

Louvain School of Management

La résistance au changement d'un produit

Solution par le désapprentissage d'un ancien produit et l'apprentissage d'un nouveau au moyen du levier marketing - « l'essai ».

Auteur : Clémence Claes
Promoteur(s) : Nadia Steils
Année académique 2019-2020

REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier ma promotrice, Mme Nadia Steils, pour son aide précieuse lors de la réalisation ce mémoire. Plus particulièrement, je suis reconnaissante de ses retours fréquents et de la rapidité de ses réponses qui m'ont aidé à avancer efficacement tout au long de ce travail.

Je tiens également à remercier M. Laurent Philippe, qui m'a aidé lors de la mise en place du cadre de ce mémoire. Ses conseils avisés et ses connaissances sur la stratégie marketing m'ont permis de me lancer dans l'élaboration de ce dernier.

Je suis aussi infiniment redevable à toute ma famille, proche et plus lointaine, qui m'a consacré son temps précieux afin de me conseiller, de m'encourager et de me soutenir dans mes travaux de recherche.

Pour finir, je souhaite remercier toutes les personnes qui ont répondu à mon questionnaire et m'ont consacré quelques minutes de leurs temps. Merci de m'avoir aidé à terminer ce mémoire.

TABLES DES MATIÈRES

INTRODUCTION	1
CHAPITRE 1 : ÉNONCÉ DU PROBLÈME	1
CHAPITRE 2 : MOTIVATION DE LA RECHERCHE	2
CHAPITRE 3 : ORDRE DE LA RECHERCHE	3
PARTIE THÉORIQUE : REVUE DE LITTÉRATURE	4
CHAPITRE 1 : LA RÉSISTANCE À L'INNOVATION.....	4
CHAPITRE 2 : LA RÉSISTANCE ACTIVE	7
<i>Section 1 : Les barrières fonctionnelles.....</i>	<i>7</i>
1.1 Barrière de valeur	8
1.2 Barrière de complexité.....	8
1.3 Barrière de co-dépendance.....	9
1.4 Barrière de testabilité	9
1.5 Barrière de comptabilité	9
1.6 Barrière d'accessibilité	10
1.7 Barrière de visibilité	10
1.8 Barrière de réalisation.....	10
1.9 Barrière de communicabilité.....	10
1.10 Ordre d'importance entre les barrières.....	11
<i>Section 2 : Les barrières psychologiques.....</i>	<i>11</i>
2.1 Barrière d'usage	11
2.2 Barrière de risque.....	12
2.3 Barrière d'information	13
2.4 Barrière d'image.....	13
2.5 Barrière des normes.....	13
2.6 Ordre d'importance entre les barrières	13
2.7 Conclusion	14
<i>Section 3 : La dimension émotionnelle</i>	<i>15</i>
<i>Section 4 : Le coût du changement.....</i>	<i>15</i>
4.1 Le coût de procédure	16
4.2 Le coût financier.....	16
4.3 Les coûts relationnels.....	16
CHAPITRE 3 : LA RÉSISTANCE PASSIVE	17
<i>Section 1 : L'inclination à résister au changement</i>	<i>18</i>
1.1 La focalisation à court terme	18
1.2 La réaction émotionnelle	19
1.3 La mise en place de routines.....	19
1.4 La rigidité cognitive	19
<i>Section 2 : La satisfaction du statu quo</i>	<i>20</i>
<i>Section 3 : La résistance passive et la personnalité du consommateur</i>	<i>21</i>
<i>Section 4 : Récapitulatif des différentes sortes de résistance</i>	<i>22</i>
CHAPITRE 4 : LE COMPORTEMENT INNOVANT	24
<i>Section 1 : Le comportement innovant inné</i>	<i>24</i>
1.1 Le besoin de stimulation	24
1.2 La recherche de nouveautés	25
1.3 Le besoin d'être unique	26
<i>Section 2 : Le comportement innovant actualisé.....</i>	<i>26</i>
CHAPITRE 5 : LE MODÈLE DE DÉCISION EN MATIÈRE D'INNOVATION	28
<i>Section 1 : La connaissance</i>	<i>28</i>
<i>Section 2 : La persuasion</i>	<i>28</i>
<i>Section 3 : La décision.....</i>	<i>29</i>
<i>Section 4 : L'implémentation</i>	<i>30</i>
<i>Section 5 : La confirmation</i>	<i>30</i>
CHAPITRE 6 : SOLUTIONS MARKETING FACE À LA RÉSISTANCE	33

<i>Section 1 : Les instruments marketing pour contrer la résistance active</i>	34
1.1 La barrière de valeur et l'avantage comparatif	35
1.2 La barrière de complexité et la catégorisation	35
1.3 La barrière d'utilité et la visualisation	36
1.4 La barrière de risque et la démonstration ou les garanties	36
<i>Section 2 : Les instruments marketing pour contrer la résistance passive</i>	37
2.1 La simulation mentale	37
2.2 La comparaison des avantages	38
<i>Section 3 : Conclusion</i>	39
CHAPITRE 7 : LE DÉSAPPRENTISSAGE COMME TRANSFORMATEUR	41
<i>Section 1 : Le désapprentissage et la résistance</i>	41
<i>Section 2 : Les différentes étapes du désapprentissage</i>	41
<i>Section 3 : Le désapprentissage comme solution au changement</i>	42
3.1 L'essai pour rompre les habitudes	43
<i>Section 4 : Conclusion</i>	44
PARTIE EMPIRIQUE : ÉTUDE – LES SOLUTIONS MARKETING DE LA RÉSISTANCE À	
L'INNOVATION	45
CHAPITRE 1 : QUESTION DE RECHERCHE ET HYPOTHÈSES	45
CHAPITRE 2 : MÉTHODOLOGIE	49
<i>Section 1 : Sélection du produit</i>	49
<i>Section 2 : Choix de l'échantillon</i>	50
<i>Section 3 : Questionnaire</i>	51
CHAPITRE 3 : TRAITEMENT DES DONNÉES	53
<i>Section 1 : Correction des données</i>	53
<i>Section 2 : Description de l'échantillon</i>	53
<i>Section 3 : Analyse des résultats</i>	54
3.1 Analyse factorielle	55
3.2 Alpha de Cronbach	59
3.3 Les tests	59
3.3.1 Hypothèse 1	60
3.3.2 Hypothèse 2	62
3.3.3 Hypothèse 3	63
3.3.4 Hypothèse 4	63
3.3.5 Hypothèse 5	64
3.3.6 Hypothèse 6	65
3.3.7 Hypothèse 7	65
CHAPITRE 4 : DISCUSSION	69
<i>Section 1 : Explication des résultats</i>	69
<i>Section 2 : Implication managériale</i>	73
<i>Section 3 : Limitations et recommandations futures</i>	75
CONCLUSION	78
BIBLIOGRAPHIE	80
ANNEXES	88

INTRODUCTION

Chapitre 1 : Énoncé du problème

Aujourd'hui, les nouveaux produits proposés par les entreprises ont pour but d'être de plus en plus performants et plus « simples » à utiliser que leurs prédécesseurs (Roehrich, 2001). En effet, les entreprises cherchent constamment à se dépasser et à répondre aux besoins des consommateurs. Nous pouvons retrouver des innovations un peu partout, que ce soit dans la gamme des technologies, comme pour les smartphones ou les ordinateurs, mais aussi d'ordre alimentaire, ou même parmi les produits ménagers. Les développeurs de produits cherchent toujours à rendre la vie des consommateurs plus simple et plus efficace.

Si nous prenons l'exemple de Windows, le produit principal de Microsoft, qui depuis 1995 n'a pas cessé de se renouveler et d'innover, nous constatons qu'il illustre parfaitement l'importance des nouveaux produits pour les finances des entreprises et leurs développements commerciaux. Lorsque nous analysons les chiffres de certaines enquêtes mises en avant par Gotteland et Haon (2005), nous remarquons que les nouveaux produits apportent en moyenne 45% du chiffre d'affaires des entreprises. Cela renforce bien, la place que prend les innovations dans les résultats financiers des entreprises, selon les mêmes auteurs.

Malgré cela, le consommateur n'est pas toujours convaincu par ces nouveaux produits. En effet, le taux d'échec de ces nouveaux produits reste important. En effet, Dijksterhuis (2016) soutenait que 50 à 75% des nouveaux produits lancés sur le marché étaient rapidement abandonnés, car ils n'atteignaient pas les objectifs financiers fixés. Une dizaine d'années plus tôt, ce taux d'échec s'élevait à 90% en Europe. Les raisons de ces échecs peuvent être diverses comme l'identifient Gotteland et Haon (2005). Ils expliquent que ces échecs peuvent être dus à des déficiences dans les études de marché, des coûts trop élevés, une concurrence forte et surtout une insuffisance dans les efforts de marketing.

De plus, même si les nouveaux produits sont plus performants, plus efficaces ou plus faciles d'utilisation que ceux qu'ils sont censés remplacer, il existe des habitudes, des croyances et d'autres facteurs qui poussent le consommateur à résister face aux innovations. Pourquoi les

consommateurs n'ont-ils pas la même perception de facilité que ceux qui ont développé le produit ? Et comment contrer ces résistances ?

Dans le cadre de ce mémoire, nous allons chercher à apporter des solutions à ces problématiques en analysant si au travers d'un apprentissage et d'un désapprentissage organisés, nous arrivons à réduire certaines barrières, comme la perception de l'effort à fournir pour adopter le nouveau produit et la perte de temps induites par le changement. L'objectif est de réduire la résistance à l'innovation des consommateurs et de leurs insuffler un comportement plus ouvert à l'adoption d'un nouveau produit.

Dans cette recherche, il va nous falloir comprendre le fonctionnement de cette résistance au changement et ses effets sur les consommateurs et surtout analyser les différentes solutions marketing qui se proposent à nous, sans en oublier aucune afin d'être certain de la fiabilité de ce mémoire. En vue d'illustrer notre propos, nous traiterons l'innovation qu'est le livre électronique et guiderons notre étude en fonction de celui-ci.

Chapitre 2 : Motivation de la recherche

Si nous avons choisi le livre électronique comme innovation à tester, c'est parce que celui-ci connaît une pénétration du marché très différente à travers le monde. En effet, le livre électronique existe déjà depuis un moment. Les « Kindle » (le livre électronique d'Amazon) sont en vente depuis 2006 et atteignent plus de 30% des parts de marché des livres lus aux États-Unis. Pourtant, en Belgique, ce taux avoisine seulement les 10% (Laswoski, 2018). Il est donc intéressant d'analyser cette innovation qui n'a pas encore percé le marché belge et de voir comment contrer ce blocage à la nouveauté. En effet, comme le démontrent Wood, Daniel & Baker (2010) dans leur étude, les étudiants participants ont montré une préférence pour les livres papier plus que pour les livres électroniques. Cela démontre bien le fait que le livre électronique n'est pas une innovation qui est suffisamment intégrée dans les habitudes quotidienne des consommateurs.

Bien que le livre électronique ne soit pas une innovation récente puisqu'il existe depuis plus de 10 ans, et pouvant remplacer un produit vieux comme l'histoire, le livre papier, il est considéré comme étant un produit innovant quant à son côté technologique. Il demande aux

consommateurs de fournir un effort pour apprendre à l'utiliser. De plus, le livre, en général, est un produit que presque tout le monde connaît et a utilisé au moins une fois dans sa vie. Passer d'un livre papier à un livre électronique change les habitudes quotidiennes des consommateurs et est donc un parfait exemple de la résistance aux innovations.

Finalement, nous avons nous-mêmes expérimenté cette résistance face aux livres électroniques puisque nous avons eu des difficultés à nous détacher du livre papier. Le jour où nous avons passé le cap et décidé de donner sa chance au livre électronique, nous avons été conquis. Ce sujet nous parle donc tout particulièrement et surtout, notre expérience nous a donné des indices quant aux directions à prendre pour notre recherche. C'est en utilisant le livre électronique et en comprenant son fonctionnement, que nos barrières de résistance face à celui-ci ont diminué pour ensuite disparaître totalement. Nous allons donc concentrer notre étude de recherche sur ce produit afin de pouvoir ensuite avoir des résultats généralisables à toutes les innovations du marché.

Chapitre 3 : Ordre de la recherche

Au cœur de notre étude, nous allons développer les concepts de la résistance active et passive afin de répondre à la question suivante : « **Comment réduire la résistance du consommateur face à la substitution d'un ancien produit par un nouveau produit? L'assister dans le désapprentissage de l'ancien produit et l'apprentissage d'un nouveau produit serait-il concluant ?** » Ce mémoire est donc divisé en 2 grandes parties.

La première partie reprend la partie théorique de notre étude. Nos recherches dans la littérature mettent en avant ce qui a déjà été dit à propos de la résistance active et passive, ainsi que les solutions marketing qui ont déjà été testées. Après ces recherches approfondies, nous aurons assez d'information pour émettre des hypothèses et passer à la seconde partie.

La seconde partie sera focalisée sur notre étude empirique et sera donc pratique. Nous analyserons les résultats récoltés grâce aux réponses à un questionnaire et tirerons des conclusions afin de vérifier nos hypothèses et de répondre à notre question de recherche. Finalement, nous mettrons en avant les implications managériales de notre étude ainsi que les limites et recommandations futures afin de pouvoir conclure cette étude de cas.

PARTIE THÉORIQUE : REVUE DE LITTÉRATURE

Chapitre 1 : La résistance à l'innovation

La définition de la résistance à l'innovation a été définie de nombreuses et différentes manières au fil du temps. Tout d'abord, Sheth et Ram (1989) vont définir celle-ci comme étant une résistance que le consommateur développe lorsqu'il est confronté à une innovation qui viendrait perturber sa routine parfaitement établie et qui le forcerait donc à entrer en conflit avec ses croyances et ses valeurs.

Pour Ram (1987), une innovation représente un produit, un processus ou un service, perçu comme nouveau par des consommateurs, soit par la modification de certains des attributs de celui-ci, soit à cause de changements plus radicaux. Il justifiait la résistance à l'innovation comme le besoin de maintenir un statu quo face à la pression du changement que l'innovation imposerait dans les habitudes du consommateur. D'autres ont confirmé que la résistance à l'innovation est un comportement complexe qui ne peut être négligé lors du développement de nouveaux produits. Il y aurait résistance lorsque le changement entrerait en conflit avec la structure de croyance du consommateur (Cornescua & Adam, 2013 ; Talke & Heidenreich, 2014). On constate donc que généralement le consommateur ne résiste pas au produit en lui-même, mais aux changements qu'engendre ce produit sur sa situation (Ellen, Bearden, et Sharma, 1991).

Heidenreich et Spieth (2013) définissent la résistance à l'innovation comme étant le concept qui expliquerait le rejet d'un nouveau produit par les consommateurs et donc qui justifierait l'échec de celui-ci.

Il faut aussi noter que l'adoption d'un nouveau produit, c'est-à-dire l'utilisation de celui-ci au moins une fois, n'est pas considéré comme l'opposé de la résistance. En effet, généralement, l'adoption d'une innovation arrive après une résistance initiale. La résistance et l'adoption peuvent coexister pendant la durée de vie de l'innovation (Ram, 1987). L'opposé de l'adoption est le rejet, qui lui aussi peut survenir après une forme de résistance, plus élevée (Nabih & Poiesz, 1997). On constate donc qu'une résistance initiale à toute forme d'innovation est en réalité une réponse qui est attendue de chaque consommateur. On va tous à un certain moment

résister d'une manière légère ou plus forte à un nouveau produit. Cela ne signifiera pas pour autant qu'on n'adoptera pas l'innovation dans le futur (Ram, 1987 ; Talke & Heidenreich, 2014). Le consommateur aura toujours deux solutions, soit résister, soit adopter le produit et donc vaincre sa résistance (Cornescua & Adam, 2013). La résistance affecte donc surtout le temps requis pour l'adoption. Il n'y aurait donc que cinq catégories d'adoptants qui finiront tous par adopter l'innovation au bout d'un moment : les innovateurs, les premiers adoptants, la majorité précoce, la majorité tardive et les retardataires (Ram & Sheth, 1989). En réalité, toute adoption comporte des incertitudes et des effets secondaires parfois non-anticipables. Le consommateur va reporter sa décision d'achat jusqu'au moment où il aura assez d'information sur le produit et que ses incertitudes auront diminué (Ram & Sheth, 1989).

Des auteurs comme Heidenreich et Spieth (2013) complèteront cette idée avec le fait que certains retardataires ne deviendront jamais des adopteurs et finiront par rejeter totalement l'innovation (Heidenreich & Spieth, 2013). La résistance à l'innovation est l'une des plus grandes raisons de l'échec d'un produit et c'est pourquoi il est intéressant d'étudier ce concept (Heidenreich & Kraemer, 2016).

En effet, c'est en comprenant le pourquoi du rejet, du report ou de l'opposition à l'adoption d'une innovation, qu'on comprendra ce qu'il faut changer dans la façon dont on communique à propos du nouveau produit et dans les attributs de celui-ci (Cornescua & Adam, 2013 ; Joachim, Spieth et Heidenreich, 2018).

Le report d'une innovation consiste à remettre à plus tard l'adoption du nouveau produit (Szmigin & Foxall, 1998). C'est une décision qui pousse le consommateur à ne pas acheter le produit, même s'il lui semble acceptable.

L'opposition, quant à elle, est un comportement beaucoup plus « agressif ». Le consommateur va s'opposer et protester contre le produit. Il ne sera pas encore prêt à le rejeter totalement, mais il dispose déjà de suffisamment d'information pour se forger une opinion solide. Généralement, les opposants seront des consommateurs qui tenteront d'influencer les autres consommateurs par le biais de plaintes en ligne ou de bouche à oreille (Cornescua & Adam, 2013). Le consommateur peut aussi changer d'avis et adopter finalement le produit lorsqu'il se rend compte in fine que le nouveau produit correspond bien à sa situation actuelle (Szmigin & Foxall, 1998).

Enfin, un consommateur pourrait directement rejeter une innovation sans même l'évaluer. C'est la forme de résistance la plus extrême (Cornescua & Adam, 2013). S'il y a un rejet en masse, le producteur sera même obligé de repenser le produit s'il souhaite qu'il fonctionne. Il y a beaucoup d'exemples de rejet d'un produit, mais la plupart du temps, ceux-ci sont dus à une offre que le consommateur identifie assez rapidement mais qui ne propose aucun avantage suffisamment convaincant par rapport au produit qu'elle doit substituer (Szmigin & Foxall, 1998). On peut prendre l'exemple du lancement en 1989 du « Pepsi A.M », un Pepsi contenant 28% de caféine en plus que le Pepsi original et avait pour objectif de remplacer le café du matin. Mais les consommateurs n'ont pas été convaincu par cette boisson, n'éprouvant pas le besoin de boire un Pepsi avec autant de caféine. Le Pepsi A.M fut retiré des ventes quelques mois plus tard. Cet exemple illustre bien le rejet renforcé de certains consommateurs.

Selon Ram (1987), on résiste aussi aux innovations en raison de nos caractéristiques personnelles, comme notre attitude, l'orientation de nos valeurs, nos expériences antérieures, nos croyances, nos motivations...

Ce dernier avait mis en place un modèle de la résistance à l'innovation qui a été modifié au cours du temps. Pour lui, la résistance à l'innovation se divisait en trois facteurs ; **les caractéristiques perçues de l'innovation, les caractéristiques propres au consommateur et les mécanismes de propagation**. En 2013, Cornescua et Adam (2013) compléteront ces trois facteurs par un quatrième, **l'avis d'un leader**. Ce facteur représente le fait que des personnes ou des groupes considérés comme « experts » peuvent influencer notre perception du produit en donnant des conseils et des informations à propos du nouveau produit. Ils ont un rôle important dans la filtration de l'information, l'orientation des perceptions, mais aussi dans la formation d'attitudes.

Les trois facteurs de Ram correspondent à deux sortes de résistance, **la résistance active**, pour les caractéristiques spécifiques à l'innovation, et **la résistance passive**, pour les caractéristiques spécifiques au consommateur et aux mécanismes de propagation. Cet éclatement en deux types de la résistance à l'innovation a été démontré par Heidenreich et Spieth (2013). Pendant trop longtemps, les études ont mis de côté la résistance passive, nous avons décidé dès lors de développer ces deux concepts fondamentaux à la résistance au changement dans les deux sections suivantes (Heidenreich & Spieth, 2013).

Chapitre 2 : La résistance active

La résistance active est, avec la résistance passive, l'une des deux principales causes de rejet d'une innovation (Joachim et al., 2018). Lorsqu'un consommateur fait l'effort d'évaluer les informations d'une innovation, il va se créer une attitude, positive ou négative, vis-à-vis de celle-ci. Une attitude est l'évaluation d'un objet de pensée comprenant tout ce qu'une personne peut avoir à l'esprit comme des choses, des personnes, des idées (Bohner & Dickel, 2011). Une attitude précède une intention. Cette tendance psychologique peut être positive, elle amène donc à une acceptation active de l'innovation, mais elle peut être aussi négative et engendrera alors une résistance active à une innovation.

La résistance active est donc spécifique à l'innovation en tant que telle vu qu'elle se base sur l'évaluation de ses caractéristiques (Ram, 1987 ; Mohtar & Abbas, 2015 ; Joachim et al., 2018 ; Castro, Zambaldi et Ponchio, 2019).

Les auteurs, Joachim et al. (2018) se sont inspirés des recherches de Ram et Sheth (1989) pour former **une typologie de cette résistance active** en se basant **sur neuf barrières fonctionnelles et huit barrières psychologiques** (tableau 1, p.22 et 23). C'est en comparant les différents attributs du nouveau produit avec les attentes que les consommateurs aimeraient en tirer, que des divergences vont se former. Si ces divergences sont trop élevées, elles vont se transformer en barrières à l'adoption (Heidenreich & Spieth, 2013). Ces barrières représentent les réactions négatives que peut avoir un consommateur face à l'évaluation d'une innovation. Il est intéressant d'analyser ces barrières plus en profondeur afin de mieux comprendre la résistance active.

Section 1 : Les barrières fonctionnelles

Les barrières fonctionnelles sont des barrières à l'adoption qui vont mettre en évidence un ou plusieurs attributs d'un nouveau produit qui pourraient être en opposition avec les attentes du consommateur. Elles sont dues à la perception d'un changement significatif suite à l'adoption d'une innovation qui est dysfonctionnelle avec nos besoins personnels (Ram & Sheth, 1989 ; Joachim et al., 2018). À la différence de Ram et Sheth (1989) et de Claudy, Garcia et O'Driscoll (2014) qui considèrent que les barrières fonctionnelles rassemblent seulement trois domaines, qui sont le mode d'utilisation d'un produit, sa valeur et les risques associés à l'utilisation de

celui-ci, Joachim et al. (2018) mettent en lumière **neuf barrières différentes** : les barrières de valeur, de complexité, de co-dépendance, de testabilité, de comptabilité, d'accessibilité, de visibilité, de réalisation et enfin de communicabilité.

Ces neuf barrières fonctionnelles sont développées ci-dessous, par ordre d'importance.

1.1 Barrière de valeur

La barrière de valeur apparaît lorsqu'on compare une innovation avec le produit qui la précède. Le consommateur, après une analyse, considère que le nouveau produit n'offre pas une performance supérieure, un avantage relatif, par rapport au produit qu'il doit remplacer. La valeur perçue du nouveau produit équivaut au bénéfice qu'on peut tirer de cette innovation moins les effets négatifs possibles dus à l'adoption de celui-ci. (Heidenreich & Spieth, 2013 ; Mohtar & Abbas, 2015 ; Joachim et al., 2018). Les coûts qui permettent de calculer l'avantage relatif peuvent se présenter sous la forme de coûts financiers (comme un coût d'investissement), mais aussi sociaux (comme le rejet d'un groupe) (Ram, 1987). Le coût du changement est une notion importante à prendre en compte, car il influence considérablement les intentions d'achats des consommateurs (Burnham, Frels, et Mahajan, 2003). Cette notion sera définie à la section 4.

1.2 Barrière de complexité

La complexité émerge lorsque l'innovation est perçue comme trop complexe à comprendre (complexité de l'idée) ou à utiliser (complexité d'utilisation) par le potentiel acquéreur. La compréhension demande des efforts cognitifs. Ces efforts à fournir vont coûter aux potentiels consommateurs (Ram, 1987 ; Heidenreich & Spieth, 2013 ; Joachim et al., 2018). En plus de devoir apprendre à comprendre ce nouveau produit, le consommateur va aussi devoir désapprendre et renoncer à tout un fonctionnement, à des idées et à des pratiques liées à l'ancien produit. Cela peut donc ériger des barrières qui empêcheront l'adoption (Hislop, Bosley, Coombs, et Holland, 2014). Parce qu'il y a un coût de « perte de temps », l'effort à fournir pour passer d'un produit à l'autre est trop important (Jones, Mothersbaugh et Beatty, 2002). L'exemple des applications bancaires illustre bien cette barrière. Certaines personnes préfèrent se rendre en personne à une banque plutôt que d'utiliser le « Home Banking » de leurs banques trouvant que ce dernier est trop compliqué à utiliser.

1.3 Barrière de co-dépendance

Dans le cas de la barrière de co-dépendance, le consommateur va considérer que l'innovation est incomplète et qu'il aura besoin d'un produit complémentaire pour pouvoir l'utiliser et le comprendre. Le produit seul ne semble pas avoir d'utilité selon le consommateur (Joachim et al., 2018). On peut prendre l'exemple d'une lampe qui ne peut pas fonctionner sans ampoule. Ces deux produits sont co-dépendants, ni l'un ni l'autre ne peut fonctionner sans l'autre.

1.4 Barrière de testabilité

La barrière de testabilité survient lorsqu'on a l'impression qu'il existe un manque dans les possibilités d'essai du nouveau produit, c'est-à-dire quand il est difficile de tester une innovation avant l'adoption de celle-ci (Heidenreich & Spieth, 2013 ; Joachim et al., 2018). Cette possibilité d'essai fait partie des caractéristiques propres de l'innovation parce que, sans elle, il est impossible de rompre avec nos habitudes. De plus, cette barrière aura une influence sur la perception du risque (une des barrières psychologiques) et de la complexité du produit (Ram, 1987). Netflix en est le parfait exemple. En effet, en offrant trois mois de visionnage gratuit, cette industrie permet aux consommateurs de tester leur produit avant de se décider s'ils sont convaincus ou non.

