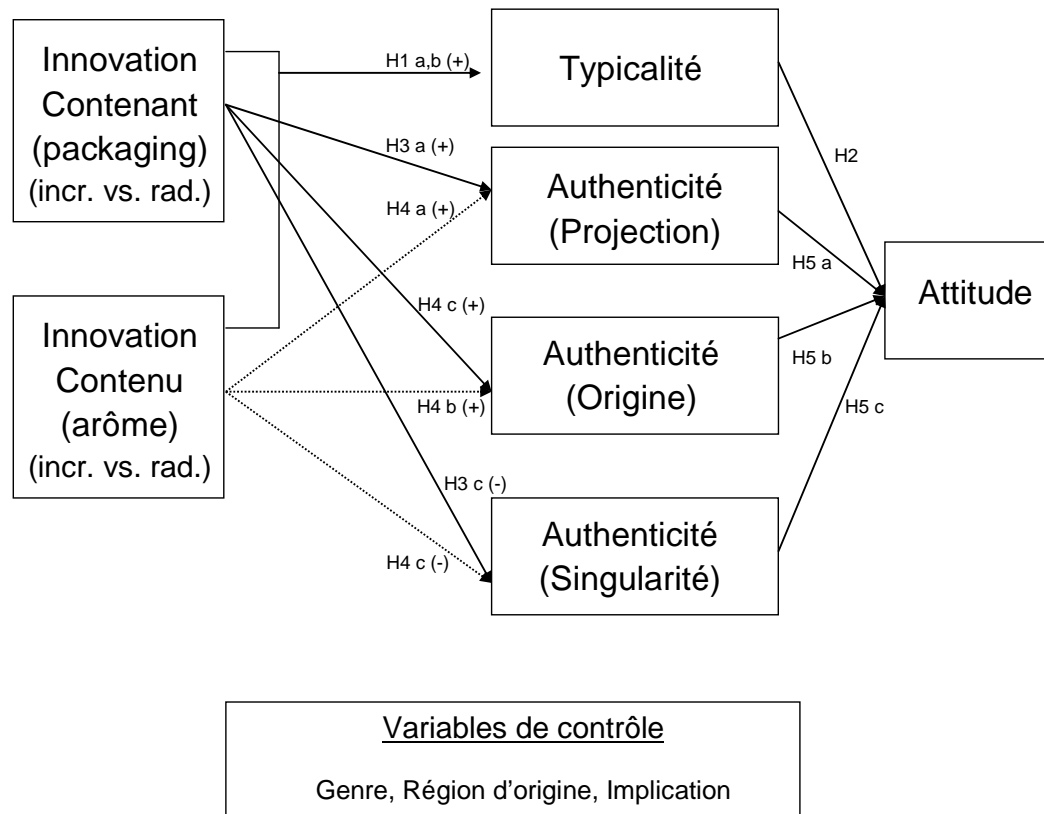
Source	Variable dépendante	Somme des carrés de type III	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
Modèle corrigé	Projection	11,040 <sup>a</sup>	6	1,840	2,480	,023
	Origine	6,885 <sup>b</sup>	6	1,148	2,300	,034
	Singularité	14,162 <sup>c</sup>	6	2,360	1,878	,084
	Typicalité	21,777 <sup>d</sup>	6	3,630	2,943	,008
Ordonnée à l'origine	Projection	20,434	1	20,434	27,538	,000
	Origine	48,315	1	48,315	96,848	,000
	Singularité	137,477	1	137,477	109,393	,000
	Typicalité	174,134	1	174,134	141,200	,000
Genre	Projection	,388	1	,388	,523	,470
	Origine	1,170	1	1,170	2,345	,127
	Singularité	,066	1	,066	,052	,819
	Typicalité	,218	1	,218	,177	,675
Région d'origine	Projection	3,035	1	3,035	4,091	<b>,044</b>
	Origine	1,293	1	1,293	2,593	,108
	Singularité	1,813	1	1,813	1,442	,231
	Typicalité	8,173	1	8,173	6,627	<b>,010</b>
Implication	Projection	5,740	1	5,740	7,735	<b>,006</b>
	Origine	,028	1	,028	,056	,813
	Singularité	1,555	1	1,555	1,237	,267
	Typicalité	2,118	1	2,118	1,717	,191
AROME	Projection	1,749	1	1,749	2,357	,126
	Origine	,780	1	,780	1,563	,212
	Singularité	5,335	1	5,335	4,245	<b>,040</b>
	Typicalité	,096	1	,096	,078	,781
PACKAGING	Projection	,721	1	,721	,972	,325
	Origine	3,055	1	3,055	6,124	<b>,014</b>
	Singularité	,402	1	,402	,320	,572
	Typicalité	2,079	1	2,079	1,686	,195
AROME * PACKAGING	Projection	,834	1	,834	1,124	,290
	Origine	,016	1	,016	,032	,859
	Singularité	3,521	1	3,521	2,801	,095
	Typicalité	6,734	1	6,734	5,460	<b>,020</b>
Erreur	Projection	266,389	359	,742		
	Origine	179,097	359	,499		
	Singularité	451,166	359	1,257		
	Typicalité	442,737	359	1,233		
Total	Projection	1628,688	366			
	Origine	1516,188	366			
	Singularité	4523,111	366			
	Typicalité	4816,000	366			
Total corrigé	Projection	277,429	365			
	Origine	185,982	365			
	Singularité	465,328	365			
	Typicalité	464,514	365			