1.5 Barrière de compabilité

Pour la barrière de compabilité, le consommateur jugera le nouveau produit comme incompatible avec des produits anciens ou existants (Joachim et al., 2018). Mais cette définition n'est pas la même que celle de Ram (1987) qui parle de la compabilité du nouveau produit avec les expériences, les valeurs existantes et les besoins du consommateur. Il soutient que cette barrière représente l'incohérence qu'il y a entre le nouveau produit et les valeurs traditionnelles et culturelles du consommateur. Par contre, Ram parle bien aussi du caractère omniprésent d'une innovation et du fait que le consommateur devra faire des ajustements dans sa vie afin de l'utiliser. Sans oublier que ces ajustements seront peut-être incompatibles avec l'utilisation de l'ancien produit (Ram, 1987). On peut illustrer cette barrière au moyen des disques Blue Ray qui ne sont pas compatibles dans les lecteurs DVD.

1.6 Barrière d'accessibilité

Cette barrière d'accessibilité apparaît lorsque l'innovation ne propose pas assez de possibilités pour être adaptée aux besoins et demandes des consommateurs (Joachim et al., 2018). Par exemple, si le consommateur n'arrive pas à trouver des gants de vaisselle à sa taille. Cet inconvénient deviendra une barrière pour ce dernier, qui résistera à l'utilisation de gant de vaisselle. Ram (1987) ajoute que c'est un des facteurs les plus importants pour réduire la résistance d'un consommateur, car sans facilité d'utilisation, l'innovation sera rejetée directement.

1.7 Barrière de visibilité

La barrière de visibilité implique qu'un obstacle est érigé dans l'analyse de l'utilité de l'innovation (Joachim et al., 2018). En effet, s'il est difficile d'analyser la qualité et l'utilité d'un produit, il y aura un risque d'incertitude qui mettra une barrière en place (Jones et al., 2002). Un nouveau produit pourrait comprendre des avantages invisibles au premier abord. Ce qui empêcherait le consommateur d'évaluer le nouveau produit de manière pertinente. Par exemple, certains ordinateurs possèdent un système de refroidissement, ce qui pourrait être considéré comme un avantage si le consommateur en avait connaissance.

1.8 Barrière de réalisation

Si le temps d'attente avant de tirer les bénéfices de l'innovation est trop long, on aura alors l'existence d'une barrière de réalisation (Ram, 1987 ; Joachim et al., 2018). L'exemple des appareils électroniques qui permettent de retrouver des clés ou autres objets perdus illustre bien cette barrière. La problématique que le consommateur peut rencontrer avec cet exemple est qu'un certain temps peut s'écouler avant qu'il n'éprouve le besoin d'utiliser cet appareil.

1.9 Barrière de communicabilité

Les difficultés pour la barrière de communicabilité seront de l'ordre de la communication faite sur les bénéfices que le consommateur pourrait tirer de l'innovation (Joachim et al., 2018). Ce sera donc en fonction de la facilité et de l'efficacité avec lesquelles les résultats d'une innovation peuvent être diffusés à d'autres que le nouveau produit sera évalué comme étant adoptable ou pas (Ram, 1987).

1.10 Ordre d'importance entre les barrières

L'étude de Joachim et al. (2018) souligne également que ce sont les barrières de valeur, de complexité et de co-dépendance, qui sont celles qui reviennent le plus majoritairement. Ceci démontre qu'elles sont les principales barrières fonctionnelles du rejet d'un nouveau produit. Ce point est aussi relevé par les recherches de Heidenreich et Spieth (2013) qui avaient déjà confirmé que les barrières de valeur et de complexité étaient les deux barrières fonctionnelles dominantes. Par ailleurs, selon eux, la barrière de la testabilité est aussi considérée comme importante (Heidenreich & Spieth, 2013).

Section 2 : Les barrières psychologiques

Les barrières psychologiques entrent en conflit avec les premières croyances ancrées chez le consommateur. Elles se définissent comme des formes de motivation négatives qui naissent lorsqu'un consommateur craint que sa liberté est en danger. Il agira alors dans le but de récupérer cette liberté et donc, résistera au changement (Mohtar & Abbas, 2015). Ces barrières psychologiques apparaissent lorsque le nouveau produit entre en opposition avec les normes sociales, les valeurs, les modèles d'utilisation individuels ou encore avec la perception du risque du consommateur (Ram & Sheth, 1989 ; Joachim et al., 2018). En effet, la nouveauté d'une innovation, par exemple, est dépendante de la perception que le consommateur a de celle-ci. Le côté psychologique de la résistance est donc un point important à analyser (Ram, 1987). Les **huit barrières psychologiques** de Joachim et al. (2018) sont décrites ci-après. Il s'agit des barrières d'usage, de risques personnel, fonctionnel, économique et social, d'information, d'image et des normes.

2.1 Barrière d'usage

Les obstacles à l'utilisation surviennent lorsque les routines établies dans la vie de tous les jours par les consommateurs sont menacées par l'utilisation du nouveau produit. Ce qui est d'importance cruciale, c'est de noter qu'un nouveau produit va toujours perturber les modèles d'utilisation préétablis, car son utilisation sera différente. Par contre, le degré de perturbation changera en fonction de la radicalité de l'innovation (Ram & Sheth, 1989 ; Heidenreich & Spieth, 2013 ; Joachim et al., 2018). Une innovation radicale est une innovation qui implique

un changement considérable du produit. Ram et Sheth (1989) parlaient alors de discontinuité. Plus un produit est discontinu, plus la résistance sera élevée (Mohtar & Abbas, 2015).

2.2 Barrière de risque

Une innovation comporte toujours des éléments d'incertitudes et donc il existe toujours un risque lors du changement, encore plus, si notre situation actuelle nous convient tout à fait. Ne pas changer cette situation est une action qui est plus agréable à suivre, car elle ne comporte aucun risque (Cornescua & Adam, 2013 ; Heidenreich & Spieth, 2013). Il y a une relation positive significative entre la résistance à l'innovation et le risque perçu. C'est l'évaluation de la probabilité de résultats négatifs qui constitue ce risque. (Mohtar & Abbas, 2015). Les personnes défavorables aux risques résisteront plus à la nouveauté. La personnalité du consommateur, comme sa confiance en lui par exemple, est l'un des déterminants majeurs de la résistance à une innovation. Il existe différentes sortes de risques (Ram, 1987) :

- **Le risque personnel** : Il survient lorsqu'une innovation est perçue comme une menace envers l'état physique ou la propriété du consommateur (Joachim et al., 2018). Une personne pourrait être réticente à utiliser une nouvelle coloration de cheveux de peur que celle-ci les abîment (Ram & Sheth, 1989).
- **Le risque fonctionnel** : Il s'agit de la crainte que le nouveau produit soit défectueux qui mettra cette barrière en place (Joachim et al., 2018). Les consommateurs craindraient que le produit n'ait pas été bien testé et qu'il ne fonctionne pas parfaitement (Ram & Sheth, 1989). Le vaccin en est le parfait exemple.
- **Le risque économique** : Cette barrière apparaît lorsque le prix de l'innovation est perçu comme trop élevé et entraînerait un gaspillage d'argent (Joachim et al., 2018). On peut prendre l'exemple de l'achat d'une nouvelle technologie. Certaines personnes penseront qu'elles gaspilleraient leur argent en l'achetant sachant que, très probablement, une nouvelle version de celle-ci sortirait très rapidement (Ram & Sheth, 1989). Les iPhones sont souvent perçus comme étant trop chers, c'est pourquoi Apple a lancé un nouveau iPhone d'un budget moins élevé pour réduire cette barrière.
- **Le risque social** : Il s'agit de la peur de la non-approbation d'un groupe face à l'achat de l'innovation qui freinera le consommateur (Joachim et al., 2018). Cette peur du rejet fera résister le consommateur.

2.3 Barrière d'information

Lorsque les consommateurs perçoivent une asymétrie dans les informations d'une innovation, ils vont en conclure que le nouveau produit aura des conséquences non désirables (Joachim et al., 2018). On peut illustrer cela au moyen de l'iPhone. Dans les magasins, on pourrait recevoir une information comme quoi notre futur téléphone possède 64 Go de stockage, mais lorsqu'on regarde dans les données du téléphone, on remarque que 6 Go des 64 Go sont utilisés pour le fonctionnement du système de l'iPhone. Cette asymétrie des informations peut créer une nouvelle barrière auprès des consommateurs.

2.4 Barrière d'image

Il s'agit de l'opinion négative que le consommateur développe à propos de la marque ou du pays d'origine du nouveau produit (Joachim et al., 2018). Le consommateur va donc développer une image négative face à ce produit à cause de certains stéréotypes (Ram & Sheth, 1989). On peut prendre comme exemple le fait qu'un produit « made in India » sera toujours considéré comme de moins bonne qualité qu'un produit « made in Germany ». L'image que reflète le produit joue un rôle important dans la perception de celui-ci et dans la résistance face à ce produit.

2.5 Barrière des normes

Si les valeurs familiales, les normes sociales ou les traditions bien ancrées entrent en conflit avec les caractéristiques du nouveau produit, on pourra constater qu'une barrière des normes est érigée (Joachim et al., 2018).

2.6 Ordre d'importance entre les barrières

Pour les barrières psychologiques, celles qui regroupent plus de 70% des réponses des personnes interrogées lors de l'étude quantitative de Joachim et al. (2018) et donc celles qui ont le plus grand impact sur la résistance à une innovation sont celles du **risque fonctionnel**, d'**usage** et d'**information**. On peut donc se dire qu'il est primordial de se focaliser sur ces barrières-ci lors du développement et de la communication d'un nouveau produit.

2.7 Conclusion

Pour conclure, Joachim et al. (2018) ont donc validé empiriquement ces typologies sur la résistance active par le biais de deux études quantitatives. L'une permettait de mettre en évidence ces 17 barrières, et l'autre, démontrait l'importance relative de chaque barrière et la façon dont elles affectaient de manière négative l'intention d'achat d'un nouveau produit. En effet, chaque barrière a une importance relative face aux spécificités du produit et comment ces spécificités sont perçues par le consommateur. Il ne suffit pas qu'elles existent pour que le consommateur les perçoive. Leurs effets varient donc d'une évaluation de produit à l'autre. Il est donc intéressant d'être capable de comprendre quelles barrières ont le plus de poids lors de ces évaluations pour pouvoir identifier les causes de rejet d'une innovation, anticiper le comportement des consommateurs face au changement et aider les entreprises à prendre les bonnes décisions lors du développement ou de la commercialisation de nouveaux produits. Dans le contexte du lancement d'un nouveau produit, l'étude a démontré qu'une innovation sera la plupart du temps rejetée pour les raisons suivantes :

- 1) Elle entre en conflit avec les valeurs et traditions du consommateur (Joachim et al., 2018).
- 2) L'avantage relatif par rapport à l'ancien produit est insuffisant (Joachim et al., 2018).
- 3) Il est compliqué d'essayer l'innovation ou de l'expliquer à d'autres personnes (Joachim et al., 2018).

Il ne faut pas non plus oublier qu'en plus de ces barrières, il existe d'autres obstacles à l'innovation comme une communication négative entre consommateurs par exemple. En effet, les mécanismes de propagation d'une innovation, qui peuvent être classés selon deux types (ceux contrôlés par les commerciaux et ceux qui échappent à leur contrôle, tel que le bouche-à-oreille ou les témoignages de précédents utilisateurs) vont jouer un rôle très important dans la réduction de la résistance à l'innovation (Ram, 1987). Il est dès lors très important de tenir compte de l'importance de l'influence entre les différents consommateurs (Heidenreich & Spieth, 2013).

Section 3 : La dimension émotionnelle

Castro et al. (2019) ont fait une étude qui a ajouté une dimension émotionnelle à la résistance active. En effet, l'humeur et l'émotion jouent un rôle important dans les décisions d'achat et d'adoption des consommateurs. Puisque l'émotion joue un rôle dans la formation de l'attitude des consommateurs face à un produit, elle va jouer un rôle dans l'évaluation de ce même produit. Cet ajout émotionnel apporte des explications plus justes quant à la résistance des consommateurs. **Il y aurait trois sous-dimensions au facteur émotionnel** : celle du **plaisir**, qui parle du degré de satisfaction face à un état de sa vie, de la **dominance**, qui représente le sentiment de contrôler des moments de sa vie, et de la **stimulation**, qui reflète le niveau d'excitation de l'individu face à un nouveau produit (Castro et al., 2019). L'émotion est intentionnelle dans le sens où elle va toujours être liée à une tendance à agir. L'environnement du consommateur va activer des stimuli qui vont à leur tour agir sur les différents sens du consommateur et ainsi créer en réponse une émotion négative ou positive.

La résistance active a donc des facteurs cognitifs et émotionnels distincts, mais complémentaires. Les barrières des facteurs cognitifs seront dues aux caractéristiques propres de l'innovation (on peut les considérer comme proches des barrières fonctionnelles et psychologiques) et les barrières des facteurs émotionnel, elles, seront dues aux émotions développées durant l'évaluation du produit (Castro et al., 2019). Les deux facteurs agiront cependant ensemble lors du traitement des informations à propos du nouveau produit pour que par la suite le consommateur se forme une attitude et ensuite décide de résister ou non. Un consommateur pourrait donc considérer qu'un produit a de bonnes caractéristiques, mais par la suite ne pas l'adopter à cause d'une attitude formée par une émotion négative (Castro et al., 2019).

Section 4 : Le coût du changement

Le coût du changement est aussi une notion à ne pas oublier lors de l'analyse de la résistance à une innovation. Le coût de changement est un coût ponctuel, que le client associe au processus d'achat. Il peut être défini comme étant le coût perçu associé au passage d'une alternative à une autre. Il peut être considéré comme un obstacle et donc une barrière qui maintient le consommateur dans une situation plutôt qu'une autre. (Jones et al., 2002). Certaines des barrières fonctionnelles et psychologiques sont des antécédents de celui-ci et donc le

provoquent. En effet, la perception de certaines barrières va impliquer une impression de coût pour les consommateurs qui hésiteront par la suite à changer leurs habitudes d'achat (Burnham et al., 2003).

Les auteurs Jones et al. (2002) avaient établi six sortes de coût de changement en 2002 et ceux-ci ont été regroupés une année plus tard en trois sections par Burnham et al. (2003).

4.1 Le coût de procédure

Le coût de procédure implique la perte de temps et l'effort à fournir. Il regroupe le coût des risques économiques, le coût d'évaluation, le coût d'apprentissage... On constate que l'on peut faire un lien entre ce coût de procédure et les barrières de résistance active comme celles du risque et de la complexité. La complexité, par exemple, va créer un coût de changement qui est caractérisé par l'effort à faire afin de comprendre le nouveau produit. Cet effort, s'il est trop élevé, ne paraîtra pas avantageux et le consommateur résistera (Burnham et al., 2003).

4.2 Le coût financier

Le coût financier survient lors de la perte d'un revenu quantifiable comme par exemple, des coûts de bénéfices perdus ou des coûts économiques perdus. On peut prendre l'exemple de l'achat d'un nouveau téléphone. Même si on revend l'ancien, il y aura toujours un coût financier dû à ce changement. Burnham et al. (2003) reprennent le coût financier dans les barrières de risque et de valeur. En effet, le coût financier est la conséquence d'un risque économique. La dépense d'argent dû au changement de produit est un coût financier. De même, la barrière de valeur qui correspond à l'avantage relatif qu'on peut tirer d'une innovation peut être plus faible à cause d'un coût financier élevé.

4.3 Les coûts relationnels

Les coûts relationnels vont former un inconfort psychologique dû à une perte d'identité. On peut retrouver ce coût dans la barrière du risque social (Burnham et al., 2003). Le fait de changer de marque par exemple, peut coûter des relations et un potentiel futur rejet d'un groupe si la nouvelle marque utilisée n'est pas approuvée par ce même groupe.

Chapitre 3 : La résistance passive

Le chapitre 2 a présenté la résistance active, qui est spécifique à l'innovation en tant que telle. Elle se base sur l'évaluation des caractéristiques de l'innovation, et ses barrières fonctionnelles et psychologiques sans oublier la dimension émotionnelle et le coût du changement. **La résistance passive, elle, sera le résultat de l'évaluation des habitudes du consommateur** (Mohtar & Abbas, 2015). Elle peut être définie comme étant les prédispositions du consommateur à résister avant même l'évaluation du nouveau produit. En réalité, le consommateur résiste aux changements imposés par le nouveau produit (Talke & Heidenreich, 2014). Il y a un besoin intrinsèque d'équilibre psychologique (Heidenreich & Kraemer 2015). Cette résistance passive serait donc une réponse habituelle à l'innovation. Vu que la résistance passive se fait avant l'évaluation des bénéfices du nouveau produit, un consommateur pourrait rejeter une innovation même si elle offre plus d'avantages que ce qu'elle doit remplacer (Heidenreich & Spieth, 2013).

Il faut savoir que la résistance passive a souvent été un biais dans l'analyse de la résistance à l'innovation. En effet, de nombreux chercheurs ne l'ont pas prise en compte dans leurs études et supposaient que les consommateurs étaient tous ouverts au changement. Ce qui n'est pas toujours le cas. Ils soutenaient que les consommateurs étaient toujours à l'affût de nouveautés, de stimulations... et que cela était la raison fondamentale de leur comportement d'adoption. Mais les corrélations qu'ils mettaient en évidence étaient plutôt faibles (Heidenreich & Handrich, 2015). De ce fait, il est important de tenir compte de cette résistance passive si on veut comprendre de façon optimale le comportement des consommateurs au sujet de l'adoption d'une innovation (Heidenreich & Spieth, 2013).

La résistance passive est divisée en deux catégories : l'une est plus spécifique à la personnalité des consommateurs, **la résistance passive cognitive**, et l'autre est plus liée à la situation dans laquelle se trouve le consommateur, **la résistance passive situationnelle** (tableau p.22 et 23) (Garcia, Bardhi et Friedrich, 2007). La première est conduite par une inclinaison à résister au changement et la deuxième par une satisfaction de la situation actuelle (Heidenreich & Spieth, 2013). Déjà par le passé, d'autres recherches avaient mentionné ce besoin de maintenir un statu quo, mais jamais ceci n'avait été étudié de manière empirique. On parlait alors de résistance au changement qui peut être définie comme tout comportement qui sert à maintenir le statu quo

face aux pressions exercées pour le modifier (Ellen et al., 1991 ; Ram, 1987). Par après, des études comme celle de Ionela-Andreea (2019), vont développer une échelle de manière empirique afin de mesurer l'inclinaison des consommateurs à résister au changement. Cette échelle découle de la tendance à résister au changement des participants et de leur satisfaction à maintenir leur statu quo au travers de produits de l'industrie de la mode (Ionela-Andreea, 2019).

Section 1 : L'inclinaison à résister au changement

L'inclinaison à résister au changement correspond à une résistance passive cognitive face au changement. Elle sera spécifique aux traits de personnalité du consommateur comme la recherche de sensations, l'ouverture d'esprit à l'expérience, le besoin de contrôle, la peur du risque ou encore l'intolérance pour l'ambiguïté. Il faut savoir que la plupart des gens sont influencés par leurs habitudes et leurs routines (Danner, Aarts et de Vries, 2008). L'étude de Danner et al. (2008) démontre que plus les habitudes sont élevées, moins notre comportement est influencé par nos intentions. Cela signifie que la fréquence de nos comportements passés est un indicateur de nos comportements futurs surtout dans un contexte stable. Cela démontre bien que les consommateurs sont des personnes adeptes de la routine. Le changement dans ces routines occasionnera au consommateur un stress émotionnel. Il préférera résister à l'innovation pour éviter celui-ci (Heidenreich & Kraemer 2015). L'inclinaison à résister au changement a donc un rôle important à tenir dans l'évaluation du lancement d'un nouveau produit (Talke & Heidenreich, 2014 ; Heidenreich & Handrich, 2015).

Il existe quatre dimensions à cette inclinaison à résister au changement. Les voici par ordre d'influence : la focalisation à court terme, la réaction émotionnelle, la recherche d'une routine, et la rigidité cognitive. Ces quatre dimensions ont été mises en avant lors de l'étude de Oreg (2003), et reprisent par la suite dans de nombreuses autres recherches dont celle de Heidenreich et Kraemer (2015).

1.1 La focalisation à court terme

Lors de la focalisation à court terme, le consommateur va être distrait par les petites choses que le changement occasionnerait à court terme. Il n'arrivera pas à voir les bénéfices potentiels futurs qu'offrirait le nouveau produit (Oreg, 2003 ; Heidenreich & Handrich, 2015). Il résistera

donc au changement en raison de la fausse impression que le nouveau produit ne propose aucun avantage par rapport à celui qu'il pourrait remplacer.

1.2 La réaction émotionnelle

La réaction émotionnelle survient alors face à un changement imposé. Elle se caractérise par du stress, de l'angoisse... Le consommateur aura des difficultés à faire face à ce changement qui le stresse et le perturbe (Oreg, 2003 ; Heidenreich & Handrich, 2015). Il résistera pour éviter de subir cette angoisse qu'engendre l'inconnu.

1.3 La mise en place de routines

Pour cette dimension, le consommateur va être à la recherche de routines ayant peur de perdre un contrôle sur certaines situations de sa vie. Il résistera au changement dans la crainte de perdre ce contrôle (Oreg, 2003 ; Heidenreich & Handrich, 2015).

1.4 La rigidité cognitive

La rigidité cognitive survient lorsque le consommateur fait preuve de rigidité d'esprit. Il sera réticent (ou alors cela l'ennuiera) à penser à des idées alternatives. Il sera moins capable de s'adapter à de nouvelles situations (Oreg, 2003 ; Heidenreich & Handrich, 2015). On peut aussi faire un lien entre les caractéristiques démographiques des consommateurs en particulier leur âge, et cette rigidité cognitive. De Bernardis, Maiolini et Braccini (2011), par leurs études, ont démontré que lorsque l'âge augmente, la préférence pour des routines établies augmente. Ils deviennent donc moins flexibles et plus rigides (De Bernardis et al., 2011). Une personne plus âgée aura, ayant vécu plus longtemps, plus de croyances, de convictions à abandonner, rendant le changement plus difficile (Jaziri & Garbaa, 2016). Comme le souligne l'un des participants d'une interview de l'enquête de Dado Worou (2014), « *L'apprentissage est plus difficile pour celui qui ne sait pas utiliser l'ordinateur, surtout nos chefs qui faisaient de l'ordinateur un ornement de bureau. Un autre aspect défavorisant de la formation est l'âge. Il est difficile pour les personnes plus âgées d'assimiler les enseignements* ». On constate donc qu'effectivement l'âge est à prendre en considération dans la résistance au changement.

Ces quatre facteurs peuvent être perçus comme ayant respectivement des aspects comportementaux, affectifs et cognitifs. L'aspect comportemental reflète la propension des gens à rechercher une routine. L'aspect affectif quant à lui, parle de la réaction émotionnelle liée au stress et au malaise ressenti lorsque le consommateur est face à un potentiel changement et aux distractions provoquées par les inconvénients créés par le changement. Pour finir, l'aspect cognitif représente la fréquence et la facilité avec lesquelles les gens changent d'avis (Oreg, 2003).

Section 2 : La satisfaction du statu quo

La satisfaction de sa situation actuelle est une résistance passive qui est spécifique à la situation (Heidenreich & Handrich, 2015). Le produit que l'on possède déjà va donner un point de référence au consommateur dans le processus de décision d'adoption et va déterminer ses perceptions de statu quo (Heidenreich & Kraemer 2015). Le nouveau produit va venir perturber les routines et les habitudes des consommateurs. C'est cette incompatibilité entre le nouveau produit et les routines qui va être la cause de la résistance passive. Les consommateurs sont satisfaits de leur produit actuel et ne sont donc pas ouverts au changement (Ram & Sheth, 1989).

Un consommateur peut aussi être émotionnellement attaché à un objet qu'il possède. Il va souvent préférer le produit qu'il a déjà, car le coût de changement implique des pertes qui semblent plus élevées que les gains potentiels (gains par ailleurs plus difficiles à estimer car moins concrets) (Talke & Heidenreich, 2014). Ce genre d'attachement peut sembler irrationnel parce que même une alternative qui serait plus bénéfique pour le consommateur sera moins bien interprétée. Cette irrationalité augmentera avec l'attachement porté à l'ancien produit. C'est ce qu'on appelle la satisfaction à l'égard du produit existant. Il est aussi possible que cette satisfaction augmente si le consommateur en plus d'être content du produit en lui-même, est satisfait quant à la possibilité d'évolution du produit actuel (Ionela-Andreea, 2019). Dans ce monde où l'environnement du consommateur est saturé par de nouveaux produits, il est de plus en plus difficile pour lui de faire de bonnes comparaisons de produits et d'organiser toutes les informations reçues. Le consommateur se retrouve donc moins réceptif à de nouvelles alternatives et augmente ses préférences pour le statu quo (Heidenreich & Handrich, 2015). La satisfaction de sa situation actuelle va pousser le consommateur à résister au changement. On peut donc conclure qu'une personne qui est amplement satisfaite de la performance délivrée

par le produit qu'elle possède, va montrer une résistance plus élevée au changement qu'une personne qui l'est moins (Ellen et al., 1991).

Section 3 : La résistance passive et la personnalité du consommateur

Lorsqu'une personne aura un faible taux pour les deux catégories de résistance passive, c'est-à-dire une faible inclinaison à résister au changement et une faible satisfaction de sa situation actuelle, on dira qu'elle a une faible résistance passive. Cette personne aura une personnalité qui va la pousser à chercher l'innovation et les nouvelles idées. Cependant, cela ne correspond pas à la majorité des personnes. Une grande majorité de celles-ci présentera une résistance passive double, c'est-à-dire qu'elle aura tendance à aimer sa situation actuelle et qu'elle aura besoin de résister au changement. Ce type de personnes, lors de l'évaluation des nouveaux produits, va alors, généralement, le faire de manière plus sévère que les personnes qui ont une faible résistance passive. On constate donc que la résistance passive influence fortement la résistance active (Heidenreich & Spieth, 2013 ; Heidenreich & Handrich, 2015).

Il est donc intéressant de souligner que c'est l'influence des prédispositions individuelles sur la perception des attributs de différentes innovations, qui va influencer l'attitude que les consommateurs développeront. Cette attitude influencera donc leur comportement d'achat. La résistance passive influence nettement les barrières spécifiques aux produits, et donc par la même, la résistance active (Heidenreich & Spieth, 2013). Plus la résistance passive sera haute, plus la probabilité d'adoption diminuera fortement, car elle impliquera une résistance active d'autant plus élevée. Ces effets d'une résistance sur l'autre sont dus à la perception des barrières à l'adoption d'un nouveau produit (Heidenreich & Spieth, 2013). L'étude de Heidenreich et Spieth (2013) démontre bien que les barrières fonctionnelles de la valeur, de complexité et de testabilité, tout comme les barrières psychologiques d'usage et de risque, sont les médiatrices de l'effet positif de la résistance passive sur la résistance active. En effet, si une personne a une haute résistance passive à l'innovation, elle aura tendance à surestimer la complexité de l'information d'un nouveau produit par exemple. La corrélation entre la résistance passive et active sera donc positive. De même, si un consommateur est potentiellement satisfait avec son statu quo et n'a besoin d'aucun ajustement, alors, vu qu'il aura un haut niveau de résistance passive, il aura tendance à surestimer la barrière psychologique d'usage (Heidenreich & Spieth, 2013).

Il en ressort de ce qui précède qu'une personne qui a une forte résistance passive sera moins ouverte lors de l'évaluation d'un nouveau produit. Elle ne verra pas le but de le tester, de l'analyser ou de faire l'effort de le comprendre. C'est pourquoi il est primordial de comprendre et d'étudier convenablement la résistance passive de chaque consommateur en vue d'analyser leur façon de percevoir les barrières spécifiques aux produits (Heidenreich & Spieth, 2013).

Cela signifie que la personnalité initiale de certains consommateurs va les amener à avoir un comportement innovant, à avoir une tendance à chercher la nouveauté. La personnalité humaine joue donc un rôle dans la résistance passive face à des innovations. Si une personne est plus extravertie et ouverte à l'expérience, elle aura tendance à moins résister face à la nouveauté. Par contre, si c'est une personne sceptique et consciencieuse, elle résistera certainement plus à l'innovation (Heidenreich & Handrich, 2015). Il faut donc tenir compte du fait que certaines personnes ont un besoin intrinsèque d'un équilibre psychologique (Talke & Heidenreich, 2014). C'est pourquoi nous étudierons dans la section suivante le comportement inné du consommateur.

Section 4 : Récapitulatif des différentes sortes de résistance

Tableau 1 : Récapitulatif des résistances

RÉSISTANCE ACTIVE		RÉSISTANCE PASSIVE	
Barrières fonctionnelles (facteurs spécifiques à l'innovation)	Barrières psychologiques (facteurs spécifiques à l'innovation)	Inclinaison à résister au changement (facteurs spécifiques au consommateur)	Satisfaction du statu quo (facteurs spécifiques à la situation)
<i>Valeur</i> : l'innovation n'offre pas de performance supérieure.	<i>Usage</i> : menaces sur les routines si utilisation de l'innovation.	<i>Focalisation à court terme</i> : ne voit pas les avantages futurs du nouveau produit.	Satisfaction de la situation actuelle, attachement à ce que l'on possède déjà.
<i>Complexité</i> : l'innovation est perçue comme trop complexe.	<i>Risque personnel</i> : l'innovation menace	<i>Réaction émotionnelle</i> : le changement suscite un stress, une angoisse...	

	notre état physique ou notre propriété.		
<i>Co-dépendance</i> : l'innovation est perçue comme incomplète.	<i>Risque fonctionnel</i> : crainte que l'innovation soit défectueuse.	<i>Mise en place de routines</i> : peur de perdre le contrôle donc mise en place de routines.	
<i>Testabilité</i> : difficulté à tester l'innovation.	<i>Risque économique</i> : prix perçu comme trop élevé.	<i>Rigidité cognitive</i> : ne pense pas à des alternatives, rigidité d'esprit.	
<i>Comptabilité</i> : l'innovation est incompatible avec un ancien produit.	<i>Risque social</i> : peur de la non-approbation.		
<i>Accessibilité</i> : l'innovation n'offre pas de modification réalisable.	<i>Information</i> : asymétrie à propos des informations de l'innovation.		
<i>Visibilité</i> : la visibilité de l'innovation est difficile à évaluer.	<i>Image</i> : opinion négative à propos d'une caractéristique du produit.		
<i>Réalisation</i> : le temps d'attente avant de tirer un bénéfice est trop long.	<i>Normes</i> : conflit entre valeurs et innovation.		
<i>Communicabilité</i> : difficulté à comprendre les informations diffusées à propos de l'innovation.			

Chapitre 4 : Le comportement innovant

Section 1 : Le comportement innovant inné

Le comportement innovant inné d'un consommateur est « *la prédisposition à acheter des produits et des marques nouvelles et différentes plutôt que de rester avec les choix et les habitudes de consommation antérieures* ». Ce comportement innovant inné est un trait que possède tout être humain contrairement à un comportement innovant actualisé qui sera développé un peu plus loin (Roehrich, 2004). Ce comportement est donc une fonction des dimensions de la personnalité de l'être humain. Tout le monde sur terre possède un comportement innovant inné plus ou moins grand (Bartels & Reinders, 2011). Cela correspond à notre tendance à rechercher la nouveauté. Certains consommateurs vont plus chercher la nouveauté et la variété. Ils sont conditionnés à un comportement innovant et achèteront un nouveau produit plus vite et plus souvent que la plupart des gens (Heidenreich & Kraemer, 2015). Selon Roehrich (2004), il existe trois besoins fondamentaux qui sont les antécédents d'un comportement innovant : le besoin de stimulation, la recherche de la nouveauté, et finalement le besoin d'être unique (Roehrich, 2004 ; Heidenreich & Spieth, 2013).

1.1 Le besoin de stimulation

Le besoin de stimulation, que l'on peut appeler « innovation hédoniste », pousse le consommateur à chercher davantage de variétés dans sa consommation. Plus une personne est à la recherche de variété, plus elle aime essayer des innovations et prendre du plaisir à acheter des produits peu familiers, plus elle aura un niveau de besoin de stimulation élevé (Heidenreich & Kraemer 2015).

Une stimulation perçue correspond au degré d'activation de certains stimuli entrants. Ils proviennent de toutes sortes de situations, d'événements, d'autres personnes et enclenchent une certaine réaction chez un individu (Heidenreich & Kraemer 2015). Par exemple, une personne qui connaît beaucoup de changements dans sa vie quotidienne aura un niveau de stimulation perçue plus élevé qu'une personne qui suit une routine bien établie (Heidenreich & Kraemer 2015).

Il existe deux niveaux distincts de stimulation : **le niveau de stimulation actuel** et **le niveau de stimulation optimal**. Le premier correspond au niveau de stimulation que le consommateur

expérimente. Le deuxième niveau est celui que la plupart des consommateurs préféreraient avoir (Roehrich, 2004). Chacun essaye d'atteindre le niveau optimal. On va donc tous essayer d'augmenter ou de diminuer notre niveau actuel pour atteindre l'équilibre (Heidenreich & Kraemer 2015). Les nouveaux produits pourront aider les personnes à maintenir leur stimulation actuelle à un niveau optimal dans différentes situations (Roehrich, 2004).

De plus, ce besoin de stimulation a été démontré comme étant fortement lié à l'adoption de nouveaux produits et opposé à la résistance passive au changement. Certaines études comme celle de Heidenreich et Kraemer (2015) démontrent que plus ce besoin de stimulation est élevé, plus la résistance passive sera faible. Le niveau de stimulation aurait un rôle modérateur. La résistance passive à une innovation sera en fonction de la quantité de stimulation perçue quand le consommateur est exposé au nouveau produit. Elle est donc négativement liée à ce besoin (Heidenreich & Kraemer 2015). Il existera des changements dans la résistance passive en fonction de la force des stimulations. Une personne qui essaye de diminuer son niveau de stimulations, aura une plus grande résistance passive à l'innovation, car elle essaiera de diminuer les stimuli qui viennent de l'extérieur. Généralement, leur niveau de stimulation optimal est plus bas que pour la plupart des gens. Plus on aura l'impression de percevoir des stimuli, plus notre niveau actuel va augmenter et on devra réajuster notre niveau optimal qui fera augmenter notre résistance passive (Heidenreich & Kraemer 2015).

Tout cela nous démontre bien que notre environnement et la manière dont nous le percevons influencent nos tendances à résister et à adopter certains nouveaux produits.

1.2 La recherche de nouveautés

La recherche de nouveautés est une forme de motivation qui pousse certaines personnes à chercher de nouvelles informations. Cette recherche est pratiquement indissociable de la volonté d'adopter de nouveaux produits et est donc, elle aussi, opposée à la résistance passive (Roehrich, 2004). Cette recherche de nouveautés conduit à trois sortes de comportements innovants :

- L'innovation **informative** correspond à l'acquisition effective de nouvelles informations. On parle ici de recherches d'informations sur le produit afin de l'évaluer. Ces personnes qui cherchent ces nouvelles informations sont plus ouvertes au changement parce qu'elles sont proactives dans l'évaluation de nouveaux produits.

- L'innovation **adoptive** survient lors de l'adoption de nouveaux produits et induit un comportement d'action. Le consommateur innovant va agir et adopter le nouveau produit. Il recherche la nouveauté par l'adoption du produit.
- L'innovation **d'utilisation** se déroule lors de l'utilisation du nouveau produit de manière différente. Cela représente donc le fait de connaître toutes les manières possibles d'utiliser un produit. La nouveauté recherchée correspond à toutes les différentes possibilités d'utilisation que le nouveau produit offrira.

Ces trois sortes de comportements impliquent que la personne innovante sera ouverte à tout type de nouveauté et pas seulement aux nouveaux produits en eux-mêmes (Roehrich, 2004).

1.3 Le besoin d'être unique

Deux objectifs vont entrer en opposition lorsqu'on prend une décision : le fait de chercher à se distinguer des autres ou de se conformer à leur vision des choses. Le besoin d'un consommateur à être unique va l'influencer dans ses choix et le pousser à se distinguer des autres consommateurs en étant plus innovant que ceux-ci. Ce besoin, qui est aussi appelé innovation « sociale » va influencer le consommateur à ne pas toujours suivre les règles, à ne pas prendre en compte la réaction des autres face à ses propres décisions et à vouloir défendre ses propres choix publiquement (Roehrich, 2004). Ce besoin inclut une indépendance de jugement qui est nécessaire pour adopter des innovations. Cette indépendance de jugement correspond au fait d'être indépendant vis-à-vis de l'expérience que d'autres consommateurs avant nous ont partagé. C'est pourquoi il existe une corrélation positive entre ce besoin d'unicité et le nombre de nouveaux produits possédés. Plus ce besoin d'être unique sera grand, plus la résistance face à de nouveaux produits sera faible (Heidenreich & Kraemer 2015).

Section 2 : Le comportement innovant actualisé

En plus du comportement innovant inné que nous venons d'aborder, il existe le comportement innovant actualisé qui est le comportement innovant « actuel » d'un consommateur. Il correspond au comportement d'adoption d'un nouveau produit de manière précoce (Roehrich, 2004), c'est-à-dire, un comportement d'adoption qui est plus rapide que celui des autres consommateurs. Il s'agit de son comportement réel, plutôt que de prédispositions individuelles ou d'intentions (Bartels & Reinders, 2011). Ce comportement peut prendre différentes formes, comme le fait de posséder ou d'utiliser un nouveau produit, ou encore de seulement l'essayer. La recherche de nouveautés et de variétés relève aussi de ce comportement (Bartels & Reinders,

2011). La résistance passive diminue l'actualisation de la capacité d'innovation d'autant plus fortement lorsque le consommateur perçoit un grand niveau de stimulations de son environnement. Cela influencera la quantité de nouveaux produits qu'un consommateur achètera (Heidenreich & Kraemer 2015).

Chapitre 5 : Le modèle de décision en matière d'innovation

En s'inspirant du modèle de décision de Roger (2003), Talke et Heidenreich (2014) ont développé leur propre modèle de décision en matière d'innovation. Ce dernier comporte cinq étapes successives (schéma 1 : p.31) dépendantes des trois facteurs développés précédemment : **les caractéristiques spécifiques du consommateur**, comme la rigidité cognitive et l'aversion au risque, **les caractéristiques spécifiques de l'innovation**, comme l'avantage relatif de celui-ci et sa complexité... et **les caractéristiques spécifiques à la situation**, c'est-à-dire les circonstances d'adoption ou de rejet (Talke & Heidenreich, 2014).

Section 1 : La connaissance

Lors de cette première étape, le consommateur est exposé à l'innovation. Il prend conscience de l'existence de celle-ci et acquiert certaines connaissances à propos du nouveau produit, mais pas suffisamment pour l'évaluer (Roger, 2003). Le consommateur peut y développer un certain niveau de **résistance passive** si, par exemple, la personne est satisfaite de sa situation actuelle.

Si cette résistance passive est **continue**, le produit sera rejeté. Si elle est cependant **discontinue**, il sera possible de passer à l'étape suivante où les caractéristiques du nouveau produit vont entrer en compte. On constate donc que ce n'est pas parce qu'il y a une résistance passive qu'il y a immédiatement un rejet (Talke & Heidenreich, 2014).

À l'inverse, les consommateurs peuvent **accepter passivement** le produit et finir par, soit l'adopter de manière **continue** et le modèle de décision s'achève, soit l'adopter de manière **discontinue** et passer à l'étape suivante. Il faut aussi savoir que le traitement d'informations demande des efforts à fournir. Dès lors, même si le niveau de résistance passive n'est pas suffisamment élevé pour totalement rejeter le produit, il se peut que le temps et l'effort fournis par le consommateur lors de l'évaluation des caractéristiques du produit le découragent. Cela se passera lors de l'étape suivante, celle de la persuasion (Talke & Heidenreich, 2014).

Section 2 : La persuasion

Arrive donc ensuite, l'étape de la persuasion. Lors de cette étape, le consommateur va évaluer le nouveau produit et développer une perception par rapport à ce produit. L'individu va évaluer

celui-ci de manière consciente et chercher des informations spécifiques à propos de lui, comme le prix d'utilisation et de maintenance, s'il existe des offres complémentaires, etc. (Roger, 2003).

En fonction de la façon dont l'individu aura évalué le produit, il va **former une attitude** par rapport à celui-ci, qui sera favorable ou non à l'innovation. Il ne faut pas oublier la grande différence entre une attitude et un comportement. La première est une évaluation d'objets de pensée qui peut être négative comme positive, alors que le second nous poussera à agir.

Si la perception générale du produit qui résulte de son évaluation est conforme aux attentes du consommateur, les barrières fonctionnelles et psychologiques vont être limitées et une **attitude positive** par rapport au produit sera développée. Le produit finira par être accepté.

Au contraire, le consommateur peut développer **une attitude négative** face au produit qui le poussera à **résister activement** à celui-ci. La résistance active se déroule lors de cette étape. C'est après l'évaluation des caractéristiques du produit que la résistance active va influencer son attitude de résistance ou non.

Il faut préciser qu'à chaque étape, l'opinion sur le nouveau produit peut évoluer. En effet, lors de l'étape de la connaissance, le consommateur peut être intéressé par le produit, mais il pourrait changer d'avis durant l'étape de la persuasion, ayant développé une attitude opposée (Talke & Heidenreich, 2014). Après cette évaluation du nouveau produit, son attitude formée, il va passer à l'étape de décision.

Section 3 : La décision

Lors de la phase de décision, le consommateur va redéfinir son impression du produit, pour décider s'il a l'intention d'effectivement adopter ou de rejeter celui-ci. Il va analyser les informations et regarder comment le nouveau produit pourrait être incorporé dans sa vie quotidienne.

Ici, c'est **l'intention d'achat** qui est mise en avant, mais pas encore le comportement concret. Comme expliqué lors de l'étape précédente, le consommateur acquiert de nouvelles informations à chaque étape. Les nouveaux stimuli auxquels il fait face peuvent entrer en conflit

avec les perceptions qu'il avait déjà développées. Il va alors, ajuster son évaluation de l'innovation. À la fin de cette étape, le consommateur décidera s'il a **l'intention d'adopter** le nouveau produit, ou **l'intention de le rejeter**. Il passera ensuite à l'étape d'implémentation (Talke & Heidenreich, 2014).

Section 4 : L'implémentation

L'étape d'implémentation va transformer l'intention de l'étape précédente **en comportement**. Il y aura **soit adoption** du nouveau produit, c'est-à-dire l'achat de l'innovation avec au moins une utilisation initiale, **soit le rejet** de celui-ci, qui se démontrera par le non-achat du produit.

Néanmoins, le consommateur peut toujours être incertain lors de cette étape. Il va peut-être changer d'avis en essayant le nouveau produit, ou en recevant de l'aide ou des conseils via les réseaux sociaux. Il peut donc décider **de postposer l'adoption** et alors de refaire cette étape, ou de reparcourir le modèle de décision en repartant à zéro, ce qui se définit comme un **rejet temporaire** (Talke & Heidenreich, 2014). Ce report avait été développé plus haut, on parlait alors d'opposition, de rejet ou de report face au nouveau produit.

Section 5 : La confirmation

Finalement, lors de la dernière étape, le consommateur va **renforcer** son comportement d'achat ou de rejet. Il pourrait continuer, arrêter ou changer son comportement s'il a été exposé à nouveau à de nouvelles informations qui entrent en conflit avec certains points mis en avant ci-dessus.

En étant exposé à ces nouveaux stimuli, un comportement **d'adoption active discontinue** ou de **rejet actif discontinu** pourrait être adopté.

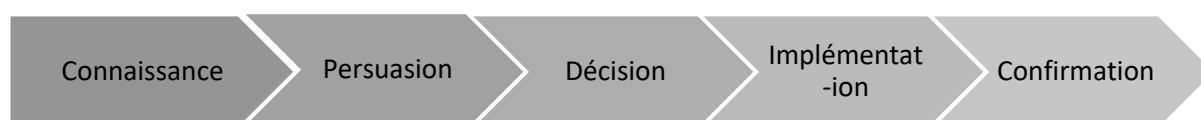
On constate donc qu'une **adoption active discontinue** correspond en réalité à un rejet actif du produit après une utilisation initiale. Étant déçu de l'utilisation du nouveau produit, le consommateur change d'attitude face à celui-ci et décide d'arrêter de l'utiliser.

Dans le cadre du **rejet actif discontinu**, le comportement est opposé, le consommateur revoyant sa décision de rejeter le produit. Cela peut arriver lorsque le consommateur reçoit de nouvelles

recommandations sur le produit de certaines personnes qui en ont eu une bonne expérience, impliquant la possibilité d'un potentiel futur achat.

Dans les **deux cas de discontinuité**, que ce soit un rejet ou une adoption, le consommateur reviendra à l'étape d'implémentation. Le processus de décision se termine lorsque les informations et les expériences d'utilisation acquises lors de cette dernière étape confirment les décisions prises précédemment et conduisent à l'adoption ou au rejet actif continu de l'innovation (Talke & Heidenreich, 2014).

Schéma 1 : Modèle de décision



Au travers le modèle de décision, on constate que pour la plupart des individus, tout n'est pas noir ou blanc, et qu'avant de prendre une décision d'adoption ou de résistance, toute la construction d'un raisonnement se met en place. Cette réflexion se fait généralement après la résistance passive, qui est une réaction plus impulsive face à une innovation (Claudy et al., 2014).

Le problème réside dans le fait que de nombreux chercheurs négligent l'étape de la résistance passive (Talke & Heidenreich, 2014). En effet, comme expliqué ci-dessus, le consommateur rejette souvent un nouveau produit sans tenir compte de son potentiel. Il est important de reconnaître que la résistance, avant l'évaluation d'un produit est une réaction régulière. Pourquoi est-il si important de reconnaître ce fait ? Car cela signifierait que toutes les actions marketing entreprises pour influencer les étapes du modèle de décision d'adoption d'un nouveau produit sont vaines vu que le consommateur pourrait rejeter le produit avant même l'étape de la connaissance. On ne devrait pas négliger l'influence de certains critères non spécifiques au produit, comme la rigidité cognitive des consommateurs, avant l'étape de persuasion (Talke & Heidenreich, 2014).

L'idée est donc de reconnaître **qu'à n'importe quelle étape du modèle de décision, des avis positifs ou négatifs peuvent se développer**. La résistance passive d'une innovation découlera

d'une opinion négative lors de l'étape de la connaissance. La résistance active découlera quant à elle d'une attitude négative lors de l'étape de persuasion. L'intention d'achat ou de rejet viendra pendant l'étape de décision et lors de l'implémentation. Le rejet ou l'adoption active se déroulera lors de la confirmation. On remarque donc qu'avant même le développement des caractéristiques du produit, des caractéristiques propres à la personnalité du consommateur peuvent entrer en compte et influencer le résultat final. Ces éléments sont des facteurs spécifiques au consommateur et à sa situation (Talke & Heidenreich, 2014).

Pour finir, la résistance à l'innovation doit aussi être étudiée à travers les théories de raisonnement du comportement. Les raisons de résister à une innovation ne sont pas toujours opposées à celles qui permettent de l'adopter. Un consommateur pourrait voir l'avantage relatif d'une innovation, mais pourtant y résister à cause de l'image perçue ou de la barrière du coût. La théorie de raisonnement du comportement permet aux managers d'analyser l'adoption d'un produit dans sa globalité en incluant les raisons spécifiques au contexte comme le lien important entre les attitudes et le comportement des consommateurs. Le problème d'une grande partie des études sur le comportement d'achat des consommateurs est qu'elles ont postulé que l'adoption d'un produit était le parfait opposé du rejet de celui-ci et ont donc négligé l'étude de la résistance à l'innovation. En effet, les arguments pour l'adoption ne sont pas toujours opposés à ceux du rejet. Prenons l'exemple des voitures électriques. On pourrait argumenter que quelqu'un adopterait cette voiture pour l'image qu'elle reflète et donc rejetterait une voiture « normale » car elle est synonyme d'image négative. Mais il est possible qu'il y ait d'autres arguments comme le stress d'avoir une voiture avec une faible autonomie et la peur de ne pas savoir charger rapidement sa voiture, qui pousserait finalement le consommateur à rejeter la voiture électrique malgré sa bonne image. Ces arguments d'anti-adoption ne sont pas les parfaits opposés des arguments d'adoption. Un individu va toujours analyser les raisons « pour et contre » d'une innovation avant de s'engager dans un achat. Il va donc regarder l'avantage relatif de chaque produit (Claudy et al., 2014).

Sachant cela, il est intéressant de mettre en évidence des instruments de marketing qui vaincraient ces différentes sortes de résistance. Le point suivant se concentrera donc sur les différentes solutions possibles à apporter à la résistance au changement et quel sont leurs effets.

Chapitre 6 : Solutions marketing face à la résistance

De nombreuses recherches ont été faites au fil du temps afin d'évaluer l'efficacité des instruments de marketing ayant pour but de venir à bout des résistances passive et active des consommateurs vis-à-vis d'une innovation. Heidenreich et Kraemer (2016) ont élaboré une liste de ces différents instruments :

- **Analogies verbales** : on utilisera un domaine familier au consommateur, les analogies verbales, comme point de référence, afin de faire des conclusions par rapport au produit. Cela aidera le consommateur à comprendre quels sont les avantages du nouveau produit (Heidenreich & Kraemer, 2016).
- **Repère de catégorisation** : on indiquera au consommateur dans quelle catégorie de produits fait partie l'innovation. Cela l'aidera à mieux comprendre les caractéristiques du nouveau produit et à quoi il peut servir (Heidenreich & Kraemer, 2016).
- **Coopération horizontale** : il s'agit d'établir une coopération entre des entreprises concurrentes. Cela permet de transférer une image positive du produit et de développer un pouvoir de marché (Garcia et al., 2007 ; Heidenreich & Kraemer, 2016). L'exemple des produits comme les Buggles et le Chavroux illustre bien cette solution.
- **Coopération verticale** : elle fait référence au besoin d'impliquer la chaîne de distribution dans l'élaboration d'une stratégie de marketing, qui tiendra compte de la structure de croyance des consommateurs à l'égard de l'innovation. En effet, les distributeurs ont aussi parfois un rôle à jouer dans la résistance face à un nouveau produit. Comprendre les motivations de tous les partenaires de la chaîne de distribution, aidera à mettre en place une campagne de marketing efficace (Garcia et al., 2007).
- **Induire des connaissances et des informations** : on fournira des informations spécifiques sur le nouveau produit dans le but d'augmenter les connaissances du consommateur à propos de celui-ci. Cela diminuera les incertitudes du consommateur face aux performances perçues (Heidenreich & Kraemer, 2016).
- **Démonstration du produit** : le but est de démontrer comment utiliser le nouveau produit dans certaines situations. Cela aidera le consommateur à se familiariser avec les caractéristiques du produit (Heidenreich & Kraemer, 2016).

- **Regroupement de produits :** on regroupera le nouveau produit à des produits complémentaires qui existent déjà. Cela augmentera l'évaluation de ce nouveau produit (Heidenreich & Kraemer, 2016).
- **Garanties :** si le nouveau produit est défectueux, le consommateur recevra un remboursement, ou un remplacement, ou une réparation. On diminue dès lors le risque perçu que le consommateur associe à l'adoption du nouveau produit (Heidenreich & Kraemer, 2016).
- **Comparaison de bénéfices :** on comparera les bénéfices d'un nouveau produit avec ceux d'un produit qui existe déjà. Cela augmentera la perception des bénéfices du nouveau produit par le consommateur (Heidenreich & Kraemer, 2016).
- **Simulation mentale et visuelle :** on imitera la représentation d'utilisation du nouveau produit lors d'une situation particulière. Le consommateur pourra donc visualiser quand ce produit est utilisable (Heidenreich & Kraemer, 2016).

Pour vaincre la résistance active, il faut tenir compte des différentes barrières spécifiques à l'innovation, comme la complexité, la valeur, l'usage, le risque... Le but de l'utilisation de certains instruments est de développer une perception positive de ces attributs afin de convaincre le consommateur de l'utilité du nouveau produit.