Tableau 2. Effet de la typicalité et de l'authenticité sur l'attitude envers le produit

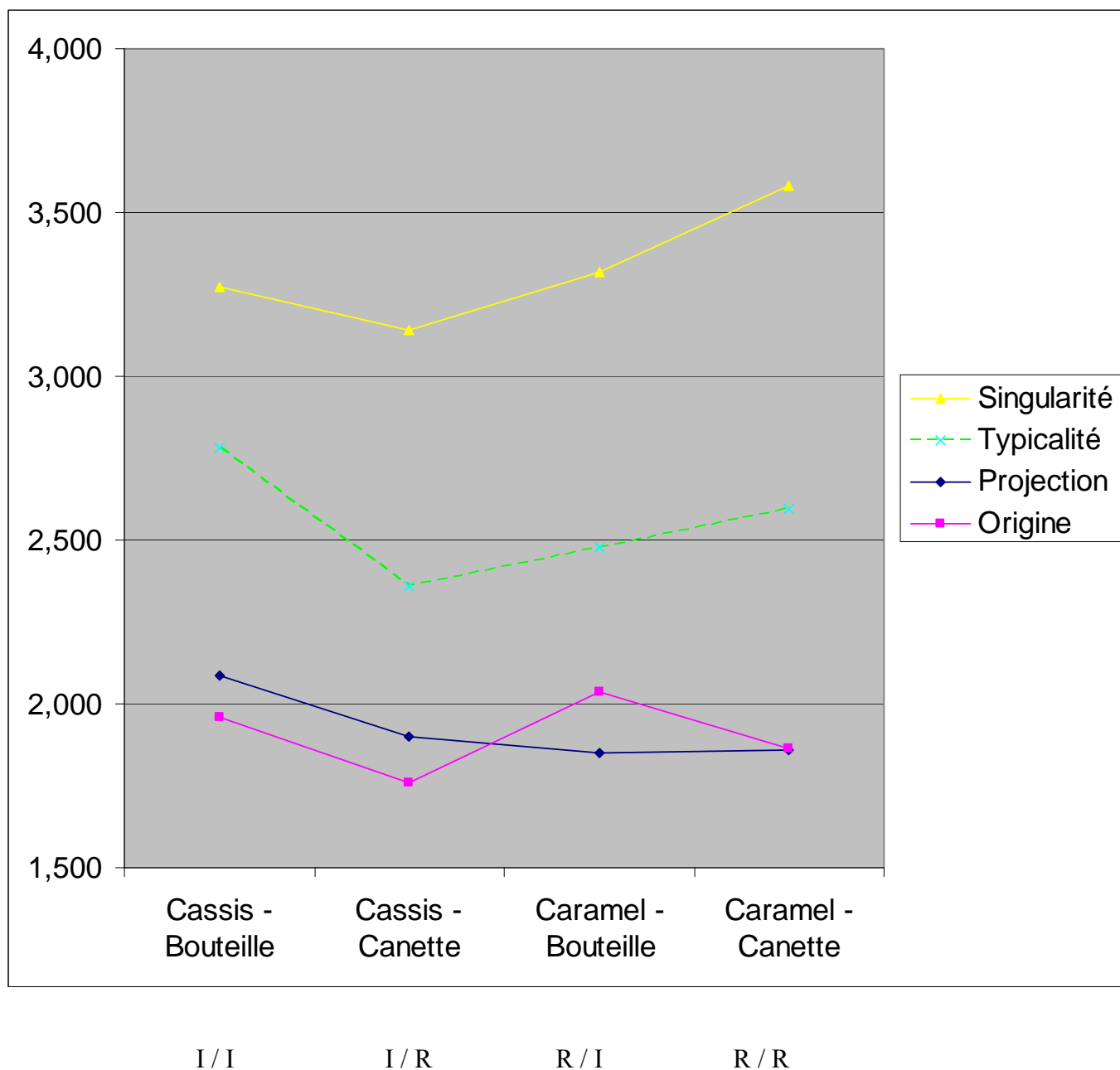
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	3,955	,142		27,797	,000
	Typicalité	,344	,039	,414	8,718	,000
2	(Constante)	2,322	,216		10,750	<b>,000</b>
	Typicalité	,265	,036	,318	7,435	<b>,000</b>
	Projection	,460	,048	,422	9,660	<b>,000</b>
	Origine	,058	,058	,043	1,003	,317
	Singularité	,109	,035	,131	3,120	<b>,002</b>
3	(Constante)	2,225	,303		7,350	<b>,000</b>
	Typicalité	,270	,036	,324	7,453	<b>,000</b>
	Projection	,455	,048	,417	9,399	<b>,000</b>
	Origine	,064	,058	,048	1,107	,269
	Singularité	,106	,035	,127	3,016	<b>,003</b>
	Implication	,037	,043	,037	,861	,390
	Genre	,051	,080	,027	,643	,521
	Région					
	Origine	-,003	,006	-,019	-,440	,660