Pour la résistance passive, cela semble plus complexe : parmi tous ces instruments, peu sont efficaces. La coopération horizontale n'aidera par exemple jamais à changer la préférence de certains consommateurs face à la satisfaction de leur situation actuelle et la résistance au changement. Néanmoins, comme nous le verrons ci-dessous, Heidenreich et Kraemer (2016) ont fait une étude à ce sujet et y ont relevé l'utilité de deux de ceux-ci.

Nous allons d'abord analyser l'influence des différents instruments sur les barrières de la résistance active pour ensuite voir quels sont les instruments qui peuvent venir à bout de la résistance passive.

Section 1 : Les instruments marketing pour contrer la résistance active

L'identification des barrières spécifiques au produit (et donc l'identification de la résistance active) est primordiale pour vaincre la résistance en général. Par cette identification, des instruments adéquats de marketing et de communication pourront être choisis pour changer

l'attitude négative qu'aurait le consommateur concernant le nouveau produit (Heidenreich & Spieth 2013 ; Talke & Heidenreich, 2014). En effet, une perception positive de ces caractéristiques est essentielle à l'adoption du nouveau produit (Talk & Colarelli O'Connor, 2011). L'acquisition de connaissances positives sur le nouveau produit va réduire les incertitudes à propos de celui-ci et augmenter la compréhension de ce même produit (Reinhardt, Hietschold, et Gurtner, 2019).

Les barrières spécifiques, dont il est primordial de tenir compte lors du développement des instruments de marketing, sont celles de valeur, de complexité, d'usage et de risque (Garcia et al., 2007).

1.1 La barrière de valeur et l'avantage comparatif

Pour la barrière de la valeur, les auteurs Ram et Sheth avaient déjà émis des hypothèses de solution en 1989. Ils parlaient d'amélioration des performances du produit, de réduction du prix et de positionnement de produit. Néanmoins, ces solutions sont des solutions à mettre en place lors de la création du produit et non lorsqu'il est déjà mis sur le marché. Pour cela, il peut être intéressant de mettre en avant les avantages du nouveau produit à travers une publicité. L'instrument de l'avantage comparatif peut être utile afin d'atteindre cet objectif. En effet, en comparant les avantages du nouveau produit avec ceux de l'ancienne version, le consommateur aura plus de facilité à comprendre quelle valeur il pourra tirer du changement.

Mais ce qui peut être aussi intéressant à analyser, c'est d'incorporer ces avantages avec la conception et la fonctionnalité du produit lui-même (Heidenreich & Spieth 2013). On pourrait demander aux futurs consommateurs de participer au développement du design. L'avantage prix est aussi un argument souvent cité lors des performances commerciales d'un nouveau produit. Talk & Colarelli O'Connor (2011) démontrent lors d'une étude que le message financier est très important dans la perception qu'ont les consommateurs des avantages du nouveau produit.

1.2 La barrière de complexité et la catégorisation

Nous pourrions contourner la barrière de complexité, qui demande au consommateur de fournir un effort cognitif parfois élevé, en présentant **un indice de catégorisation** lors de la communication à propos du produit. Cela faciliterait la catégorisation du produit et la

compréhension des fonctions de celui-ci, et donc diminuerait la résistance active due à la barrière de complexité (Heidenreich & Spieth 2013).

En effet, l'esthétique visuelle d'un nouveau produit est parfois tellement innovante qu'il est difficile pour le consommateur de donner une appartenance de catégorie aux produits. Cela entraîne des difficultés d'analyse et un trop gros effort cognitif. L'évaluation de ce produit fini par être défavorable, ce qui peut entraîner un rejet de la part du consommateur (Goode, Dahl et Moreau, 2013). De plus, il peut être utile de lier un nouveau produit radical avec un autre produit existant et complémentaire pour augmenter la compréhension de l'utilisation de l'innovation (Heidenreich & Spieth 2013).

1.3 La barrière d'utilité et la visualisation

Si nous analysons la barrière d'utilité, il est important de prendre en compte les modèles d'utilisation passés d'un consommateur, ses anciennes expériences, qui vont venir influencer sa perception d'utilité du nouveau produit. Le nouveau modèle devra être compatible avec le comportement de consommation actuel du potentiel utilisateur. Pour cela, les publicités qui aident à visualiser une situation d'utilisation sont conseillées pour diminuer cette barrière d'utilisation (Heidenreich & Spieth 2013). En effet, grâce à celles-ci, le consommateur aura plus de facilité à imaginer quand le nouveau produit lui sera utile et ce que cela lui apportera comme bénéfices de le posséder par rapport à la version précédente.

1.4 La barrière de risque et la démonstration ou les garanties

Lorsqu'un risque potentiel est perçu, l'adoption d'un nouveau produit devient moins probable. Par le biais d'une démonstration du nouveau produit, le futur utilisateur va se familiariser avec les caractéristiques du nouveau produit et ses incertitudes à propos de celui-ci vont diminuer. Ram et Sheth avaient eux-mêmes mis en avant l'importance des essais et des témoignages des autres utilisateurs comme potentiel instrument pour réduire le risque perçu (Ram & Sheth, 1989). Proposer des garanties peut aussi être une autre solution pour le cas du risque. Elles réduiraient les perceptions de risque si par exemple l'entreprise propose un remboursement si le nouveau produit est défectueux ou non satisfaisant. Elles vont apaiser les craintes du consommateur (Heidenreich & Spieth 2013).

En conclusion, un nouveau produit avec le bon degré d'innovation pourra atteindre le marché avec succès si une communication correcte est développée. Il ne doit pas être trop innovant, auquel cas il imposerait trop de changements et comme dit préalablement, une grande majorité de personnes n'a pas un désir prioritaire de changer son quotidien. Ce fait doit être respecté, tout en essayant de comprendre la psychologie de résistance de ces personnes afin de promouvoir les innovations en fonction de cela (Heidenreich & Handrich, 2015).

En conséquence, nous analyserons dans la section suivante les moyens à mettre en place pour contrer la résistance passive des consommateurs, qui est propre à leur personnalité et non pas au produit en lui-même.

Section 2 : Les instruments marketing pour contrer la résistance passive

Heidenreich et Kraemer (2016) vont analyser l'efficacité de certains instruments de marketing pour diminuer les effets négatifs de la résistance passive face à l'innovation. Ils vont donc démontrer qu'il est possible de contrer cette résistance passive au moyen de certains instruments de marketing.

Ils vont mettre en avant deux instruments de marketing, **les stimulations mentales et la comparaison des avantages** qui sont, d'après leur étude, les plus efficaces pour contrer cette résistance. Les premiers seront efficaces pour contrer la résistance passive cognitive et les second pour contrer la résistance passive situationnelle. Pour être efficaces, ils devront diminuer la perception de changement imposé par l'innovation et la satisfaction avec le statu quo. Leur efficacité varie en fonction du type de résistance passive à laquelle on fera face (Heidenreich & Kraemer 2016).

2.1 La simulation mentale

Par le biais d'une simulation mentale, on va essayer d'aider le consommateur à visualiser une nouvelle situation d'utilisation. En aidant le consommateur à s'imaginer dans quel contexte il pourra utiliser le nouveau produit, il intégrera ce dernier dans ses modèles de consommation déjà existants. Nous diminuerons ses incertitudes en lui montrant que le produit est compatible avec sa consommation routinière. C'est l'instrument de marketing idéal en vue de communiquer à propos de nouveaux produits, car il permet de comprendre l'utilité et le fonctionnement de

ceux-ci (Heidenreich & Kraemer 2016). Cela peut aider le consommateur à diminuer son impression de perdre le contrôle et donc de diminuer son stress (Talke & Heidenreich, 2014).

L'étude empirique de Heidenreich et Kraemer (2015) a démontré que l'utilisation d'une simulation mentale allait diminuer l'effet négatif de la résistance passive sur un nouveau produit. Par contre, elle sera seulement efficace lors des cas de résistance passive cognitive, c'est-à-dire afin de diminuer le changement perçu qu'imposerait l'utilisation du nouveau produit dans la vie du consommateur (Heidenreich & Handrich, 2015).

2.2 La comparaison des avantages

Par la comparaison des avantages, on va tenter d'aider le consommateur à reconnaître la supériorité de l'innovation face à d'autres alternatives. On va donc comparer les avantages de cette dernière avec un produit qui est familier au consommateur. En comprenant les potentiels gains qu'il pourrait avoir en changeant de produit, on va diminuer la satisfaction que le consommateur a face à sa situation actuelle et le convaincre d'adopter ce nouveau produit. On va en réalité créer des perceptions positives des nouvelles fonctionnalités. Cela va diminuer sa résistance passive. Cet instrument est efficace seulement pour la satisfaction du statu quo (Heidenreich & Handrich, 2015 ; Heidenreich & Kraemer 2016).

Par leurs études, ils ont également constaté que l'instrument « simulation mentale » était plus efficace que celui de « comparaison ». En effet, lorsqu'on utilise l'instrument de comparaison, on met l'accent sur la différence entre deux produits. Cela peut mener à augmenter la perception des changements due à l'adoption du nouveau produit sans le vouloir. En mettant donc en avant certaines caractéristiques, le consommateur pourrait remarquer l'existence de changements auxquels il n'avait pas pensé. Et donc même si la satisfaction du statu quo diminuait, le changement perçu augmenterait, impliquant une réaction de résistance égale, si ce n'est plus grande, à celle d'avant la mise en place de l'instrument de marketing (Heidenreich & Spieth, 2013 ; Heidenreich & Kraemer, 2016).

De plus, il faut noter que plus le nouveau produit sera perçu comme radicalement différent, plus l'effet des instruments de marketing devra être grand. En effet, s'il existe une plus grande résistance de base, il y aura un plus grand risque de diminution de l'adoption de nouveaux produits. Si nous avons une innovation qui est progressive, les effets de la simulation mentale

et de la comparaison seront moins significatifs, car le nouveau produit ressemblera fort à l'ancien et donc la résistance de base sera moins élevée (Heidenreich & Kraemer 2016).

En conclusion, il est important d'implémenter des instruments marketing lors du lancement d'un nouveau produit afin d'être capable de réduire la perception de changement que le produit impose au consommateur. Cela peut aussi être utile afin de réduire la satisfaction du statu quo de ce dernier (Heidenreich & Spieth 2013). En utilisant des publicités qui permettent de visualiser les nouvelles situations d'utilisation ou celles qui permettent de comprendre que l'usage de ce nouveau produit est compatible avec des pratiques familières de leur routine, ils vont augmenter les avantages perçus de l'innovation.

Vu qu'il a été démontré que l'instrument de la simulation mentale est le plus efficace, les entreprises devraient avant tout se focaliser sur le développement de ce type d'instrument. Néanmoins, si elles arrivent à combiner les deux sortes d'instruments étudiés, la simulation mentale et la comparaison des avantages, elles réduiront encore plus la résistance.

De plus, il serait avantageux qu'avant l'utilisation de ces instruments, une étude soit faite pour savoir quelle campagne de marketing conviendrait le mieux à chaque type de marché. Par exemple, il serait idéal de diviser le marché cible en segments de consommateurs qui sont soit des résistants situationnels, soit des résistants cognitifs (Heidenreich & Spieth 2013). Pour les résistants cognitifs, nous pourrions imaginer des campagnes publicitaires qui, dans le cadre d'un nouveau software par exemple, montrent que les fonctions dans l'ancienne version sont toujours disponibles dans la nouvelle. Pour les résistants situationnels, une campagne où l'on montre la suprématie du nouveau produit face à l'ancien peut être le moyen convaincant d'adoption du nouveau produit (Heidenreich & Kraemer 2016).

Section 3 : Conclusion

Pour terminer, les résistances passive et active sont réductibles à condition d'utiliser les bons outils, au bon moment. Il faut savoir aussi que la résistance passive intervient avant la résistance active. Il est donc primordial de contrer les résistances passive et active en parallèle, si nous souhaitons éviter des biais. En effet, il faut essayer d'abord de contrer la résistance passive des consommateurs et puis de ne pas oublier les barrières de la résistance active qui peuvent s'élever après l'évaluation des attributs du nouveau produit. Il faut donc donner une meilleure

perception de ces attributs et diminuer ensuite la résistance active grâce à ces perceptions positives (Heidenreich & Kraemer, 2016). En plus de s'intéresser aux attributs d'un nouveau produit, les campagnes de marketing doivent aussi se focaliser sur l'état d'esprit des consommateurs à l'égard de l'innovation. Sans cela, les délais de diffusion de l'innovation peuvent être très longs. L'innovation peut même finir par être rejetée et mener à un échec financier (Garcia et al., 2007).

Finalement, il faut savoir qu'une personne sera d'autant plus ouverte aux nouvelles informations qu'on lui soumet, si elle n'a pas d'idées préconçues à propos de celles-ci. Il va donc intéressant de comprendre quel est le concept de désapprentissage, ce qui le favorise et s'il peut être une des solutions à la résistance au changement.

Chapitre 7 : Le désapprentissage comme transformateur

Le changement implique un effort à fournir. Le consommateur doit fournir un effort en apprenant une nouvelle manière de fonctionner, mais aussi en désapprenant les anciennes. Le désapprentissage peut donc être un « facilitateur » du changement. En effet, celui-ci implique de remettre en question nos valeurs, nos hypothèses et pratiques fondamentales, c'est-à-dire qu'une personne qui est intrinsèquement opposée au changement, grâce au désapprentissage, pourrait changer sa vision des choses (Hislop et al., 2014).

Section 1 : Le désapprentissage et la résistance

Comme expliqué dans la partie sur la résistance passive, le changement implique parfois l'abandon de certaines routines, pratiques, habitudes. En effet, s'il y a résistance, c'est parce que le consommateur n'a pas un bagage vide de connaissances, de routines, de pratiques. Au contraire, il a des connaissances déjà acquises qui peuvent entrer en conflit avec les nouveautés que propose l'innovation. Les connaissances acquises il y a longtemps et au moyen de grands efforts, seront celles dont on aura le plus de difficultés à s'en détacher. Par exemple, le livre papier existe depuis la nuit des temps. C'est un format qui a une histoire et dont on est émotionnellement attaché, contrairement au livre électronique. Le changement nous effraye, c'est un fait (Becker, 2005).

Il faut donc être capable de désapprendre pour, par après, être ouvert à l'apprentissage. Le désapprentissage est un facilitateur du changement, car il permet aux consommateurs de partir sur de nouvelles bases. Il implique de se remettre en question, de réfléchir et d'abandonner des pratiques et des croyances. Ce processus s'accompagne du changement fondamental de nos routines (Hirschman, 1985). C'est un processus émotionnel qui n'est pas facile à emprunter pour tout le monde (Hislop et al., 2014).

Section 2 : Les différentes étapes du désapprentissage

Il existe différentes étapes pour ce qu'on appelle **le désapprentissage transformateur**.

La première est **la réceptivité**. Cette étape consiste à être ouvert à de nouvelles perspectives. La personne est prête à remettre en question ses hypothèses. Cette étape est l'opposée de la

résistance passive qui consiste à être rigide sur sa façon de voir les choses. Le consommateur, pour désapprendre, doit accepter que le changement puisse apporter quelque chose de positif à ses habitudes.

Ensuite vient **la reconnaissance** qui est là pour aider le consommateur à reconnaître la véracité de ses nouveaux points de vue. Cette étape se déroule au même moment que la résistance active qui consiste à analyser le nouveau produit. On va prendre connaissance des nouveaux avantages que nous offre l'innovation et ensuite, on agira en conséquence.

Finalement vient **l'étape du deuil**, qui est le noyau du désapprentissage. En acceptant la perte de notre ancienne façon de voir les choses, on perd une certaine sécurité, mais on est ensuite capable d'apprendre de nouvelles pratiques (Hislop et al., 2014). Cette étape est le contraire de la résistance vu qu'on accepte le changement. On remarque donc qu'au sein même du désapprentissage, il y a l'acceptation.

Section 3 : Le désapprentissage comme solution au changement

Trouver une façon de provoquer ce désapprentissage peut être un bon moyen pour contourner la résistance passive et la rigidité de penser des consommateurs. Nos connaissances et valeurs ne sont pas des choses permanentes, elles peuvent évoluer au cours du temps et il est donc possible de les influencer. En acceptant le désapprentissage, on accepte le changement, car on s'y adaptera plus rapidement et facilement. Le changement ne se fera plus dans la douleur, mais dans l'acceptation (Hislop et al., 2014). Le désapprentissage permet l'inclusion de nouvelles habitudes, de nouveaux comportements et finalement l'acceptation du changement (Becker, 2005). On peut prendre l'exemple des iPhones et d'une autre marque de smartphones. Le passage de l'un à l'autre va nécessiter un changement dans notre manière de les utiliser. Nos habitudes chamboulées, il nous faudra désapprendre le fonctionnement de l'un pour être capable d'apprendre le fonctionnement de l'autre.

Dans le cadre du livre électronique, il pourrait donc être intéressant que le consommateur désapprenne à utiliser un livre papier. Au lieu d'avoir le réflexe de se tourner vers le livre papier, on pourrait changer ses connaissances à propos de celui-ci pour lui apprendre à utiliser un livre électronique. Il s'agit en réalité de rompre avec les habitudes existantes.

3.1 L'essai pour rompre les habitudes

Une étude qui a été faite par Moser, Blumer et Hille (2018) analyse justement **l'utilité de l'essai dans le changement d'habitude**. Durant cette étude, un changement contextuel a été délibérément instauré afin de promouvoir un changement de comportement durable. Les consommateurs vont pouvoir essayer des vélos électrique gratuitement, et après un certain temps, les anciennes associations qu'ils avaient avec l'utilisation du vélo classique se seront affaiblies. D'après cette étude, le fait de rompre de manière nette pendant un certain temps avec une habitude, fait que notre perception du monde change. Vu qu'on a appris à désapprendre certaines connaissances, on est plus ouvert à l'apprentissage de nouvelles et donc au changement (Moser et al., 2018). Durant l'essai, le consommateur s'est familiarisé avec les caractéristiques du produit et sa routine a été chamboulée (Ram & Sheth, 1989).

Cet argument, de perturber temporairement des habitudes, a aussi été étudié par Verplanken et Roy (2016). Ils soutiennent l'idée que lorsqu'on modifie temporairement les habitudes des consommateurs, ceux-ci seront plus sensibles aux nouvelles informations et adopteront un comportement plus ouvert au changement. Cela peut être dû au fait que le consommateur découvre de meilleures options à sa situation passée. Des changements radicaux dans leur vie de tous les jours (comme déménager, changer de travail, d'écoles...) peuvent obliger les consommateurs à repenser leur manière de vivre et donc à être plus ouverts au changement en général, à moins de résister passivement à celui-ci (Verplanken & Roy, 2016).

Une autre explication des conséquences de l'essai est la fluidité perceptive qui explique que plus on est exposé à un nouveau produit de manière répétitive, plus notre attirance envers celui-ci va grandir. En effet, ce produit, qui va nous sembler familier, va nous demander moins d'efforts de compréhension. Cela nous attirera d'avantage et on résistera moins (Kervyn, 2018).

Le travail psychologique, ici, sera de démontrer à la personne rigide d'esprit tout l'intérêt qu'elle peut trouver à voir les choses différemment. Il ne faut pas un désapprentissage brusque ou non délibéré, il faut que cela reste un choix. Il faut donc convaincre cette personne de l'avantage qu'elle peut tirer du nouveau produit (Hislop et al., 2014). Cela se rapproche fortement de l'objectif d'utilisation des différents instruments de marketing. Mais, le **désapprentissage au moyen de l'essai** n'a pas encore été repris dans la littérature. Notre enquête se focalisera donc sur celui-ci.

Section 4 : Conclusion

L'objectif est donc de chercher comment favoriser le désapprentissage d'un ancien produit et l'apprentissage du nouveau produit afin de contourner la résistance. En effet, dans la littérature, peu d'auteurs s'interrogent à propos de l'influence que jouent le désapprentissage et l'apprentissage sur la résistance des consommateurs face à une innovation. Ils ont certes développé les nombreuses barrières que rencontrent ces consommateurs et qui les poussent à résister. Ils ont aussi élaboré des solutions marketing pour contrer ces barrières, mais ils n'ont pas suffisamment mis en évidence ce problème d'effort à fournir de devoir désapprendre et réapprendre un fonctionnement de produit, mais aussi une façon de vivre, de se comporter. Le but de cette étude est d'éclaircir ce dernier point et de répondre aux questions suivantes: **désapprendre et apprendre à propos d'un nouveau produit influencera-t-il le consommateur, réduira-t-il sa résistance ?** Et plus encore, quelles solutions peut-on proposer pour augmenter l'apprentissage chez ces consommateurs ? Pour cela, nous nous baserons sur l'exemple **des livres papier et électronique**. Notre but est d'identifier le levier de marketing, qu'on suppose être l'essai, qui permettra de désapprendre à utiliser un livre papier afin d'apprendre à utiliser un livre électronique.

PARTIE EMPIRIQUE : ÉTUDE – LES SOLUTIONS MARKETING DE LA RÉSISTANCE À L'INNOVATION

Chapitre 1 : Question de recherche et hypothèses

Lors de la partie théorique, nous avons pu mettre en évidence et analyser plusieurs concepts centraux qui seront utiles à l'élaboration des sous-questions de recherche et des hypothèses pour notre étude empirique. Ces concepts correspondent aux barrières au changement, au processus de décision, mais surtout aux solutions que nous pouvons proposer pour contrer ces barrières. Notre étude se concentrera sur le désapprentissage et l'apprentissage qui permettent de réduire la résistance passive et active des consommateurs. Plus précisément, nous tenterons de vérifier un des leviers marketing, « l'essai », et de voir s'il favorise le désapprentissage des livres papier et encourage l'apprentissage des livres électroniques dans le but de réduire cette résistance.

Le sujet de ce mémoire a été induit par le fait que malgré que de nouveaux produits sont logiquement plus performants et efficaces que leurs prédécesseurs, un grand nombre de nouveaux produits connaissent un taux d'échec élevé et n'attirent pas directement une grande partie du marché. C'est pourquoi, nous nous sommes demandé :

« Comment réduire la résistance du consommateur face à la substitution d'un ancien produit par un nouveau produit? L'assister dans le désapprentissage de l'ancien produit et l'apprentissage d'un nouveau produit serait-il concluant ? »

En nous concentrant sur cette question et au moyen d'une étude avancée de la littérature déjà disponible au sujet de la résistance au changement, nous avons pu mettre en avant différentes sous-questions afin de diviser la recherche principale de ce mémoire et d'élaborer plus facilement des hypothèses.

Question de recherche 1 : Quel est l'impact des solutions marketing sur le désapprentissage d'un produit habituel ?

Question de recherche 2 : Quel est l'impact des solutions marketing sur l'apprentissage d'un nouveau produit ?

Question de recherche 3 : Quelles sont les barrières qui poussent le consommateur à résister aux livres électroniques ?

Par ces questions, nous souhaitons démontrer que la résistance passive est l'une des principales causes de résistance face aux livres électroniques puisqu'elle survient avant la résistance active. Nous pourrions démontrer par après, qu'un changement dans les habitudes de lecture du consommateur lui permettra de surmonter cette résistance. En effet, en désapprenant comment utiliser les livres papier par exemple, et en apprenant à intégrer les livres électroniques dans leurs routines, les consommateurs vont réduire leur inclinaison à résister en comprenant, par l'essai, les avantages du nouveau produit.

Les théories développées lors de la partie théorique soulèvent le fait qu'il y ait deux sortes de résistance, la passive et l'active, qui vont influencer le comportement d'adoption de nouveaux produits (Mohtar & Abbas, 2015). Les consommateurs vont d'abord résister aux changements dans leurs routines qui sont imposés par le nouveau produit et ensuite, résister aux caractéristiques de l'innovation en elle-même (Bohner & Dickel, 2011).

La résistance passive, étant due en partie à des caractéristiques liées au consommateur et à la situation dans laquelle il se trouve, va influencer le consommateur avant la résistance active, qui est due au dysfonctionnement entre les caractéristiques du nouveau produit et les besoins personnels du consommateur. La résistance passive va donc impacter la manière dont les consommateurs évalueront le nouveau produit. Nous avons donc élaboré l'hypothèse que les deux sortes de résistance évoluent ensemble (Heidenreich & Spieth, 2013).

Hypothèse 1 : La résistance passive à une innovation est positivement corrélée aux barrières de la résistance active.

Si cette hypothèse est vérifiée, elle impliquera qu'en diminuant la résistance passive, nous diminuerons aussi la résistance active face à ce nouveau produit. Sachant cela et sachant que la résistance passive est due à la satisfaction de sa situation actuelle et à la rigidité cognitive du consommateur, nous pouvons comprendre qu'en diminuant ces deux traits de personnalité, la

résistance générale du consommateur diminuera et que donc celui-ci adoptera plus facilement le nouveau produit. C'est pourquoi, les deux hypothèses suivantes ont été développées.

Hypothèse 2 : Plus le consommateur est satisfait des livres papier, plus il résistera aux livres électroniques.

Hypothèse 3 : Moins le consommateur est ouvert d'esprit, plus il résistera aux livres électroniques.

Il est possible de contrer cette résistance passive au moyen de certains instruments de marketing (Heidenreich & Kraemer, 2016). Pour cela, il faut diminuer la perception de changement imposée par l'innovation et la satisfaction « avec le statu quo ». C'est dans cette optique que les concepts de désapprentissage d'un ancien produit, mais surtout d'apprentissage du nouveau produit vont faire leur apparition. En effet, nos connaissances et valeurs ne sont pas des choses permanentes. Elles évoluent au cours de notre vie. En acceptant le désapprentissage, nous acceptons le changement et donc notre résistance diminue (Hislop et al., 2014). En apprenant à utiliser le nouveau produit, nous allons pouvoir mieux s'imaginer dans quelles situations. Nous pouvons l'utiliser et surtout, au moyen de ces nouvelles connaissances, être capable de voir quels avantages il nous offre. L'hypothèse 4 et 5 reflète cette idée.

Hypothèse 4 : Plus on apprend à utiliser un nouveau produit par la visualisation des situations d'utilisation, plus la satisfaction de notre situation actuelle va diminuer.

Hypothèse 5 : Plus on apprend à utiliser un nouveau produit par la comparaison des avantages avec l'ancien produit, plus notre rigidité cognitive va diminuer.

La personnalité humaine joue donc un rôle dans la résistance face à une innovation. Si une personne est plus curieuse et ouverte à l'expérience, elle aura tendance à moins résister face à la nouveauté (Heidenreich & Handrich, 2015). En effet, comme Ram (1987) l'a souligné, nous résistons à un nouveau produit par nos caractéristiques personnelles, comme notre attitude, l'orientation de nos valeurs, nos expériences antérieures, nos croyances et motivations... Le comportement innovant d'un consommateur qui représente son besoin de stimulation, son besoin de nouveauté et son besoin d'être unique, va l'amener à se diriger plus facilement vers les innovations (Roehrich, 2004). Nous pouvons donc émettre l'hypothèse suivante, l'hypothèse 6.

Hypothèse 6 : Le comportement innovant du consommateur influence négativement sa résistance à une innovation.

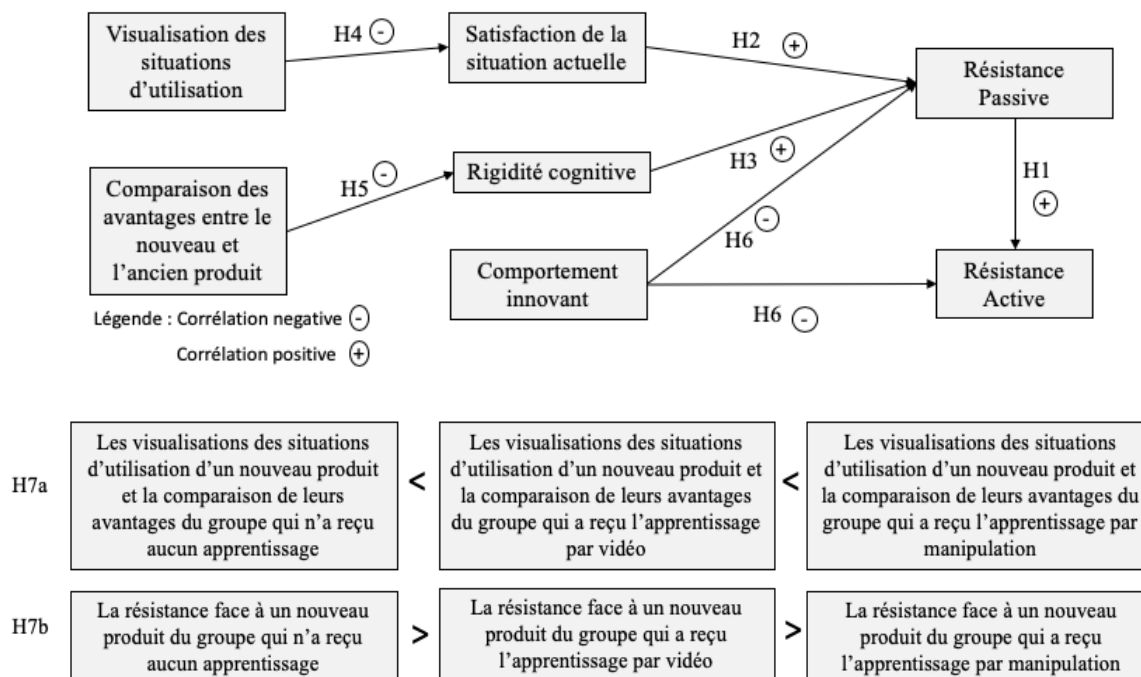
Une des solutions marketing que nous allons tester est l'apprentissage par l'essai. Le fait de pouvoir tester un nouveau produit va provoquer un changement dans nos habitudes et diminuer notre résistance au changement au moyen de l'apprentissage. Durant l'essai, le consommateur va se familiariser avec les caractéristiques du livre électronique et sa vision à propos de celui-ci va changer. Lorsque nous modifions temporairement les habitudes d'un consommateur, il sera plus sensible aux nouvelles informations par le biais du désapprentissage et de l'apprentissage (Ram & Sheth, 1989). La dernière hypothèse soutient cette idée.

Hypothèse 7 : Plus le consommateur apprend à utiliser un livre électronique, plus sa résistance face à ce produit diminue.

H7a : Apprendre à utiliser un livre électronique en étant informé sur celui-ci permet au consommateur de visualiser les situations d'utilisation et la comparaison d'avantages.

H7b : Apprendre à utiliser un livre électronique en étant informé sur celui-ci permet au consommateur de diminuer sa résistance.

Schéma 2 : Visualisation des hypothèses



Chapitre 2 : Méthodologie

L'objectif de cette partie est de répondre à la question de recherche qui consiste à déterminer si le désapprentissage et l'apprentissage d'un ancien et d'un nouveau produit est une solution pour réduire la résistance d'un consommateur face à un nouveau produit. Dans ce but, nous allons élaborer un questionnaire qui répondra aux différentes hypothèses émises précédemment. Cette étude sera de type explicative avec « cause à effet ». C'est le type d'étude la mieux adaptée à notre problématique. Elle va en effet nous permettre de comparer différentes situations dans lesquelles nous placerons les participants et de voir si l'apprentissage d'un produit impacte bien la réduction de leur résistance. Nous allons analyser l'influence d'une variable sur une autre. Au moyen de cette étude quantitative, nous obtiendrons des résultats chiffrés qui nous permettront de les analyser grâce à des tests statistiques. Nous pourrons aussi généraliser les résultats de nos analyses sur la population afin de mettre en avant des solutions à cette résistance pour optimiser le service d'achat des nouveaux produits. Il existe cependant des limites à ce type d'étude, comme certains biais qui pourraient apparaître à la suite de questions trop ouvertes. Nous développerons ces limites à la fin de notre analyse.

Section 1 : Sélection du produit

Le produit que nous avons choisi d'analyser est le livre électronique, et cela, pour diverses raisons.

Tout d'abord, celui-ci représente parfaitement le type de produit qui est une innovation. En effet, nous pouvons rappeler la définition d'une innovation qui est « *un produit, un processus ou un service, perçu comme nouveau par des consommateurs soit par la modification de certains des attributs de celui-ci, soit à cause de changements plus radicaux* » (Ram, 1987). Le livre électronique est bien une nouvelle version des livres papier perçus comme différents par les consommateurs.

Ensuite, le livre électronique est une innovation qui a bien fonctionné aux États-Unis par exemple (30% des ventes), mais qui doit toujours faire l'objet de démarches marketing fortes pour grappiller des parts de marché en Europe (3% en France) et plus particulièrement en Belgique (Lasowski, 2018). Nous avons pensé qu'il pouvait être intéressant de proposer des

solutions à cette stagnation des ventes que nous rencontrons en Belgique, et plus particulièrement du côté francophone (Mol, 2018).

Pour finir, nous avons pensé que c'était un produit facilement utilisable pour notre étude puisque nous en possédions un. Nous avons personnellement expérimenté cette résistance face aux livres électroniques. Ce sujet nous parlait particulièrement, comprenant certaines barrières passives que le consommateur pouvait rencontrer comme celle de la satisfaction de la situation actuelle.

Section 2 : Choix de l'échantillon

Notre échantillon est composé de Belges francophones issus de notre réseau. En effet, les questionnaires ont été transmis en ligne via les réseaux sociaux (Facebook, WhatsApp...) et par l'envoi d'e-mails. Nous avons aussi demandé aux personnes de repartager, renvoyer le lien des questionnaires afin de toucher une population plus diverse. Nous avons divisé au hasard ces consommateurs en trois sous-groupes qui ont été soumis à trois stimuli différents : pas d'apprentissage, l'apprentissage par vidéo et l'apprentissage par manipulation.

Tout d'abord, nous avons commencé par composer **le groupe qui apprend par la manipulation**. Pour cela, nous avons trouvé plus de 40 personnes qui étaient disponibles pour que l'auteur de cette recherche leur présente les avantages du livre électronique en quelques minutes et qu'ensuite, ils puissent le manipuler pendant un certain temps afin qu'ils comprennent au mieux son fonctionnement. Les explications ont été données individuellement ou par petit groupe (4-5 personnes) selon le schéma défini en Annexe 16 pour l'ensemble des répondants. Ce groupe a été appelé : le groupe avec apprentissage par manipulation (groupe 3). Nous leur demanderons leurs adresses e-mail afin de leur soumettre les questions auxquelles ils devraient répondre par la suite.

Ensuite, viennent les **deux autres groupes** : celui « sans apprentissage », composé de personnes qui auront seulement à répondre au questionnaire (groupe 1), et celui « avec apprentissage au moyen d'une vidéo », dont les participants devraient regarder une vidéo explicative de quelques minutes, faite par un vendeur de la Fnac, avant de répondre aux questions (groupe 2). Afin que l'étude reste la plus représentative possible, nous avons exposé les potentiels participants à deux liens. Ils choisiront par hasard auxquels répondre. Le premier les dirigera vers questionnaire commençant par le stimuli sans apprentissage et le second celui avec la vidéo. Nous avons

veillé à avoir minimum 50 participants pour chacun de ces deux derniers groupes pour qu'ils soient représentatifs.

Section 3 : Questionnaire

Pour chacun de ces trois groupes, un même questionnaire a été rédigé afin d'observer l'évolution de la résistance en fonction du niveau d'apprentissage. Ce questionnaire a été rédigé en français et créé via Google Forms. Le fait de le faire en ligne permettait aux participants de répondre anonymement, quand ils le souhaitent et plus rapidement. Ce questionnaire a été divisé en différentes parties pour chaque caractéristique et variable analysées (Annexe 1, p.88).

La première partie rassemblait les questions dites « filtres » qui nous ont permis de trier les résultats lors de l'analyse afin de ne garder que les données pertinentes (nous souhaitons par exemple exclure les personnes ayant déjà manipulé des livres électroniques). Ces questions suivent une échelle nominale, en ce qu'elle nous permet d'identifier l'appartenance des participants à une catégorie, mais il n'y a aucun ordre de grandeur entre les différentes caractéristiques.

La seconde partie est centrée sur l'étude des caractéristiques de la résistance active. Nous avons sélectionné comme variables les différentes barrières développées lors de la partie théorique et mises en avant par Joachim et al. (2018). Nous avons donc neuf items pour les barrières fonctionnelles et huit items pour les barrières psychologiques. Pour chaque caractéristique, nous avons utilisé l'échelle de Likert à 5 points (1 = pas du tout d'accord, 2 = pas d'accord, 3 = neutre, 4 = d'accord et 5 = tout à fait d'accord). C'est une échelle à intervalles qui nous a permis de classer les résultats par unité de mesure.

La troisième partie regroupe les caractéristiques de la résistance passive et tout comme pour la résistance active, nous avons procédé avec une échelle de Likert à 5 points. Cette partie analysait les cinq variables de la résistance passive, les quatre de l'inclinaison à résister au changement et celle de la satisfaction avec sa situation actuelle. À nouveau, nous nous sommes inspirés de la littérature pour ces caractéristiques comme les articles : *How to Overcome Pro-Change Bias: Incorporating Passive and Active Innovation Resistance in Innovation Decision Models*, de Talke et Heidenreich (2013), ou *What about Passive Innovation Resistance? Investigating Adoption-Related Behavior from a Resistance Perspective*, de Heidenreich et Handrich (2014), et finalement, *Passive innovation resistance: The curse of innovation?*

Investigating consequences for innovative consumer behavior, de Heidenreich et Kraemer (2015).

Pour finir, nous avons conclu le questionnaire avec des questions selon une échelle nominale afin de savoir si les participants conseilleraient le livre électronique à leur connaissance et s'ils avaient l'intention de l'adopter dans le futur, afin d'analyser si leur comportement avait évolué entre les différentes étapes d'apprentissage.

Chapitre 3 : Traitement des données

Section 1 : Correction des données

Nous avons reçu 439 participations pour nos trois questionnaires. Malheureusement, la moitié des réponses des personnes n'ayant reçu aucun apprentissage et celles de ceux qui avaient reçu un apprentissage par une vidéo explicative n'était pas analysable, vu que ces participants avaient déjà dans le passé manipulé ou utilisé un livre électronique. Leurs réponses auraient biaisé nos résultats puisque nous souhaitons justement étudier l'apprentissage d'un nouveau produit. Les participants éliminés avaient en effet des connaissances de base sur les livres électroniques alors que nous voulions qu'ils en sachent le moins possible à propos de ce produit. Il nous restait donc, un échantillon de 236 réponses valides.

Tableau 2 : Répartition de l'échantillon

Groupe	Information reçue	439 répondants	236 réponses gardées
Groupe 1	Aucune	174	83
Groupe 2	Vidéo explicative sur le livre électronique.	224	112
Groupe 3	Présentation physique et manipulation du livre électronique.	41	41

Section 2 : Description de l'échantillon

Nous avons reçu les réponses de 80 hommes et de 156 femmes, soit une répartition respectivement 34 % et 66%. La répartition réelle en Belgique est de 49% d'hommes pour 51% de femmes (StatBel, 2020). Notre échantillon ne correspondant pas à la réalité, mais comme nous faisons l'hypothèse que la différence entre les préférences de support de lecture ne devrait pas être influencée par le sexe d'une personne, nous supposons que cela ne biaisera pas nos résultats. Le schéma 3, ci-dessous, décrit la répartition d'âge dans notre échantillon. La grande majorité de l'âge des participants se situe entre 45 et 54 ans. Nous pouvons aussi constater que 19% de cet échantillon se situe entre 55 à 64 ans. Nous concluons que cet échantillon regroupe un grand nombre de ce que nous pouvons appeler des « seniors », ce qui peut être intéressant dans l'analyse de nos résultats sachant que l'âge et la résistance sont positivement corrélés. Il ressort de l'analyse de la variable du nombre de livres lus par an

(Schéma 4), que la moyenne des répondants lit entre 5 et 10 livres par an. Même si nous ne pouvons pas les considérer comme de grands lecteurs qui lisent plus de 20 livres par an, leurs résultats seront pertinents à étudier en ce qui concerne leur résistance au changement. Les différents tableaux SPSS de ces statistiques descriptives se situent à l'Annexe 2 à la page 95.

Schéma 3 : Répartition de l'âge dans l'échantillon

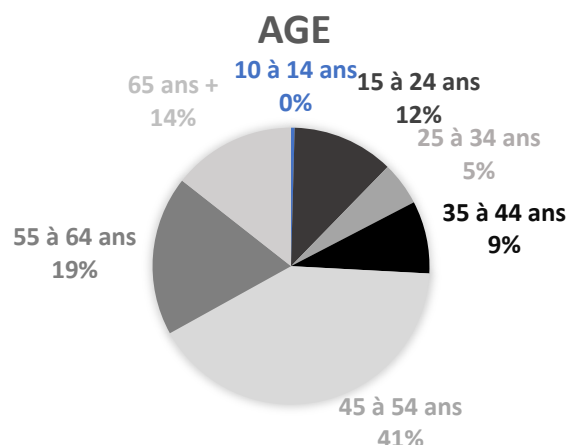
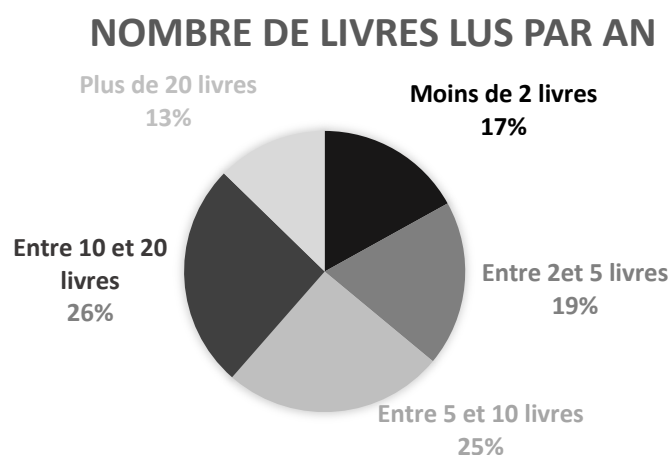


Schéma 4 : Répartition du nombre de livres lus de l'échantillon



Section 3 : Analyse des résultats

Avant de procéder à l'analyse des résultats et de tester nos hypothèses, il est important de recoder certains items (Annexe 3, p.96). En effet, certains items de la résistance active et passive étaient codés en sens inverse. Cela signifie que pour certaines questions sur la résistance

active et passive, lorsque la réponse était 5, c'est-à-dire « tout à fait d'accord », le répondant exprimait une opinion opposée à une forme de résistance. Il est donc important de remettre toutes les échelles des items dans le même sens afin d'obtenir les résultats les plus justes possibles. Pour savoir quels items ont été recodés, il convient de se référer à la liste reprise à l'Annexe 3 à la page 96.

Lorsque nous avons bien recodé chaque item, nous avons dû vérifier la validité et la fiabilité de chacun d'entre eux. Pour ce faire, nous avons utilisé l'analyse factorielle qui en plus de nous confirmer que nos items étaient valides, nous a aidé à réduire le nombre de nos variables afin de rendre notre étude plus simple à analyser. Ensuite, nous avons calculé l'alpha de Cronbach pour chacun de ces nouveaux facteurs afin de nous garantir de leur fiabilité.

3.1 Analyse factorielle

Il est important de vérifier que nos items mesurent correctement les dimensions étudiées afin de pouvoir avancer dans notre analyse. En nous assurant que chacun d'entre eux mesure la même dimension, nous allons aussi comprendre la structure des variables et voir lesquelles peuvent être associées entre elles. Nous pourrions alors créer des facteurs sous-jacents qui nous permettraient d'alléger notre étude.

Nous avons réalisé une analyse factorielle sur chacune des dimensions repérées lors de notre étude littéraire afin de vérifier si la résistance active, la résistance passive, le comportement innovant et le comportement d'adoption se retrouvent correctement dans nos résultats et sur base de combien de facteurs nous pourrions les diviser.

Pour la résistance active (voir Annexe 4, p.97), nous n'avons gardé que les échelles qui étaient valides dans le contexte que nous étudions afin de réduire nos variables. Nous avons donc supprimé certains items dont l'échelle n'était ni suffisamment valide, ni suffisamment fiable pour pouvoir les garder et faire notre étude sur base de ceux-ci. Nous en avons donc gardé 23 sur les 30 d'origine (voir Annexe 1, p.88, les items en gras = ceux qui ont été supprimés). Avant de commencer une analyse factorielle, il convient de vérifier les postulats. Lorsque nous regardons la corrélation de nos variables, nous pouvons constater qu'elles sont légèrement corrélées entre elles et certaines associations entre certaines d'entre elles se démarquent déjà. Ensuite, si nous analysons la qualité de l'échantillonnage au moyen de l'indice KMO, nous

remarquons que celle de la résistance active qui s'élève à 0,817, peut être qualifiée de bonne, voire d'excellente. Par la suite, en faisant le test de sphéricité de Bartlett pour la résistance active, nous constatons que celui-ci est significatif ($p < 0,05$) et nous pouvons conclure que toutes les variables sont parfaitement indépendantes les unes des autres.

Ensuite, nous avons analysé les composantes principales en regardant le tableau des variances totales expliquées à l'Annexe 4 à la page 97. L'objectif est d'en retirer le moins de facteurs possible qui expliqueraient le plus possible de variance spécifique. Pour la résistance active, 5 facteurs ont une valeur propre plus élevée que 1 et permettent d'expliquer 63,231% de la variance.

En observant le tableau de rotation de matrice (tableau 3 : p.57), nous pouvons mettre en avant quels items correspondent à quels facteurs pour pouvoir finalement les nommer. Le tableau 3 reprend ces facteurs, leurs items et leurs composantes. Nous avons donc comme nouveaux facteurs pour la résistance active : la facilité d'utilisation qui correspond aux barrières de valeurs et de normes et d'usage, la facilité d'adaptation, qui reprend les barrières de complexité et de communicabilité, l'information sur le nouveau produit, qui englobe les barrières d'information et de testabilité, le facteur de transportabilité du nouveau produit, pour les barrières des valeurs qui correspondent au côté pratique du livre et pour finir, le prix, pour la barrière de risque économique.

Tableau 3 : Matrice des composantes de la résistance active

Items / Composante	Facilité d'utilisation	Facilité adaptation	Information sur le nouveau produit	Transportabilité du nouveau produit	Prix
Le livre électronique correspond à vos valeurs, normes.	0,821	0,243	0,048	0,106	0,031
Le livre électronique correspond à votre personnalité.	0,768	0,268	0,099	0,017	0,043
Le livre électronique est à vos yeux supérieur au livre papier.	0,756	0,096	0,042	0,237	-0,042
Un livre électronique est plus sociable par rapport aux livres papier.	0,666	-0,188	0,103	0,241	0,11
Le livre électronique répond à vos besoins.	0,654	0,441	0,207	0,071	0,059
Un livre électronique est plus solide par rapport aux livres papier.	0,381	0,192	-0,056	0,127	0,293
Cela vous semble facile d'expliquer les avantages d'un livre électronique.	0,214	0,773	0,207	0,101	0,194
Vous arrivez facilement à expliquer pourquoi utiliser un livre électronique est utile.	0,201	0,748	0,272	0,143	0,008
Le livre électronique apporte une solution à au moins un problème que le livre papier ne résout pas.	0,06	0,671	-0,129	0,253	0,112
Apprendre à utiliser un livre électronique vous semble simple.	0,11	0,559	0,209	0,122	0,151
Le livre électronique est compatible avec votre mode de vie.	0,506	0,55	0,076	0,099	0,051
Vous savez où vous pouvez aller tester facilement un livre électronique.	-0,001	0,104	0,787	0,075	-0,015
Vous vous sentez bien informé à propos des livres électroniques.	0,145	0,092	0,785	0,1	0,151
Vous avez les informations nécessaires à ce jour	0,061	0,118	0,764	0,087	0,248

pour évaluer un livre électronique.					
Avant de décider si vous voulez ou non acheter un livre électronique, vous avez la possibilité de l'essayer efficacement.	0,098	0,12	0,698	0,082	-0,17
Un livre électronique est plus transportable par rapport aux livres papier.	0,104	0,21	0,091	0,829	0,083
Un livre électronique est plus léger par rapport aux livres papier.	0,046	0,066	0,213	0,739	0,132
Un livre électronique est plus discret par rapport aux livres papier.	0,257	0,088	0,015	0,728	0,026
Un livre électronique est plus pratique par rapport aux livres papier.	0,25	0,313	0,074	0,684	0,086
Le ratio prix-performance qu'offre le livre électronique vous semble juste.	0,083	0,18	-0,016	0,052	0,858
Le prix du livre électronique semble correspondre à la qualité du produit.	0,045	0,124	0,188	0,183	0,852

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation Kaiser

Convergence de la rotation dans 3 itérations

Dans le cas de la résistance passive (voir Annexe 5, p.97), nous avons, de la même manière, mis en avant 2 facteurs sur les 10 variables initiales qui correspondent pour le premier à la barrière de rigidité cognitive et le second, à celle de la satisfaction de sa situation actuelle.

Dans le cadre du comportement innovant (voir Annexe 6, p.99), nos 10 variables se sont réduites à 3 facteurs dont le dernier, englobant seulement une seule variable, a été écarté et n'a donc pas été utilisé lors des tests de nos hypothèses. Le premier facteur correspond au comportement opposé au changement des participants et le second, au comportement innovant de ceux-ci.

Pour conclure au sujet du comportement d'adoption (voir Annexe 7, p.100), nos 6 variables ont été réunies en un seul facteur qui correspond à ce comportement.

3.2 Alpha de Cronbach

Après avoir construit une échelle à partir de nouveaux facteurs, nous allons vérifier s'ils sont suffisamment fiables pour être utilisés dans notre analyse. En calculant l'indice alpha de Cronbach, nous avons analysé s'il y a une homogénéité interne. Pour avoir une cohérence interne, il fallait que l'alpha soit supérieur à 0,7. En regardant dans le tableau 4, nous constatons que c'est le cas pour chaque alpha de chaque nouveau facteur. Nous pouvons donc conclure que nos nouvelles échelles sont fiables.

Tableau 4 : Valeurs alpha de Cronbach

Variables	Facteurs	Nombre d'items	Alpha de Cronbach
La résistance active	Facilité d'utilisation	6	0,813
	Facilité d'adaptation	5	0,793
	Information sur nouveau produit	4	0,789
	Transportabilité du nouveau produit	4	0,807
	Prix	2	0,792
La résistance passive	Rigidité cognitive	5	0,763
	Satisfaction du statu quo	5	0,787
Le comportement innovant	Opposé au changement	6	0,787
	Personnalité innovante	3	0,876
Le comportement d'adoption		6	0,851

3.3 Les tests

Nos facteurs étant fiables, nous avons créé de nouvelles variables pour chaque facteur à partir des items gardés. Un tableau d'analyse descriptive pour chacune de ces nouvelles variables se retrouve en annexe et nous permet de mieux les visualiser (voir Annexe 8, p.100).

3.3.1 Hypothèse 1

Notre première hypothèse cherchait à démontrer que **la résistance passive à une innovation est positivement liée aux barrières de la résistance active**. Comme vu précédemment, la résistance passive a été divisée en 2 variables quantitatives (la rigidité cognitive et la satisfaction du statu quo) et la résistance active en 5 variables, elles aussi quantitatives (la facilité d'utilisation, la facilité d'adaptation, l'information sur le nouveau produit, la transportabilité du nouveau produit et le prix). Nous retrouvant avec uniquement des variables quantitatives, la régression linéaire est l'outil que nous allons utiliser pour vérifier cette hypothèse. Pour cela, nous calculerons 5 régressions différentes pour chaque variable de la résistance active qui seront les variables dépendantes (Y) et cela en fonction des deux variables de la résistance passive qui elles, seront les variables indépendantes (X).

Nous supposons que :

H0 : Il n'y a pas de relation entre les variables de la résistance passive et les variables de la résistance active.

H1 : Il est possible de prédire les variables de la résistance active à partir de celles de la résistance passive.