## FIGURES

Graphique 1. Modèle à tester



Graphique 2. Effet des quatre combinaisons de boissons aromatisées \*



\* D'après le test de Bonferroni, la différence entre les combinaisons Canette-Cassis et Bouteille -Cassis est significative à 5% ( $p=0,035$ ) pour la typicalité. Pour l'origine, la différence Canette-Cassis et Bouteille-Caramel est significative à 5% ( $p=0,056$ ). Pour la dimension singularité, les combinaisons Canette-Cassis et Canette-Caramel sont significativement différentes ( $p=0,053$ ). Pour la dimension projection, aucune des combinaisons n'est significativement différente des autres au taux de 5%.

## Références

- Amine et Glerant-Glikson (2010), Catégorisation et évaluation des produits nouveaux hybrides par les consommateurs : Application à deux produits électroniques grand public, *Actes du 26<sup>ème</sup> Congrès de l'Association Française de Marketing*, Le Mans - Angers, 6 et 7 juin.
- Batra R. et Ahtola O.T. (1990), Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes, *Marketing Letters*, 2, 159-170.
- Bloch P.H. (1995), Seeking the ideal form: product design and consumer response, *Journal of Marketing*, 59 (juillet), 16-29.
- Camus S. (2003), L'authenticité marchande perçue et la persuasion de la communication par l'authentification. Une application au domaine alimentaire. Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Bourgogne, Dijon.
- Camus (2004), Proposition d'échelle de mesure de l'authenticité perçue d'un produit alimentaire, *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 4, 39-63.
- Cellhay F. (2010), Design de packaging, appréciation esthétique et intention d'achat: l'impact du jugement d'atypicalité, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Bordeaux 4, Bordeaux.
- Cellhay F. et Cusin J. (2012) Comment innover dans une organisation prisonnière de la tradition et de son succès et faisant face à un environnement réfractaire à la nouveauté ? Le cas des vins de Bordeaux, *Gestion, Revue Internationale de Gestion*, 36, 4, 44-53.
- Chiva M. (1992), Les aspects psychologiques des conduites alimentaires, in H. Dupin, J-L. Cuq, M-I. Malewiak, C. Leynaud-Rouaud et A-M. Berthier (coord.), *Alimentation et Nutritions Humaines*, Paris, ESF.
- Dano F. (1996), Packaging : une approche sémiotique, *Recherche et Applications en Marketing*, 11, 1, 23-35.
- Dano F. (1998), Contribution de la sémiotique à la conception des conditionnements: application à deux catégories de produits, *Recherche et Applications en Marketing*, 13, 2, 9-29.
- Deng X. et Kahn B.E. (2009). Is Your Product on the Right Side? The "Location Effect" on Perceived Product Heaviness and Package Evaluation. *Journal of Marketing Research*, 46, 6, 725-738.
- Desphande R. et Hoyer W.D. (1983), Consumer decision making: strategies, cognitive efforts and perceived risk, *American Marketing Association, Educator's proceedings*, 88-92.

D'Hauteville F. (2003), Processus sensoriels et préférence gustative: apports de la recherche expérimentale au marketing agro-alimentaire, *Revue Française de Marketing*, 194, 4/5, 13-27.

Hutchinson, J. W. et Alba J.W. (1991), "Ignoring Irrelevant Information: Situational Determinants of Consumer Learning," *Journal of Consumer Research*, 18 (December), 325-345.

Ladwein R. (1995), Catégories cognitives et jugement de typicalité en comportement du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 2, 89-100.

Loken B. et Ward J. (1990), Alternative approaches to understanding the determinants of typicality, *Journal of Consumer Research*, 17, 111-126.

Maille V. et Camus S. (2006), L'influence des propriétés sensorielles du produit alimentaire sur l'authenticité perçue et la préférence : le rôle de la congruence, *Proceedings of 5th International Conference Marketing Trends*, Paris-Venice, ed. Jean-Claude Andreani and Umberto Collesei, Paris-Venice: Marketing Trends Association.

Orth, U., Campana D. et Malkewitz K. (2010). Formation of Consumer Price Expectation based on Package Design: Attractive and Quality Routes. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 18(1), 23-40.

Rosch E. et Mervis C.B. (1975), Family resemblances: studies in the internal structures of categories, *Cognitive Psychology*, 7, 573-603.

Strazzieri A. (1994), Mesurer l'implication durable vis-à-vis d'un produit indépendamment du risque perçu, *Recherche et applications en Marketing*, 9, 1, 73-91.

Rosch E. et Mervis C.B. (1975), Family resemblances: studies in the internal structures of categories, *Cognitive Psychology*, 7, 573-603.

Veryzer R.W. Jr et Hutchinson J.W. (1998), The influence of unity and prototypicality on aesthetic responses to new product designs, *Journal of Consumer Research*, 24 (Mars), 374-394.