Pour **la facilité d'utilisation**, en observant la régression linéaire entre cette variable dépendante et les deux variables indépendantes de la résistance passive, nous constatons qu'un lien significatif existe bien entre la variable dépendante et les deux variables indépendantes. Afin de prouver ce lien, nous avons regardé sa p-value que nous retrouvons dans le tableau ANOVA repris à l'Annexe 9 à la page 101. Celle-ci est de 0,000. Étant bien inférieure à 0,05, elle est donc significative et nous pouvons nous permettre de rejeter l'hypothèse nulle. Il y a donc bien une corrélation, ce qui nous permet d'analyser les tableaux qui récapitulent le modèle et les coefficients de celui-ci (voir Annexe 9, p.101). La résistance passive explique 51% ($=R^2$) de la variabilité des barrières d'usage, de valeur et normes d'un livre électronique. C'est un résultat assez élevé, ce qui nous montre qu'une grande corrélation existe entre ces deux variables. De plus, en regardant les paramètres du modèle dans le dernier tableau de l'annexe 9, nous pouvons constater que le bêta de la rigidité cognitive et de la satisfaction du statu quo est négatif, ce qui signifie que la relation entre ces deux variables et la facilité d'utilisation est négative. Plus les participants sont satisfaits de leur situation actuelle et peu ouverts d'esprit, moins ils verront l'utilité des livres électroniques. Cette conclusion répond partiellement à notre hypothèse. En

effet, plus les consommateurs vont résister passivement à une innovation, moins ils vont adhérer aux avantages d'utilisation et par ce fait, plus les barrières de la résistance active vont être élevées.

Nous avons procédé de la même manière pour les 4 autres variables de la résistance active, c'est-à-dire pour la **facilité d'adaptation**, **l'information sur un nouveau produit**, la **transportabilité d'un nouveau produit** et le **prix**. Chacune d'entre elles possède une p-value inférieure à 0,05 excepté celle de la variable prix. Cela nous permet d'analyser les paramètres du modèle de régression linéaire des trois premières variables de la résistance active. Pour la variable prix, l'analyse devra s'arrêter ici (voir Annexe 9, p.101), car elle ne possède pas une p-value inférieure à 0,005. Nous pouvons supposer que les raisons de cette non-relation sont soit dues au fait qu'il n'y a pas d'effet du tout, ou alors qu'il y a une erreur de mesure. En effet, il peut être difficile pour les personnes n'ayant jamais utilisé de livres électroniques de juger si ceux-ci leur semblent chers ou non. Et n'ayant pas donné une moyenne de prix respectifs en posant les questions, nous pouvons émettre l'hypothèse que cette raison explique peut-être la non-significativité.

Le R^2 de la facilité d'adaptation, de l'information possédée sur le produit et de la transportabilité de celui-ci, sont respectivement de 21%, 4% et 11% (voir Annexe 9, p.101). Si nous les additionnons avec le pourcentage de la facilité d'utilisation, la résistance passive explique 87% de la résistance active. De plus, si nous regardons l'équation de la droite de régression pour les trois variables, nous obtenons :

- **Facilité d'adaptation** = $5,290 + (-0,155 \times \text{Rigidité cognitive}) + (-0,338 \times \text{Satisfaction du statu quo}) + 0,221$.
- **L'information sur le nouveau produit** = $5,290 + (-0,296 \times \text{Rigidité cognitive}) + (0,039 \times \text{Satisfaction du statu quo}) + 0,288$.
- **La transportabilité d'un nouveau produit** = $4,981 + (-0,018 \times \text{Rigidité cognitive}) + (-0,387 \times \text{Satisfaction du statu quo}) + 0,284$.

Nous remarquons ici, que tous les coefficients de corrélation sont négatifs sauf celui de la satisfaction du statu quo pour l'information sur le nouveau produit. Celui-ci étant inférieur au coefficient de la rigidité cognitive, nous pouvons conclure que la résistance est négativement

corrélée à la facilité d'adaptation, l'information sur le nouveau produit et la transportabilité d'un nouveau produit qui sont l'inverse des barrières de la résistance active.

L'hypothèse 1 est donc partiellement acceptée puisque la p-value de la dimension prix n'étant pas inférieure à 0,05 ne peut être analysée. Nous pouvons tout de même conclure, vu la grande majorité des variables qui sont corrélées avec la résistance passive, que celle-ci influencent la résistance active des consommateurs.

3.3.2 Hypothèse 2

Notre hypothèse 2 porte sur le lien positif entre la satisfaction de la situation actuelle, c'est-à-dire la satisfaction des participants à utiliser les livres papier et la résistance qu'ils développent face aux livres électroniques. En reformulant cette hypothèse, nous obtenons que plus les consommateurs sont heureux des livres papier, moins ils auront tendance à adopter le livre électronique. Nous aurons donc à nouveau une régression linéaire avec comme variable dépendante le comportement d'adoption et comme variable indépendante la satisfaction du statu quo. L'objectif de cette hypothèse est de démontrer que la satisfaction de sa situation actuelle, qui est une des deux variables de la résistance passive, est corrélée avec le comportement d'adoption des consommateurs.

Comme pour l'hypothèse précédente, il nous faut tout d'abord vérifier si ce modèle explique significativement plus de variabilité du comportement d'adoption qu'un modèle sans le prédicateur de satisfaction de la situation actuelle. Pour cela, nous allons regarder la p-value de l'analyse ANOVA (voir Annexe 10, p.104). Puisque la p-value est de 0,000 et donc inférieur à 0,05, nous pouvons dire que notre hypothèse est significative et dès lors continuer l'analyse.

Le R^2 , comme développé précédemment, correspond à la proportion de la variabilité de l'adoption d'un livre électronique qui est expliquée par le modèle de régression. Nous pouvons conclure que la satisfaction du statu quo explique près de 48 % de la variation de l'adoption d'un nouveau produit (voir Annexe 10, p.104). À nouveau, le coefficient bêta de la satisfaction du statu quo est négatif ce qui signifie que nos deux variables sont négativement corrélées (voir Annexe 10, p.104). **Et nous pouvons accepter l'hypothèse 2** qui affirme que plus on est satisfait des livres papier, moins on aura envie d'acheter un livre électronique.

3.3.3 Hypothèse 3

L'hypothèse 3 est fort semblable à l'hypothèse 2, excepté qu'au lieu d'analyser la satisfaction de la situation actuelle, nous allons regarder l'influence de la rigidité cognitive sur le comportement d'adoption. Nous voulons vérifier si plus les gens sont rigides dans leur pensée, moins ils adopteront un nouveau produit, et donc le livre électronique.

Nous pouvons, à nouveau, rejeter l'hypothèse nulle grâce à une p-value de 0,000 ($<0,05$). Il y a donc une relation statistiquement significative entre la rigidité cognitive et le comportement d'adoption (voir Annexe 11, p.105). Pour cette hypothèse-ci, ce sont 26% du comportement d'adoption qui sont expliqués par la rigidité cognitive. Et notre coefficient bêta vaut -0,338, ce qui confirme que la relation entre les deux variables est négative.

Nous pouvons dès lors **accepter également l'hypothèse 3** et dire que moins le consommateur est ouvert d'esprit, plus il résistera aux livres électroniques.

3.3.4 Hypothèse 4

À présent que nous savons que la satisfaction de la situation actuelle et la rigidité cognitive sont corrélées négativement avec le comportement d'adoption des consommateurs, nous allons voir comment diminuer ces deux variables afin de savoir comment réduire la résistance passive, ce qui impliquera par la suite la diminution de la résistance active.

À cette fin, nous nous sommes interrogés quant aux causes de la satisfaction de la situation actuelle et les solutions que nous pourrions proposer à celle-ci. Nous avons émis l'hypothèse que plus les consommateurs arrivaient à visualiser des situations d'utilisation d'un nouveau produit, dans ce cas-ci le livre électronique, plus leur satisfaction des livres papier diminuerait. Nous avons donc comme variable dépendante la satisfaction de la situation actuelle et comme variable indépendante la visualisation d'utilisation. Nous devons néanmoins poser une limite, car nous n'avons qu'un seul item pour la visualisation d'utilisation. En effet, notre question aurait pu être mal comprise et nous n'avions pas une deuxième question pour le vérifier.

Pour l'analyse ANOVA, nous avons pu voir qu'il existait bel et bien une relation entre la visualisation de la situation d'utilisation et la satisfaction de la situation actuelle. En effet, la p-

value de la régression est de 0,000 (voir Annexe 12, p.106). En regardant la régression linéaire, nous pouvons voir que la visualisation de la situation d'utilisation explique près de 37 % de la variation de la satisfaction de sa situation actuelle et que surtout, la relation entre les deux variables est négative (voir Annexe 12, p.106). En effet, l'équation du modèle est :

La satisfaction de la situation actuelle = $4,928 + (-0,439 \times \text{Visualisation d'utilisation}) + 0,129$.

Cette relation négative nous permet **d'accepter l'hypothèse 4** et de voir qu'une grande partie de la satisfaction de la situation actuelle peut être réduite au moyen d'une visualisation d'utilisation, par exemple par l'aide d'une vidéo.

3.3.5 Hypothèse 5

L'hypothèse 5 a été posée en continuité de l'hypothèse 4. En effet, ici, nous nous sommes focalisés sur la rigidité cognitive et les facteurs qui pourraient aider à réduire cette rigidité d'esprit. Pour cela, nous avons pris comme variables indépendantes la comparaison des avantages, qui devraient diminuer cette barrière qu'est la rigidité. Nous avons supposé que plus une personne comparera les avantages d'un livre électronique, moins celle-ci sera fermée d'esprit. La comparaison d'avantages, tout comme la visualisation d'utilisation, est une variable sur base d'un seul item. Il ne faudra donc pas oublier cette limite lorsque nous concluons.

Ayant une p-value de 0,000 pour notre régression, nous analysons le R^2 de celle-ci, et pouvons dire que 9% de la variation de la rigidité cognitive est due à la comparaison des avantages (voir Annexe 13, p.107). Ce qui est cependant intéressant à étudier, c'est de comprendre dans quelle direction cette relation se situe. Est-ce que l'augmentation de la comparaison des avantages diminue notre rigidité cognitive ou est-ce l'inverse? Après avoir consulté le tableau des coefficients à l'Annexe 13 à la page 107, nous pouvons affirmer que plus une personne comprend les avantages et la valeur des livres électroniques, plus sa rigidité cognitive diminuera. **L'hypothèse 5 est donc confirmée.**

La confirmation des hypothèses 4 et 5 nous prouve donc bien qu'en aidant le consommateur à visualiser les situations d'utilisation et en l'aidant à comprendre les avantages d'un nouveau produit, sa résistance passive diminuera et il adoptera donc plus facilement le nouveau produit.

3.3.6 Hypothèse 6

À présent, nous souhaitons voir s'il existe une corrélation entre le comportement innovant des consommateurs et le comportement d'adoption. Plus précisément, nous voudrions pouvoir affirmer que plus une personne a un comportement innovant, plus celle-ci résistera aux livres électroniques.

Dès lors, nous avons pris comme variable indépendante, la personnalité innovante et comme variable dépendante, le comportement d'adoption. Il faut donc trouver une relation positive entre ceux-ci, vu que la résistance aux livres électroniques est l'opposé du comportement d'adoption.

Malheureusement, dans ce cas-ci, la p-value de cette régression n'est pas significative. En effet valant 0,753 (voir Annexe 14, p.107), elle est plus grande que 0,05 et nous force donc à rejeter l'hypothèse nulle qui soutient qu'il n'existe pas de relation entre nos deux variables. **Nous ne pouvons donc pas accepter l'hypothèse 6 et devons la rejeter.** La relation entre la personnalité innovante et le comportement d'adoption n'est pas suffisamment significative pour en tirer des conclusions.

3.3.7 Hypothèse 7

Maintenant que l'influence de la résistance passive sur la résistance active a pu être confirmée, que nous savons que la résistance passive est composée de la rigidité cognitive et de la satisfaction de la situation actuelle et diminue au moyen de la visualisation des situations d'utilisation et la comparaison d'avantages, nous aimerions répondre à notre question de savoir comment réduire cette résistance au moyen de l'apprentissage. L'hypothèse 7 arrive dans cette continuité et cherche à nous démontrer que plus un consommateur apprend à utiliser un livre électronique, plus sa résistance face à ce produit diminue. Pour répondre à cette hypothèse, nous allons diviser celui-ci en deux parties. Nous allons d'abord voir si apprendre à utiliser un livre électronique en étant informé sur celui-ci permet au consommateur de visualiser les situations d'utilisation et de comparer les avantages, pour ensuite, observer si apprendre à utiliser un livre électronique en étant informé sur celui-ci permet au consommateur de diminuer sa résistance générale.

3.3.7.1 Hypothèse 7a :

Pour ce test-ci, nous utiliserons une ANOVA. Cette méthode va nous permettre de voir s'il existe une différence de moyenne pour les visualisations des situations d'utilisation et la comparaison d'avantages entre le groupe sans apprentissage (= groupe 1), le groupe avec apprentissage par vidéo (= groupe 2) et le groupe avec apprentissage par démonstration (= groupe 3). Nous voulons voir si ces deux solutions marketing sont bien représentées dans chacun de ces groupes avec une moyenne plus ou moins différente. Nous aurons donc comme variables indépendantes ces trois groupes et comme variables dépendantes la visualisation d'utilisation et la comparaison des avantages. Il ne faut pas oublier que nos deux variables dépendantes ne se fondent que sur un seul item et que notre analyse connaîtra des limites. Nous supposons donc que :

- **H0** : Il n'y a pas de différence entre la moyenne de la visualisation des situations d'utilisation et de la comparaison des avantages des livres électroniques entre les participants des groupes 1, 2 et 3. Si une différence est observée, elle est due au hasard.
- **H1** : Il y a une différence significative entre la moyenne de la visualisation des situations d'utilisation et de la comparaison des avantages des livres électroniques entre les participants des groupes 1, 2 et 3.

En analysant les statistiques descriptives des deux variables dépendantes en fonction des variables indépendantes (voir Annexe 15, p.108), nous pouvons constater que l'impression de visualiser les situations d'utilisation et de savoir comparer les avantages du groupe 1 est plus petite que celle du groupe 2, qui est plus petite que celle du groupe 3. Nous remarquons donc que plus les participants ont reçu des informations sur le livre électronique et ont appris à connaître celui-ci, plus leur impression de visualisation et de comparaison est grande.

Il faut à présent regarder si ces différences de moyenne sont significatives. Au préalable, nous devons vérifier l'homogénéité des variances qui est une des conditions des tests ANOVA. Nous allons donc faire le test de Levene qui suppose qu' :

- **H0** : il n'y a pas de différence de variance entre les groupes 1, 2 et 3
- **H1** : il y a une différence significative de variance entre les groupes 1, 2 et 3.

Exceptionnellement, dans ce cas-ci, il ne faut pas que le test soit significatif. Nous voulons donc que notre p-value soit supérieur à 0,05. Grâce à cela, nous ne devons pas rejeter l'hypothèse nulle de l'égalité de variance. En regardant le tableau du test d'homogénéité (voir Annexe 15, p.108), nous retrouvons des p-value plus grandes que 0,05 pour la visualisation des situations d'utilisation. Les variances entre les trois groupes sont donc considérées comme semblables, ce qui nous permet de passer à l'interprétation de l'ANOVA. Par contre, ce n'est pas le cas pour la comparaison des avantages dont la variance est significativement différente entre chaque groupe. Nous ne pouvons pas poursuivre l'analyse pour cette variable-là. Cependant, sachant que cette variable ne regroupe qu'un seul item, nous pouvons supposer que ce résultat n'est pas entièrement fiable.

Lorsque nous regardons le tableau ANOVA (voir Annexe 15, p.10), nous pouvons dire que pour la visualisation des situations d'utilisation, le test est significatif et que l'hypothèse nulle qui indique qu'il n'y a pas de différence entre les moyennes de la visualisation des situations d'utilisation est rejetée. Nous pouvons donc conclure qu'il est peu probable que la moyenne de la visualisation des situations d'utilisation entre les trois groupes soit la même dans la population.

Pour finir, bien que nous sachions qu'il existe une différence entre les moyennes des trois groupes, nous ne savons pas où se situent ces différences. C'est pourquoi, il est intéressant de faire un post-hoc test avec la comparaison de Bonferonni (voir Annexe 15, p.108). Lorsque nous analysons ce tableau, nous constat que la différence entre le groupe qui n'a pas reçu d'apprentissage et le groupe qui a reçu un apprentissage par vidéo, est non-significative. Cela veut dire que l'apprentissage par une vidéo explicative n'apporte pas assez de nouvelles informations, contrairement à l'apprentissage par la manipulation du produit qui elle, est plus concrète. **L'hypothèse 7a peut être acceptée partiellement.** En effet, apprendre à utiliser un livre électronique en étant informé sur celui-ci permet au consommateur de visualiser les situations d'utilisation, mais ce cas est moins représenté dans les deux premiers groupes. Par contre, cela ne permet pas au consommateur de comparer les avantages, cela peut être aussi causé par le fait qu'ils n'aient reçu aucune information sur l'ancien produit, c'est-à-dire le livre papier.

3.3.7.2 Hypothèse 7b :

Pour terminer, notre dernière hypothèse se base sur l'idée qu'apprendre à utiliser un livre électronique en étant informé sur celui-ci permet au consommateur de diminuer sa résistance. Nous allons donc à nouveau faire un test ANOVA et comparer les moyennes entre les différents groupes. Notre variable indépendante est donc la même que dans l'hypothèse 7a, c'est à dire la différence d'apprentissage entre chaque groupe et notre variable dépendante est le comportement d'adoption. Nos hypothèses sont qu' :

- **H0** : il n'y a pas de différence entre la moyenne du comportement d'adoption d'un livre électronique pour les participants des groupes 1, 2 et 3. Si une différence est observée, elle est due au hasard.
- **H1** : il y a une différence entre la moyenne du comportement d'adoption d'un livre électronique pour les participants des groupes 1, 2 et 3.

À nouveau, le groupe "sans apprentissage" a un comportement d'adoption plus faible que les deux groupes qui ont suivi "un apprentissage" et ceux qui ont pu "manipuler le produit" ont plus tendance à vouloir adopter un produit que ceux qui ont "regardé la vidéo". Ces conclusions ont été tirées du tableau des statistiques descriptives en Annexe 15 à la page 108.

Comme précédemment, avant de procéder au test ANOVA, il faut vérifier l'homogénéité de la variance entre les trois groupes. Celle-ci étant plus grande que 0,05, nous pouvons interpréter l'ANOVA, car les variances sont considérées comme semblables (voir Annexe 15). En regardant la p-value de l'ANOVA (voir Annexe 15), nous pouvons rejeter l'hypothèse nulle et dire que les moyennes sont bien différentes. Afin de savoir où se situent ces différences, nous procédons à nouveau en utilisant la comparaison de Bonferonni (voir Annexe 15), et nous remarquons qu'à nouveau la différence entre les deux premiers groupes n'est pas significative. Nous **pouvons accepter l'hypothèse 7b** et conclure que **seule la différence entre le groupe qui "apprend par manipulation" et les deux autres groupes** est significative et que c'est donc en manipulant un nouveau produit que notre comportement d'adoption change et que par ce fait notre résistance diminue.

Chapitre 4 : Discussion

Section 1 : Explication des résultats

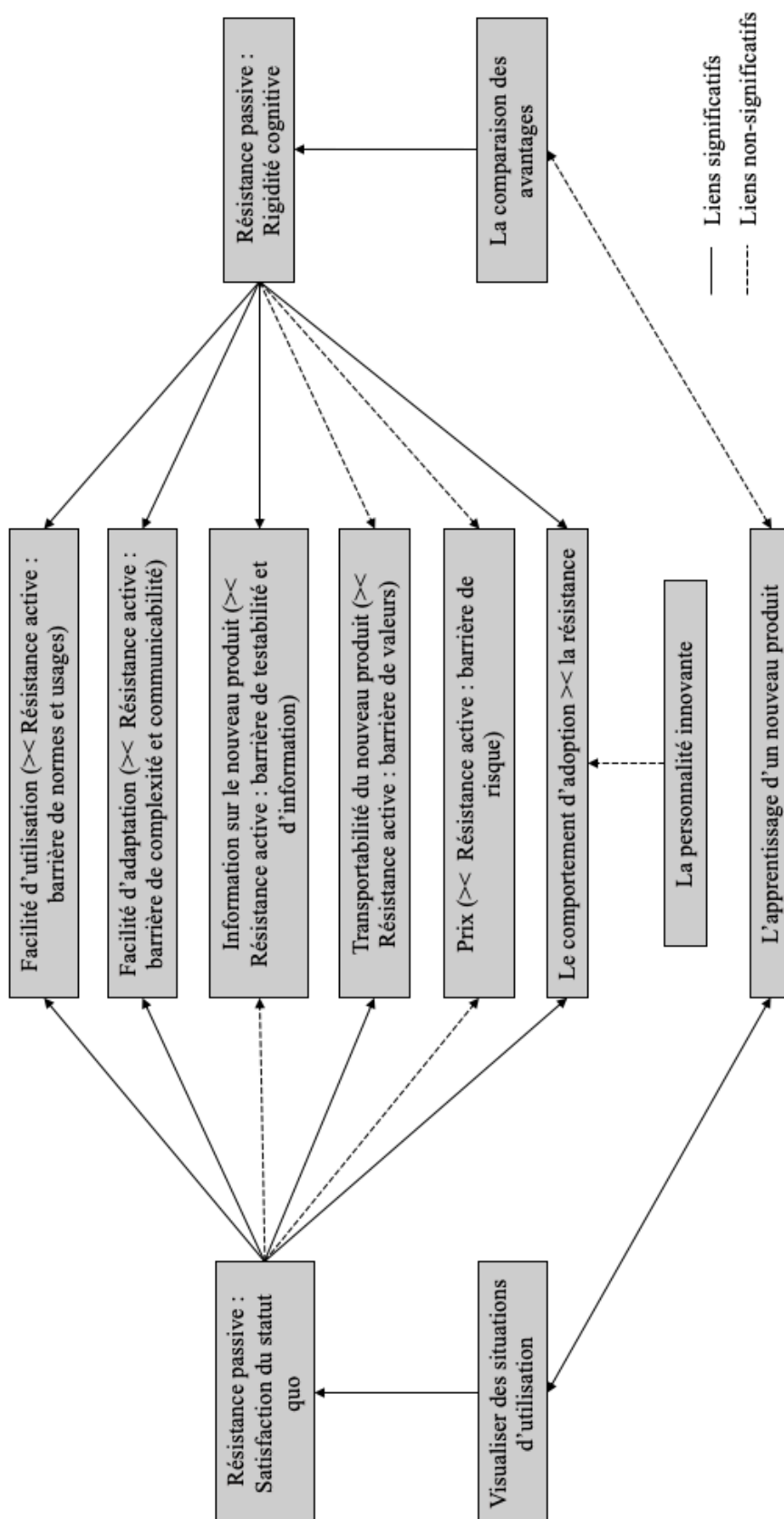
L'objectif de ce mémoire est de démontrer que par le désapprentissage et l'apprentissage d'un nouveau produit nous arrivons à réduire la résistance passive et active des consommateurs et d'être capable de proposer des solutions à cette résistance. Pour cela, nous avons tenté de mettre en avant le levier marketing de l'essai d'un nouveau produit dans le but d'encourager l'apprentissage des livres électroniques. Toutes nos recherches ont donc été centrées autour de la question de recherche suivante : *« Comment réduire la résistance du consommateur face à la substitution d'un ancien produit par un nouveau produit? L'assister dans le désapprentissage de l'ancien produit et l'apprentissage d'un nouveau produit serait-il concluant ? »*. Nous avons donc développé différentes hypothèses en nous basant sur nos savoirs découverts lors de la partie théorique et en ajustant ceux-ci à notre question de recherche.

Premièrement, nous avons cherché à démontrer qu'il existait bel et bien une relation entre les résistances passive et active. En effet, comme l'ont soutenu Heidenreich et Spieth (2013), la résistance passive, qui est due aux caractéristiques personnelles et situationnelles, arrive toujours avant la résistance active, qui elle est due aux caractéristiques du produit en lui-même. La résistance active arrive donc après une évaluation du produit. La résistance passive va venir influencer positivement les résultats de cette évaluation. C'est ce que nous avons démontré lors de notre première hypothèse. Comme vous pouvez le voir sur le schéma 5, la résistance passive est divisée en deux catégories, la satisfaction du statu quo et la rigidité cognitive (Garcia et al., 2007). La résistance active a été formée, quant à elle, au moyen de variables construites sur base des caractéristiques des livres électroniques, formées par les participants, comme la facilité d'utilisation, la facilité à s'adapter à ce nouveau produit, l'information et la testabilité de ce nouveau produit, le fait qu'il soit transportable et donc pratique à utiliser et pour finir, le prix. Ces caractéristiques ont été calculées sur une échelle de Likert de manière inverse à la résistance active. Ce qui signifie que plus les participants étaient d'avis que le livre électronique était facile à utiliser par exemple, moins ils résistaient activement à celui-ci. Lorsque nous regardons à quelles barrières ces variables correspondent, nous constatons que celles qui avaient été élues comme dominantes lors de la recherche en littérature, c'est-à-dire celles de valeur, de complexité, de testabilité, d'usage, d'information et de risque (Joachim et al., 2018), sont celles

qui ont été retenues lors de l'analyse factorielle. Notre modèle sur la résistance active se focalise donc bien sur les barrières les plus importantes. Nos résultats nous montrent que la variable qui est la plus expliquée par la résistance passive des participants est celle de facilité d'utilisation avec 51% de variabilité expliquée. Les barrières de normes et d'usage sont donc celles qui augmentent le plus avec la résistance passive. Les trois variables suivantes, la facilité d'adaptation, l'information sur le nouveau produit et la transportabilité sont expliquées par la résistance passive, avec respectivement chacune, 21%, 4% et 11% de variabilité expliquée. Par contre, pour ce qui est de la variable prix, la relation n'était pas significative et nous n'avons donc pas pu en tirer de conclusion. Ces résultats, additionnés les uns aux autres, nous permettent de conclure que la résistance passive influence fortement la résistance active. Nos résultats s'accordent donc avec les études de Joachim et al. (2018). Il serait donc intéressant de chercher un moyen pour diminuer cette résistance passive.

Deuxièmement, nous avons voulu étudier le lien qui existe entre la résistance passive et le comportement d'adoption des participants. Pour cela, nous avons calculé deux régressions linéaires sur les deux variables de la résistance passive, qui sont la satisfaction de la situation actuelle et la rigidité cognitive. Nous avons constaté qu'il existait bel et bien une relation entre ces deux variables et le comportement d'adoption. Nous avons donc pu confirmer nos hypothèses 1 et 2. En effet, 48% de la variabilité du comportement d'adoption est expliquée par la satisfaction du statu quo et 26% par la rigidité cognitive. Cela veut dire que plus les participants étaient satisfaits des livres papier et plus ils étaient fermés d'esprit, moins ils avaient envie d'adopter ou de conseiller les livres électroniques. Cela est tout à fait aligné avec les idées d'Oreg (2003) et de Heidenreich et Handrich (2015), qui soutiennent que moins une personne est ouverte d'esprit, plus elle sera réticente à penser à des alternatives. Elle sera moins capable de s'adapter à de nouvelles situations et moins ouverte à essayer d'apprendre le fonctionnement de nouvelles façons de fonctionner. Nous pouvons donc conclure que la résistance passive est corrélée négativement au comportement d'adoption.

Schéma 5: Récapitulatif des résultats



Troisièmement, nous avons voulu prouver que le comportement innovant des participants, soit leurs prédispositions à acheter des produits nouveaux plutôt que de rester avec le produit actuel (Roehrich, 2004), est corrélé positivement au comportement d'adoption d'un livre électronique. Malheureusement, la régression n'était pas significative et nous avons dû rejeter l'hypothèse nulle qui soutenait qu'il existait une corrélation entre les deux variables. Nous ne pouvons donc conclure que plus les participants ont un comportement innovant, c'est-à-dire plus ils ont tendance à être les premiers à acheter des nouveaux produits, plus ils adoptent le livre électronique. Cette conclusion est en opposition avec ce que nous avons trouvé en littérature. Cette non-relation peut-être expliquée par le fait que le livre électronique, existant déjà depuis un certain temps, avait déjà été adopté par ceux qui ont une personnalité innovante, et vu que, par souci d'exactitude, nous avons dû supprimer les participants qui possédaient déjà ou avaient déjà utilisé un livre électronique, nous devons conclure que cette corrélation-ci a été biaisée et donc rejeter cette hypothèse.

Ensuite, nous avons testé notre dernière hypothèse qui est la plus importante de notre analyse. Nous voulions vérifier si par le désapprentissage et l'apprentissage, nous pouvions diminuer la résistance que les participants avaient face aux livres électroniques. Nous avons divisé cette hypothèse en deux sous-hypothèses, voulant d'abord vérifier que nos trois groupes se différencient bien par les solutions marketing proposées, comme la visualisation des situations d'utilisation et la comparaison d'avantages, pour ensuite, pouvoir comparer le comportement d'adoption de ces trois groupes. Le premier groupe n'ayant pas reçu d'apprentissage devait logiquement avoir une moyenne pour chacune des deux variables inférieure à celle des deux autres. Le deuxième groupe ayant vu seulement la vidéo explicative ne devait donc pas posséder de moyenne plus élevée que celle du groupe qui avait reçu un apprentissage par manipulation du produit et qui avait pu expérimenter physiquement les avantages de ce nouveau produit. Nos résultats ont été satisfaisants, mis à part la relation avec la solution de comparaison des avantages qui n'était pas significative. Nous n'avons pas pu faire de conclusion à son propos. Par contre, les moyennes de la solution de visualisation des situations d'utilisation ont évolué dans la direction supposée. Nous pouvons donc dire que plus les participants ont appris des choses à propos des livres électroniques, plus ils arrivent à visualiser quand ils peuvent l'utiliser. Il faut tout de même noter que cette différence de moyenne est moins forte entre les deux premiers groupes, c'est-à-dire celui sans apprentissage et celui avec apprentissage par vidéo.

Finalement, nous avons analysé les différences de moyenne du comportement d'adoption pour chacun des groupes. Les conclusions que nous pouvons faire sont tout à fait satisfaisantes. En aidant les participants à comprendre le livre électronique et à visualiser les situations d'utilisation, nous avons diminué leur impression d'effort futur à fournir. Nous avons donc pu changer leur vision du livre électronique et diminuer leur résistance (Hislop et al., 2014). Ils seront plus réceptifs aux qualités du livre électronique et leur comportement d'adoption augmentera. La relation entre le groupe "sans apprentissage" et "avec apprentissage par vidéo" n'est à nouveau pas significative, par contre la relation entre ces deux derniers groupes et le groupe "avec apprentissage par manipulation" l'est bien. Nous pouvons conclure qu'en essayant un produit, un changement dans nos habitudes se produit. Durant l'essai, le consommateur se familiarise avec les caractéristiques du produit et sa routine est chamboulée (Ram & Sheth, 1989). L'influence d'une vidéo explicative n'est pas suffisante pour provoquer des changements significatifs dans la résistance des consommateurs, par contre, la manipulation du produit permet à ceux-ci de mieux comprendre les nouvelles valeurs apportées par le livre électronique.

Section 2 : Implication managériale

Dans le monde d'aujourd'hui, les entreprises cherchent à être de plus en plus compétitives en augmentant leur nombre d'innovations. En effet, l'innovation est considérée comme étant la solution à la survie de nombreuses entreprises (Ellen et al., 1991). Malheureusement, le taux d'échec de ces dernières est assez élevé. En 2016, Dijksterhuis soutenait que 50 à 75% des nouveaux produits lancés sur le marché mondial étaient rapidement retirés, n'atteignant pas leurs objectifs financiers. En 2018, ce taux d'échec s'élevait à 80% (Schwab, 2018). Et même à 90% en Europe une dizaine d'années plus tôt (Gotteland, & Haon, 2005).

Le problème que nous rencontrons pourrait être que dès le départ les entreprises émettent l'hypothèse que le consommateur se retrouvera dans une situation « meilleure » avec l'innovation plutôt que sans celle-ci. Celle-ci impose pourtant des changements dans le quotidien des consommateurs et dans leur façon de voir les choses qui n'est pas toujours perçue comme positive pour ces derniers. Il faut prendre conscience que tout le monde n'est pas ouvert au changement, que nous ne le percevons pas toujours comme quelque chose de bénéfique (Ram, 1987 ; Cornescua & Adam, 2013). Une autre problématique rencontrée aujourd'hui semble être le rythme d'accélération d'innovation : les innovations changent très rapidement, il y a de plus en plus de nouveaux substituts disponibles. Il est difficile pour le

consommateur de réunir suffisamment vite toutes les informations nécessaires pour comparer tous ces substituts entre eux et avec la dernière innovation (Mohtar & Abbas, 2015).

Ce mémoire a pour but de proposer des solutions à ces problématiques en démontrant qu'en développant les nouveaux produits en gardant en tête quelles sont les barrières au changement qui bloquent les gens à adopter l'innovation et/ou en montant une campagne de communication construite autour de ces mêmes barrières, nous pouvons diminuer ce taux d'échec considérablement (Cornescua & Adam, 2013 ; Mohtar & Abbas, 2015 ; Joachim et al., 2018).

Les résultats de notre mémoire sont tout à fait satisfaisants. Ils démontrent aux managers qu'il ne faut pas chercher à diminuer seulement la résistance active des consommateurs. En effet, nous avons pu constater qu'élaborer des vidéos explicatives sur « comment utiliser un nouveau produit » n'est pas suffisant pour diminuer la résistance face à celui-ci. Le consommateur en plus de comprendre les avantages du nouveau produit, a besoin de vaincre les barrières de résistance passive qu'il a érigées autour de lui. Il faut arriver à diminuer sa rigidité cognitive et sa satisfaction de la situation actuelle.

Pour arriver à cela, notre mémoire a démontré que l'essai et la manipulation du nouveau produit peut être une des solutions. En effet, en essayant le produit, en le manipulant et en expérimentant ce dernier, le consommateur arrivera à mieux comprendre et surtout à se projeter dans le futur en se voyant l'utiliser.

Nous encourageons donc les entreprises à privilégier ce moyen de communication, c'est-à-dire la manipulation, qui coûte certes plus cher et prend plus de temps à mettre en place, mais qui sera plus bénéfique à long terme.

À cette fin, il existe différentes façons d'implémenter cette solution. Tout d'abord, les entreprises qui possèdent des produits physiques peuvent lancer des stands de démonstration afin de permettre aux potentiels futurs consommateurs de connaître le nouveau produit, tout en sachant que cette méthode est assez onéreuse. Dans les supermarchés, par exemple, un stand qui présente un nouveau vin ou produit sera d'autant plus attirant si une personne l'accompagne pour expliquer les avantages du nouveau produit.

Un autre type de produit dont les ventes pourraient être « boostées » par l'effet d'un essai, sont les services en ligne à travers les sites internet. Le fait de supprimer la barrière de prix pour que le consommateur puisse tester le nouveau produit durant une certaine période de temps, va comme ce mémoire le démontre, réduire les barrières qui les empêcheraient de franchir la dernière étape d'adoption.

Finalement, la manipulation d'un nouveau produit sera d'autant plus efficace si la campagne est faite dans la durée. En effet, plus le consommateur sera exposé au nouveau produit, plus les barrières face à celui-ci s'effondreront (Moser et al., 2018). Dans le cas des livres électroniques, une des solutions serait de lancer des campagnes de promotion par exemple dans des pensions pour personnes âgées. En leur prêtant un livre électronique durant un mois, et en leur expliquant efficacement la manière dont il faut l'utiliser, nous arriverions à les convaincre de l'utilité de ces derniers dans leur quotidien et nous accroîtrions la part de marché du livre électronique. Des campagnes de ce style peuvent être organisées pour n'importe quelle sorte de produit. Cela prend certes du temps et des ressources, mais les bénéfices futurs retirés seront des plus avantageux.

Section 3 : Limitations et recommandations futures

Il ne faut pas oublier certaines limites, qui à l'issue de notre travail peuvent nous guider sur de nouvelles pistes pour de futures recherches.

Notre première limite est notre échantillon. En effet, nous avons procédé à une collecte de données sur internet. Notre questionnaire a donc été envoyé aux relations de l'auteur de ce mémoire via e-mails et les réseaux sociaux (Facebook, Whatsapp et autres). L'échantillon pourrait donc ne pas être représentatif vu que malgré le hasard de la sélection des répondants, ceux-ci ont été piochés dans un ensemble de personnes qui font partie d'un même cercle. De plus, si nous regardons la moyenne d'âge des répondants, nous pouvons constater qu'elle se situe aux alentours de 50 ans. Cette moyenne montre que l'âge des répondants n'est pas assez diversifié pour être généralisable.

Ensuite, nous avons utilisé un seul canal de distribution, à savoir internet. Nous n'avons pas pu atteindre la population qui n'utilise pas beaucoup ou pas du tout la technologie comme moyen de communication. Dans notre cas, les réponses de ces personnes auraient pu être fort

intéressantes et utiles. En effet, les personnes qui n'utilisent pas les nouvelles technologies sont généralement des personnes avec une résistance élevée à l'innovation. Nous pourrions donc penser que ceux qui utilisent internet sont donc des personnes avec une résistance déjà moins développée. Nos résultats pourraient être biaisés.

Nous avons aussi éliminé les participants qui avaient répondu positivement à la première question de notre questionnaire qui était : *avez-vous déjà utilisé ou manipulé un livre électronique ?* Le problème ici, c'est que ce tri s'est basé sur l'interprétation de la question par les participants. Ne voulant pas qu'il y ait de participant ayant des connaissances élevées des livres électroniques, nous avons préféré éliminer tous ceux qui avaient eu accès de près ou de loin aux livres électroniques. Malheureusement, nous ne pouvons pas être certains à 100% de la fiabilité de ce tri, sachant qu'il est possible que certains participants aient mal compris la question.

Dans cette continuité, il est possible de rencontrer des biais au questionnaire en lui-même. Soit nos questions ont pu être inconsciemment orientées, soit mal interprétées. Nous devons rester vigilants sur ce point. Il ne faut pas non plus oublier que deux de nos hypothèses, celles sur les solutions marketing telles que la visualisation mentale et la comparaison des avantages, ont été formées à partir de variables qui n'avaient qu'un seul item. Si cette unique question a été mal comprise par les participants, nous n'avons pas pu le vérifier avec l'aide d'un autre item. Nous devons donc aussi poser une limite ici.

De plus, une limite doit être énoncée quant aux informations que le troisième groupe, celui de l'apprentissage par manipulation, a reçu. En effet, ayant expliqué les avantages du livre électronique personnellement, nous avons peut-être dirigé inconsciemment les explications dans la direction souhaitée.

Pour finir, lors de cette étude, nous avons pu seulement évaluer correctement l'apprentissage d'un nouveau produit, délaissant le désapprentissage. En effet, ne disposant pas d'assez de temps et d'assez de ressources, nous n'avons pas pu faire tester les livres électroniques en supprimant pendant un certain temps l'utilisation du livre papier ce qui aurait permis aux participants de tenter de désapprendre l'utilisation de ce dernier.

C'est pourquoi nous proposons comme recommandation future de faire une étude qui vérifierait le désapprentissage. Cela pourrait se faire par exemple par le biais d'un programme marketing qui sélectionnerait un échantillon à qui on ferait utiliser pendant un mois (par exemple), un livre électronique avec l'interdiction d'utiliser les livres papier. Cette étude pourrait vérifier les conclusions tirées de l'étude de Moser et al. (2018), qui analysait l'utilité de l'essai dans le changement d'habitude avec comme produit le vélo électrique. Il ne faudrait pas oublier de sélectionner des participants ne faisant pas partie du même entourage, et qui ne connaissent pas encore les livres électroniques. Il serait aussi utile de prévoir le temps nécessaire pour cette analyse. Cette nouvelle étude sur le désapprentissage pourrait apporter une solution en plus de celle de l'apprentissage, qui est moyen efficace de vaincre la résistance au changement mais fort coûteux.

CONCLUSION

L'objectif de ce mémoire était de montrer que par l'apprentissage, nous pouvons parvenir à réduire la résistance à une innovation des consommateurs. Nous avons donc fait d'abord des recherches sur la résistance active et passive, et leurs différentes barrières. Ensuite, notre recherche en littérature a mis en avant le comportement innovant et le cheminement que le consommateur faisait pour prendre une décision. Cela nous a aidé à mieux cerner les consommateurs en comprenant la direction que prenaient leurs pensées.

Nous avons ensuite mis en évidence certaines solutions marketing, dont la visualisation d'utilisation et la comparaison d'avantages, et nous avons développé le concept d'apprentissage et de désapprentissage par le biais des solutions précédentes en nous appuyant sur le principe de l'essai.

Pour vérifier ces données, nous avons élaboré un questionnaire basé sur ces concepts et sur les livres électroniques, et soumis celui-ci à trois groupes qui avaient reçu différents degrés d'apprentissage. Le premier n'en a reçu aucun, le second a appris à connaître le livre électronique par une vidéo explicative et enfin le dernier groupe représentait l'apprentissage par la manipulation et l'essai d'un nouveau produit. Ayant récolté nos résultats, nous avons pu évaluer les liens qui existaient entre les deux sortes de résistance, passive et active. Ensuite, nous avons vérifié que la satisfaction de la situation actuelle et la rigidité cognitive, qui font partie de la résistance passive, étaient bien des prédicateurs de la résistance générale. Finalement, nous avons mis en avant la solution marketing de l'essai afin de voir si elle permettait aux participants de faire des visualisations mentales et des comparaisons d'avantages du livre électronique. Nous pouvons conclure que l'essai a un impact sur le niveau de résistance des consommateurs.

Les résultats récoltés nous ont permis de répondre à notre question initiale qui était : « *Comment réduire la résistance du consommateur face à la substitution d'un ancien produit par un nouveau produit? L'assister dans le désapprentissage de l'ancien produit et l'apprentissage d'un nouveau produit serait-il concluant?* » Nous avons pu démontrer tout d'abord que la relation entre la résistance passive et active était belle et bien significative et

positive. Ensuite, nous avons mis en relation la résistance passive et le comportement d'adoption. En effet, ce lien entre nos deux variables était lui aussi significatif et négatif.

Par la suite, nous avons découvert que les solutions marketing comme la visualisation des situations d'utilisation et la comparaison d'avantages étaient liées respectivement significativement et non-significativement à la résistance passive. Cela suggère que plus un consommateur visualise quand il peut utiliser le livre électronique, moins il résiste à celui-ci.

Notre dernière étape était de voir si l'essai était un outil de marketing efficace qui permette de réduire, voire de supprimer, certaines barrières de résistance afin d'adhérer à un nouveau produit, dans ce cas-ci, le livre électronique. Cette différence entre chaque variable est ressortie significative et nous pouvons dès lors conclure notre mémoire en conseillant aux managers de privilégier ce moyen de communication pour le lancement de leurs nouveaux produits.

Nous pouvons terminer ce mémoire en disant que nos résultats se rapprochent des idées des auteurs développées dans le cadre de notre première partie, mais que ces résultats apportent tout de même de nouveaux éclairages quant à la manière dont nous pouvons réduire la résistance des consommateurs face à une innovation.

BIBLIOGRAPHIE

- Abbas, M., Nawaz, M. S., Ahmad, J., & Ashraf, M. (2017). The effect of innovation and consumer related factors on consumer resistance to innovation. *Cogent Business & Management*, 4(1), 1312058. doi: 10.1080/23311975.2017.1312058
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of marketing Research*, 4(3), 291-295. doi: 10.1177/002224376700400308
- Bagozzi, R. P., & Lee, K. H. (1999). Consumer resistance to, and acceptance of, innovations. *ACR North American Advances*. En ligne : <https://www.acrwebsite.org/volumes/7902/volumes/v26/NA-26>
- Bartels, J., & Reinders, M. J. (2011). Consumer innovativeness and its correlates: A propositional inventory for future research. *Journal of Business Research*, 64(6), 601-609. doi: 10.1016/j.jbusres.2010.05.002
- Becker, K. L. (2005). Individual and organisational unlearning: directions for future research. *International Journal of Organisational Behaviour*, 9(7), 659-670. En ligne: <https://eprints.qut.edu.au/10604/>
- Bohner, G., & Dickel, N. (2011). Attitudes and attitude change. *Annual review of psychology*, 62, 391-417. doi: 10.1146/annurev.psych.121208.131609
- Burnham, T. A., Frels, J. K., & Mahajan, V. (2003). Consumer switching costs: a typology, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of marketing Science*, 31(2), 109-126. doi: 10.1177/0092070302250897
- Castro, C. A., Zambaldi, F., & Ponchio, M. C. (2019). Cognitive and emotional resistance to innovations: concept and measurement. *Journal of Product & Brand Management*. doi: 10.1108/JPBM-10-2018-2092

- Claudy, M. C., Garcia, R., & O'Driscoll, A. (2014). Consumer resistance to innovation - a behavioral reasoning perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(4), 528-544. doi: 10.1007/s11747-014-0399-0
- Cornescu, V., & Adam, C. R. (2013). The consumer resistance behavior towards innovation. *Procedia Economics and Finance*, 6, 457-46. doi: 10.1016/S2212-5671(13)00163-9
- Dado Worou, R. (2014). L'âge, facteur de succès ou de résistance de l'implantation de l'ERP : cas d'une entreprise au Nigéria. *Management & Avenir*, 73(7), 189-207. doi:10.3917/mav.073.0189.
- Danner, U. N., Aarts, H., & de Vries, N. K. (2008). Habit vs. intention in the prediction of future behaviour: The role of frequency, context stability and mental accessibility of past behaviour. *British Journal of Social Psychology*, 47(2), 245-265. doi: 10.1348/014466607X230876
- De Bernardis, L., Maiolini, R., & Braccini, A. M. (2011). Does Generation Matter in Strategic Change Implementation? Effects of the Age on Change Propensity of Managers After a Privatization. *Document de travail de l'Université LUISS, Italie*. En ligne : <https://eprints.luiss.it/1262/>
- Dijksterhuis, G. (2016). New product failure: Five potential sources discussed. *Trends in food science & technology*, 50, 243-248. doi: 10.1016/j.tifs.2016.01.016
- Ellen, P. S., Bearden, W. O., & Sharma, S. (1991). Resistance to technological innovations: an examination of the role of self-efficacy and performance satisfaction. *Journal of the academy of marketing science*, 19(4), 297-307. doi: 10.1007/BF02726504
- Garcia, R., Bardhi, F., & Friedrich, C. (2007). Overcoming consumer resistance to innovation. *MIT Sloan management review*, 48(4), 82.
En ligne: http://www.academia.edu/download/25522239/Sloan_2007.pdf

- Goode, M. R., Dahl, D. W., & Moreau, C. P. (2013). Innovation aesthetics: The relationship between category cues, categorization certainty, and newness perceptions. *Journal of Product Innovation Management*, 30(2), 192-208. doi: 10.1111/j.1540-5885.2012.00995.x
- Gotteland, D., & Haon, C. (2005). *Développer un nouveau produit : méthodes et outils*. Pearson Education France. (pp. 4-5).
- Heidenreich, S., & Handrich, M. (2015). What about passive innovation resistance? Investigating adoption-related behavior from a resistance perspective. *Journal of Product Innovation Management*, 32(6), 878-903. doi: 10.1111/jpim.12161
- Heidenreich, S., & Kraemer, T. (2015). Passive innovation resistance: The curse of innovation? Investigating consequences for innovative consumer behavior. *Journal of Economic Psychology*, 51, 134-151. doi: 10.1016/j.joep.2015.09.003
- Heidenreich, S., & Kraemer, T. (2016). Innovations - doomed to fail? Investigating strategies to overcome passive innovation resistance. *Journal of Product Innovation Management*, 33(3), 277-297. doi: 10.1111/jpim.12273
- Heidenreich, S., & Spieth, P. (2013). Why innovations fail - The case of passive and active innovation resistance. *International Journal of Innovation Management*, 17(05), 1350021. doi: 10.1142/S1363919613500217
- Hirschman, E. C. (1985). Dual consciousness and altered states: Implications for consumer research. *Journal of Business Research*. doi: 10.1016/0148-2963(85)90028-1
- Hislop, D., Bosley, S., Coombs, C. R., & Holland, J. (2014). The process of individual unlearning: A neglected topic in an under-researched field. *Management Learning*, 45(5), 540-560. doi: 10.1177/1350507613486423

- Hosseini, M. H., Delaviz, M., Derakhshide, H., & Delaviz, M. (2016). Factors affecting consumer resistance to innovation in mobile phone industry. *International Journal of Asian Social Science*, 6(9), 497-509. En ligne: [http://www.conscientiabeam.com/pdf-files/soc/1/IJASS-2016-6\(9\)-497-509.pdf](http://www.conscientiabeam.com/pdf-files/soc/1/IJASS-2016-6(9)-497-509.pdf)
- Ionela-Andreea, P. (2019). Consumer Resistance to Innovation in the Fashion Industry. *Studies in Business and Economics*, 14(2), 127-140. doi: 10.2478/sbe-2019-0030
- Jaw, C. (2014). The effects of consumer inertia and emotions on new technology acceptance. *International Journal of Economics and Management Engineering*, 8(8), 2497-2504. doi: 10.5281/zenodo.1094243
- Jaziri, R., & Garbaa, A. (2016). Les déterminants de la résistance au changement organisationnel: Le cas des universités tunisiennes. En ligne : <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01386376/>
- Joachim, V., Spieth, P., & Heidenreich, S. (2018). Active innovation resistance: An empirical study on functional and psychological barriers to innovation adoption in different contexts. *Industrial Marketing Management*, 71, 95-107. doi: 10.1016/j.indmarman.2017.12.011
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2002). Why customers stay: measuring the underlying dimensions of services switching costs and managing their differential strategic outcomes. *Journal of business research*, 55(6), 441-450. doi: 10.1016/S0148-2963(00)00168-5
- Kervyn, N. (2018). *Le comportement du consommateur*. En ligne sur Université catholique de Louvain <https://moodleucl.uclouvain.be/course/view.php?id=8256>
- Kleijnen, M., Lee, N., & Wetzels, M. (2009). An exploration of consumer resistance to innovation and its antecedents. *Journal of economic psychology*, 30(3), 344-357. doi: 10.1016/j.joep.2009.02.004

- Lasowski, AW (2018). *Flop des e-books: "Les gens restent attachés au livre"*. L'Express. En ligne : https://www.lexpress.fr/culture/les-gens-restent-attaches-a-l-objet-livre_2054225.html
- Mohtar, S., & Abbas, M. (2015). Consumer resistance to innovation due to perceived risk: Relationship between perceived risk and consumer resistances to innovation. *Journal of Technology and Operations Management*, 10(1), 1-13. doi: 10.32890/jtom2015.10.1.10116
- Mol, E. (2018). *Les chiffres clés du secteur du livre en Belgique pour l'année 2017*. Lettres numériques. En ligne : <http://www.lettresnumeriques.be/2018/07/13/les-chiffres-cles-du-secteur-du-livre-de-belgique-pour-lannee-2017/>
- Moser, C., Blumer, Y., & Hille, S. L. (2018). E-bike trials' potential to promote sustained changes in car owners mobility habits. *Environmental research letters*, 13(4), 044025. En ligne: <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1748-9326/aaad73/meta>
- Nabih, M. I., & Poiesz, T. B. (1997). Conceptual issues in the study of innovation adoption behavior. *ACR North American Advances*. En ligne: <https://www.acrwebsite.org/volumes/8041/volumes/v24/NA-24>
- Oreg, S. (2003). Resistance to change: Developing an individual differences measure. *Journal of applied psychology*, 88(4), 680. doi: 10.1037/0021-9010.88.4.680
- Phipps, M., & Ozanne, J. L. (2017). Routines disrupted: Reestablishing security through practice alignment. *Journal of Consumer Research*, 44(2), 361-380. doi: 10.1093/jcr/ucx040
- Préel, B. (2000). 13 - La consommation. Dans : *Le Choc des générations* (pp. 189-208). Paris: La Découverte.
- Ram, S. (1987). A model of innovation resistance. *ACR North American Advances*. En ligne: <https://www.acrwebsite.org/volumes/6688>

- Ram, S. & Sheth, j. N. (1989). Consumer Resistance to Innovations: The Marketing Problem and its Solutions. *The Journal of Consumer Marketing*, 6(2).
doi: 10.1108/EUM0000000002542
- Reinhardt, R., Hietschold, N., & Gurtner, S. (2019). Overcoming consumer resistance to innovations—an analysis of adoption triggers. *R&D Management*, 49(2), 139-154.
doi: 10.1111/radm.12259
- Roehrich, G. (2001). Causes de l'achat d'un nouveau produit: variables individuelles ou caractéristiques percues. *Revue française du Marketing*, (182). En ligne:
<https://search.proquest.com/openview/eed14ae9038aa49fc7dc0f9a744c3e8a/1?pq-origsite=gscholar&cbl=36039>
- Roehrich, G. (2004). Consumer innovativeness: Concepts and measurements. *Journal of business research*, 57(6), 671-677. doi: 10.1016/S0148-2963(02)00311-9
- Röth, T., & Spieth, P. (2019). The influence of resistance to change on evaluating an innovation project's innovativeness and risk: A sensemaking perspective. *Journal of Business Research*, 101, 83-92. doi: 10.1016/j.jbusres.2019.04.014
- Ryzhkova, M., Dibrov, A., & Shchukina, A. (2016). Consumer innovation resistance as routines: is it an obstacle to development and well-being?. In *SHS Web of Conferences* (Vol. 28, p. 01089). EDP Sciences. doi: 10.1051/shsconf/20162801089
- StatBel, la direction générale statistique. (2020, janvier). *Population par sexe et groupe d'âges pour la Belgique, dernière année*. En ligne :
<https://statbel.fgov.be/fr/themes/population/structure-de-la-population#panel-14>
- Schwab, P. (2018). *4 facteurs qui condamnent les innovations du secteur alimentaire à l'échec*. Into the Mind. En ligne :<https://www.intotheminds.com/blog/4-facteurs-condamnent-innovations-secteur-alimentaire-a-echec/>

- Shugan, S. M. (1980). The cost of thinking. *Journal of consumer Research*, 7(2), 99-111.
- StatBel, la direction générale statistique. (2020). *Population par sexe et groupe d'âges pour la Belgique, dernière année*. <https://statbel.fgov.be/fr/themes/population/structure-de-la-population#panel-14>
- Szmigin, I., & Foxall, G. (1998). Three forms of innovation resistance: the case of retail payment methods. *Technovation*, 18(6-7), 459-468.
doi: 10.1016/S0166-4972(98)00030-3
- Talke, K., & Colarelli O'Connor, G. (2011). Conveying effective message content when launching new industrial products. *Journal of Product Innovation Management*, 28(6), 943-956. doi: 10.1111/j.1540-5885.2011.00852.x
- Talke, K., & Heidenreich, S. (2014). How to overcome pro-change bias: incorporating passive and active innovation resistance in innovation decision models. *Journal of Product Innovation Management*, 31(5), 894-907. doi: 10.1111/jpim.12130
- Verplanken, B., & Roy, D. (2016). Empowering interventions to promote sustainable lifestyles: Testing the habit discontinuity hypothesis in a field experiment. *Journal of Environmental Psychology*, 45, 127-134. doi: 10.1016/j.jenvp.2015.11.008
- Verplanken, B., & Wood, W. (2006). Interventions to break and create consumer habits. *Journal of Public Policy & Marketing*, 25(1), 90-103.
doi: 10.1509/jppm.25.1.90
- Verplanken, B., Aarts, H., Van Knippenberg, A., & van Knippenberg, C. (1994). Attitude Versus General Habit: Antecedents of Travel Mode Choice 1. *Journal of applied social psychology*, 24(4), 285-300. doi: 10.1111/j.1559-1816.1994.tb00583.x
- Veryzer Jr, R. W. (1998). Discontinuous innovation and the new product development process. *Journal of Product Innovation Management: An International Publication of the Product Development & Management Association*, 15(4), 304-321.
doi: 10.1111/1540-5885.1540304

Woody, W. D., Daniel, D. B., & Baker, C. A. (2010). E-books or textbooks: Students prefer textbooks. *Computers & Education*, 55(3), 945-948. doi: 10.1016/j.compedu.2010.04.005

ANNEXES

Annexe 1 : Questionnaire

(les items en gras sont ceux qui n'ont pas été utilisé)

	Questions filtres	Variable étudiée	Instruction de codage
1	Participant ID		Un numéro pour chaque participant
2	Combien de livres lisez-vous par an ?	Introduction	Moins de 2 livres = '1' Entre 2 et 5 livres = '2' Entre 5 et 10 livres = '3' Entre 10 et 20 livres = '4' Plus de 20 livres = '5'
3	Avez-vous déjà utilisé/manipulé un livre électronique (Kindle, Kobo, Vivlio...) ?	Pour filtrer	Oui = '1' Non = '2'

Partie 1 : Variables résistance active :

	Item	Variable étudiée	Instruction de codage
1	Votre impression générale des livres électroniques est...	Résistance active	Fortement négative = '1' Négative = '2' Ni positive, ni négative = '3' Positive = '4' Fortement positive = '5'
2-9	Un livre électronique est ... par rapport aux livres papier. • Plus cher • Plus léger • Plus pratique • Plus transportable • Plus discret • Plus sociable • Plus facile à emprunter • Plus solide	La barrière de valeur	Pas du tout d'accord = '1' Pas d'accord = '2' Ni d'accord, ni en désaccord = '3' D'accord = '4' Tout à fait d'accord = '5'
10	Le livre électronique est à vos yeux supérieur au livre papier.	La barrière de valeur	Pas du tout d'accord = '1' Pas d'accord = '2' Ni d'accord, ni en désaccord = '3' D'accord = '4' Tout à fait d'accord = '5'

11	Le livre électronique apporte une solution à au moins un problème que le livre papier ne résout pas.	La barrière de valeur	Pas du tout d'accord = '1' Pas d'accord = '2' Ni d'accord, ni en désaccord = '3' D'accord = '4' Tout à fait d'accord = '5'
12	Apprendre à utiliser un livre électronique vous semble simple.	La barrière de complexité	Pas du tout d'accord = '1' Pas d'accord = '2' Ni d'accord, ni en désaccord = '3' D'accord = '4' Tout à fait d'accord = '5'
14	Vous êtes inquiet quant aux efforts que vous devrez fournir pour comprendre comme utiliser le livre électronique.	La barrière de complexité	Pas du tout d'accord = '1' Pas d'accord = '2' Ni d'accord, ni en désaccord = '3' D'accord = '4' Tout à fait d'accord = '5'
15	Le livre électronique est compatible avec votre mode de vie.	La barrière d'usage	Pas du tout d'accord = '1' Pas d'accord = '2' Ni d'accord, ni en désaccord = '3' D'accord = '4' Tout à fait d'accord = '5'
16	Le livre électronique répond à vos besoins.	La barrière d'usage	Pas du tout d'accord = '1' Pas d'accord = '2' Ni d'accord, ni en désaccord = '3' D'accord = '4' Tout à fait d'accord = '5'
17	Vous êtes tracassé quant à la qualité du livre électronique.	La barrière de risque du fonctionnement	Pas du tout d'accord = '1' Pas d'accord = '2' Ni d'accord, ni en désaccord = '3' D'accord = '4' Tout à fait d'accord = '5'
18	Vous avez peur que le livre électronique soit défectueux après un certain temps.	La barrière de risque du fonctionnement	Pas du tout d'accord = '1' Pas d'accord = '2' Ni d'accord, ni en désaccord = '3' D'accord = '4' Tout à fait d'accord = '5'

19	Le ratio prix-performance qu'offre le livre électronique vous semble juste.	La barrière de risque économique	Pas du tout d'accord = '1' Pas d'accord = '2' Ni d'accord, ni en désaccord = '3' D'accord = '4' Tout à fait d'accord = '5'
20	Le prix du livre électronique semble correspondre à la qualité du produit.	La barrière de risque économique	Pas du tout d'accord = '1' Pas d'accord = '2' Ni d'accord, ni en désaccord = '3' D'accord = '4' Tout à fait d'accord = '5'
21	Cela vous semble facile d'expliquer les avantages d'un livre électronique.	La barrière de communicabilité	Pas du tout d'accord = '1' Pas d'accord = '2' Ni d'accord, ni en désaccord = '3' D'accord = '4' Tout à fait d'accord = '5'
22	Vous arrivez facilement à expliquer pourquoi utiliser un livre électronique est utile.	La barrière de communicabilité	Pas du tout d'accord = '1' Pas d'accord = '2' Ni d'accord, ni en désaccord = '3' D'accord = '4' Tout à fait d'accord = '5'
23	Le livre électronique correspond à vos valeurs, normes.	La barrière de normes	Pas du tout d'accord = '1' Pas d'accord = '2' Ni d'accord, ni en désaccord = '3' D'accord = '4' Tout à fait d'accord = '5'
24	Le livre électronique correspond à votre personnalité.	La barrière de normes	Pas du tout d'accord = '1' Pas d'accord = '2' Ni d'accord, ni en désaccord = '3' D'accord = '4' Tout à fait d'accord = '5'
25	Vous vous sentez bien informé à propos des livres électroniques.	La barrière d'information	Pas du tout d'accord = '1' Pas d'accord = '2' Ni d'accord, ni en désaccord = '3' D'accord = '4' Tout à fait d'accord = '5'

26	Vous avez les informations nécessaires à ce jour pour évaluer un livre électronique.	La barrière d'information	Pas du tout d'accord = '1' Pas d'accord = '2' Ni d'accord, ni en désaccord = '3' D'accord = '4' Tout à fait d'accord = '5'
27	Vous savez où vous pouvez aller tester facilement un livre électronique.	La barrière de testabilité	Pas du tout d'accord = '1' Pas d'accord = '2' Ni d'accord, ni en désaccord = '3' D'accord = '4' Tout à fait d'accord = '5'
28	Avant de décider si vous voulez ou non acheter un livre électronique, vous avez la possibilité de l'essayer efficacement.	La barrière de testabilité	Pas du tout d'accord = '1' Pas d'accord = '2' Ni d'accord, ni en désaccord = '3' D'accord = '4' Tout à fait d'accord = '5'
29	Vous voyez d'un œil positif les vendeurs de livre électronique.	La barrière d'image	Pas du tout d'accord = '1' Pas d'accord = '2' Ni d'accord, ni en désaccord = '3' D'accord = '4' Tout à fait d'accord = '5'
30	Les entreprises qui vendent les livres électroniques ont une image négative à vos yeux (ex : Amazone, Fnac...).	La barrière d'image	Pas du tout d'accord = '1' Pas d'accord = '2' Ni d'accord, ni en désaccord = '3' D'accord = '4' Tout à fait d'accord = '5'

Partie 2 : Variables résistance passive

	Items	Variable étudiée	Instruction de codage
1	Vous préférez lire dans des livres papier avec lesquels vous êtes familier, plutôt que commencer à utiliser un livre électronique.	Mise en place de routines	Pas du tout d'accord = '1' Pas d'accord = '2' Ni d'accord, ni en désaccord = '3' D'accord = '4' Tout à fait d'accord = '5'
2	Utiliser un livre électronique va bouleverser vos habitudes.	Mise en place de routines	Pas du tout d'accord = '1' Pas d'accord = '2' Ni d'accord, ni en désaccord = '3' D'accord = '4'

			Tout à fait d'accord = '5'
3	Vous êtes excité à l'idée d'utiliser un livre électronique.	Réaction émotionnelle	Pas du tout d'accord = '1' Pas d'accord = '2' Ni d'accord, ni en désaccord = '3' D'accord = '4' Tout à fait d'accord = '5'
4	Les livres électroniques vous intriguent.	Réaction émotionnelle	Pas du tout d'accord = '1' Pas d'accord = '2' Ni d'accord, ni en désaccord = '3' D'accord = '4' Tout à fait d'accord = '5'
5	Vous ne vous sentez pas à l'aise d'utiliser un livre électronique même si vous savez qu'il vous apporte certains avantages futurs.	Focalisation sur le court terme	Pas du tout d'accord = '1' Pas d'accord = '2' Ni d'accord, ni en désaccord = '3' D'accord = '4' Tout à fait d'accord = '5'
6	Si une personne insiste pour que vous achetiez un livre électronique, vous allez avoir tendance à résister même si dans le futur cela vous apporterait des bénéfices.	Focalisation sur le court terme	Pas du tout d'accord = '1' Pas d'accord = '2' Ni d'accord, ni en désaccord = '3' D'accord = '4' Tout à fait d'accord = '5'
7	Vous utilisez des livres papier et n'avez pas envie de changer votre mode de fonctionnement.	La rigidité cognitive	Pas du tout d'accord = '1' Pas d'accord = '2' Ni d'accord, ni en désaccord = '3' D'accord = '4' Tout à fait d'accord = '5'
8	Vous n'avez pas envie de penser à une alternative aux livres électroniques.	La rigidité cognitive	Pas du tout d'accord = '1' Pas d'accord = '2' Ni d'accord, ni en désaccord = '3' D'accord = '4' Tout à fait d'accord = '5'
9	Vous êtes très satisfait des livres papier.	La satisfaction du statu quo.	Pas du tout d'accord = '1' Pas d'accord = '2' Ni d'accord, ni en désaccord = '3' D'accord = '4' Tout à fait d'accord = '5'

10	Vous trouvez que le livre électronique est incompatible avec vos routines.	La satisfaction du statu quo.	Pas du tout d'accord = '1' Pas d'accord = '2' Ni d'accord, ni en désaccord = '3' D'accord = '4' Tout à fait d'accord = '5'
----	--	-------------------------------	--

Partie 3 : Personnalité innovante

	Items	Variable étudiée	Instruction de codage
1	En général, vous êtes la première personne parmi votre entourage à vous procurer un nouveau produit.	Personnalité innovante	Pas du tout d'accord = '1' Pas d'accord = '2' Ni d'accord, ni en désaccord = '3' D'accord = '4' Tout à fait d'accord = '5'
2	Lorsqu'une nouvelle technologie sort, vous vous informez immédiatement de ses avantages.	Personnalité innovante	Pas du tout d'accord = '1' Pas d'accord = '2' Ni d'accord, ni en désaccord = '3' D'accord = '4' Tout à fait d'accord = '5'
3	Vous êtes le premier informé de la sortie d'un nouveau produit.	Personnalité innovante	Pas du tout d'accord = '1' Pas d'accord = '2' Ni d'accord, ni en désaccord = '3' D'accord = '4' Tout à fait d'accord = '5'
4	En général, le changement est une chose négative pour vous.	Pas personnalité innovante	Pas du tout d'accord = '1' Pas d'accord = '2' Ni d'accord, ni en désaccord = '3' D'accord = '4' Tout à fait d'accord = '5'
5	Vous préférez continuer à utiliser l'ancien produit plutôt qu'en essayer un nouveau.	Pas personnalité innovante	Pas du tout d'accord = '1' Pas d'accord = '2' Ni d'accord, ni en désaccord = '3' D'accord = '4' Tout à fait d'accord = '5'
6	Vous préférez vous ennuyer que d'être surpris.	Pas personnalité innovante	Pas du tout d'accord = '1' Pas d'accord = '2' Ni d'accord, ni en désaccord = '3' D'accord = '4' Tout à fait d'accord = '5'

7	Lorsque l'un de vos plans change, cela vous stresse.	Pas personnalité innovante	Pas du tout d'accord = '1' Pas d'accord = '2' Ni d'accord, ni en désaccord = '3' D'accord = '4' Tout à fait d'accord = '5'
8	Vous n'êtes pas à l'aise avec le changement même si cela améliorerait votre vie.	Pas personnalité innovante	Pas du tout d'accord = '1' Pas d'accord = '2' Ni d'accord, ni en désaccord = '3' D'accord = '4' Tout à fait d'accord = '5'
9	Votre façon d'aborder les choses reste constante à travers le temps.	Pas personnalité innovante	Pas du tout d'accord = '1' Pas d'accord = '2' Ni d'accord, ni en désaccord = '3' D'accord = '4' Tout à fait d'accord = '5'
10	Vous changez souvent d'avis.	Pas personnalité innovante	Pas du tout d'accord = '1' Pas d'accord = '2' Ni d'accord, ni en désaccord = '3' D'accord = '4' Tout à fait d'accord = '5'

Partie 4 : Comportement d'adoption

	Item	Variable étudiée	Instruction de codage
1	Vous pouvez vous imaginer facilement utiliser un livre électronique dans votre vie de tous les jours.	Visualisation de la situation d'utilisation	Pas du tout d'accord = '1' Pas d'accord = '2' Ni d'accord, ni en désaccord = '3' D'accord = '4' Tout à fait d'accord = '5'
2	Vous avez plus de facilité à comprendre la valeur d'un livre électronique.	Comparaison avantages	Pas du tout d'accord = '1' Pas d'accord = '2' Ni d'accord, ni en désaccord = '3' D'accord = '4' Tout à fait d'accord = '5'
3	Si vous êtes à la recherche de lecture, vous vous dirigerez plus vers le livre électronique.	Adoption	Pas du tout d'accord = '1' Pas d'accord = '2' Ni d'accord, ni en désaccord = '3' D'accord = '4' Tout à fait d'accord = '5'

4	Vos incertitudes à propos du livre électronique ont diminué.	Adoption	Pas du tout d'accord = '1' Pas d'accord = '2' Ni d'accord, ni en désaccord = '3' D'accord = '4' Tout à fait d'accord = '5'
5	Dans le futur, vous avez l'intention de privilégier le livre électronique.	Adoption	Pas du tout d'accord = '1' Pas d'accord = '2' Ni d'accord, ni en désaccord = '3' D'accord = '4' Tout à fait d'accord = '5'
6	Vous recommanderiez l'utilisation d'un livre électronique à une personne qui lit beaucoup.	Adoption	Pas du tout d'accord = '1' Pas d'accord = '2' Ni d'accord, ni en désaccord = '3' D'accord = '4' Tout à fait d'accord = '5'

Annexe 2 : Statistiques descriptives et fréquences

		Groupe			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	83	35,2	35,2	35,2
	2	112	47,5	47,5	82,6
	3	41	17,4	17,4	100,0
	Total	236	100,0	100,0	

Âge :

		Quel âge avez-vous ?			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	10-14	1	,4	,4	,4
	15-24	28	11,9	11,9	12,3
	25-34	12	5,1	5,1	17,4
	35-44	20	8,5	8,5	25,8
	45-54	97	41,1	41,1	66,9
	55-64	44	18,6	18,6	85,6
	65+	34	14,4	14,4	100,0
	Total	236	100,0	100,0	

Statistiques descriptives					
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
Age	236	1	7	4,92	1,479
N valide (liste)	236				

Sexe :**Quel est votre genre ?**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Homme	80	33,9	33,9	33,9
	Femme	156	66,1	66,1	100,0
	Total	236	100,0	100,0	

Nombre de livres lus par an :**Nombre de livres lu par an**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	40	16,9	16,9	16,9
	2	45	19,1	19,1	36,0
	3	60	25,4	25,4	61,4
	4	61	25,8	25,8	87,3
	5	30	12,7	12,7	100,0
	Total	236	100,0	100,0	

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
Nombre de livres lu par an	236	1	5	2,98	1,282
N valide (liste)	236				

Annexe 3 : Items recodés

	Partie	Items	Variable étudiée
1	La résistance active	Un livre électronique est plus cher par rapport aux livres papier.	La barrière de valeur
2	La résistance active	Vous êtes inquiet quant aux efforts que vous devrez fournir pour comprendre comme utiliser le livre électronique.	La barrière de complexité
3	La résistance active	Vous êtes tracassé quant à la qualité du livre électronique.	La barrière de risque du fonctionnement
4	La résistance active	Vous avez peur que le livre électronique soit défectueux après un certain temps.	La barrière de risque du fonctionnement
5	La résistance active	Les entreprises qui vendent les livres électroniques ont une image négative à vos yeux (ex : Amazone, Fnac...).	La barrière d'image
6	La résistance passive	Vous êtes excité à l'idée d'utiliser un livre électronique.	Réaction émotionnelle
7	La résistance passive	Les livres électroniques vous intriguent.	Réaction émotionnelle

Annexe 4 : Analyse factorielle et de fiabilité : La résistance active

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,817
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	2232,650
	ddl	210
	Signification	,000

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements			Sommes de rotation du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	6,442	30,676	30,676	6,442	30,676	30,676	3,393	16,158	16,158
2	2,195	10,454	41,130	2,195	10,454	41,130	2,879	13,709	29,867
3	1,781	8,479	49,608	1,781	8,479	49,608	2,654	12,637	42,504
4	1,577	7,509	57,118	1,577	7,509	57,118	2,563	12,207	54,710
5	1,284	6,114	63,231	1,284	6,114	63,231	1,789	8,521	63,231
6	,930	4,427	67,658						
7	,874	4,163	71,821						
8	,788	3,754	75,575						
9	,699	3,329	78,904						
10	,610	2,906	81,810						
11	,560	2,669	84,479						
12	,506	2,411	86,889						
13	,467	2,222	89,112						
14	,390	1,859	90,970						
15	,381	1,815	92,786						

Annexe 5 : Analyse factorielle et de fiabilité : La résistance passive

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,849
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	910,038
	ddl	45
	Signification	,000

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements			Sommes de rotation du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	4,436	44,364	44,364	4,436	44,364	44,364	3,000	30,000	30,000
2	1,309	13,089	57,454	1,309	13,089	57,454	2,745	27,454	57,454
3	,878	8,779	66,233						
4	,735	7,354	73,587						
5	,710	7,098	80,685						
6	,493	4,925	85,611						
7	,461	4,606	90,216						
8	,416	4,160	94,376						
9	,324	3,238	97,614						
10	,239	2,386	100,000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrices des composantes :

Items / Composante	Rigidité cognitive	Satisfaction Statu quo
Vous ne vous sentez pas à l'aise d'utiliser un livre électronique même si vous savez qu'il vous apporte certains avantages futurs.	0,778	0,023
Utiliser un livre électronique va bouleverser vos habitudes.	0,775	0,036
Si une personne insiste pour que vous achetiez un livre électronique, vous allez avoir tendance à résister même si dans le futur cela vous apportait des bénéfices.	0,644	0,332
Vous préférez lire dans des livres papier avec lesquels vous êtes familier, plutôt que commencer à utiliser un livre électronique.	0,606	0,498
Vous n'avez pas envie de penser à une alternative aux livres électroniques.	0,477	0,331
Les livres électroniques vous intriguent.	-0,2	0,839
Vous êtes excité à l'idée d'utiliser un livre électronique.	0,278	0,8
Vous utilisez des livres papier et n'avez pas envie de changer votre mode de fonctionnement.	0,573	0,637
Vous êtes très satisfait des livres papier.	0,401	0,544
Vous trouvez que le livre électronique est incompatible avec vos routines.	0,422	0,48

Annexe 6 : Analyse factorielle et de fiabilité : La personnalité innovante

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,758
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	862,333
	ddl	45
	Signification	,000

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements			Sommes de rotation du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	3,254	32,540	32,540	3,254	32,540	32,540	2,859	28,591	28,591
2	2,220	22,203	54,743	2,220	22,203	54,743	2,505	25,052	53,643
3	1,093	10,930	65,673	1,093	10,930	65,673	1,203	12,030	65,673
4	,834	8,340	74,012						
5	,658	6,583	80,596						
6	,639	6,393	86,989						
7	,442	4,419	91,408						
8	,374	3,738	95,146						
9	,325	3,252	98,398						
10	,160	1,602	100,000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrices des composantes :

Items / Composante	Opposé au changement	Personnalité innovante	Opinion fixe
Vous préférez vous ennuyer que d'être surpris.	0,772	0,074	-0,077
Vous n'êtes pas à l'aise avec le changement même si cela améliorerait votre vie.	0,743	-0,08	0,371
En général, le changement est une chose négative pour vous.	0,707	-0,236	0,041
Votre façon d'aborder les choses reste constante à travers le temps.	0,684	0,049	-0,152
Lorsque l'un de vos plans change, cela vous stresse.	0,608	0,004	0,473
Vous préférez continuer à utiliser le même ancien produit plutôt qu'en essayer un nouveau.	0,591	-0,272	0,037
Vous êtes le premier informé de la sortie d'un nouveau produit.	-0,056	0,928	0,077
Lorsqu'une nouvelle technologie sort, vous vous informez immédiatement de ses avantages.	-0,13	0,905	0,053
En général, vous êtes la première personne parmi votre entourage à vous procurer un nouveau produit.	-0,037	0,824	-0,069
Vous changez souvent d'avis.	-0,048	0,05	0,892

Annexe 7 : Analyse factorielle et de fiabilité : Le comportement d'adoption

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,832
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	581,049
	ddl	15
	Signification	,000

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	3,488	58,128	58,128	3,488	58,128	58,128
2	,696	11,600	69,727			
3	,601	10,014	79,741			
4	,580	9,665	89,406			
5	,383	6,379	95,785			
6	,253	4,215	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes^a

	Composante 1
Futur = privilégier LE	,852
Facile imaginer utiliser LE	,792
Si besoin de lire, utiliser LE	,780
Facile comprendre valeur LE	,740
Moins incertains pour LE	,710
Recommander l'utilisation de LE	,689

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Annexe 8 : Analyse descriptive des nouvelles variables

Variables	Facteurs	Moyenne	Variance
La résistance active	Facilité d'utilisation	2,824	0,512
	Facilité d'adaptation	3,605	0,500
	Information sur nouveau produit	2,772	0,702
La résistance passive	Transportabilité du nouveau produit	3,571	0,737
	Prix	3,478	0,393
	Rigidité cognitive	3,292	0,484
La personnalité innovante	Satisfaction du statu quo	3,484	0,565
	Opposé au changement	2,306	0,458
	Personnalité innovante	2,267	0,794
Le comportement d'adoption		2,824	0,561

Annexe 9 : Tableaux Hypothèse 1

Facilité d'utilisation

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	62,473	2	31,236	125,598	,000 ^b
	de Student	57,948	233	,249		
	Total	120,420	235			

a. Variable dépendante : UtilitéX

b. Prédicteurs : (Constante), SatisfactionStatutQuoX, RigiditéCognitiveX

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,720 ^a	,519	,515	,49870

a. Prédicteurs : (Constante), SatisfactionStatutQuoX, RigiditéCognitiveX

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	5,074	,175		28,953	,000
	RigiditéCognitiveX	-,166	,057	-,162	-2,934	,004
	SatisfactionStatutQuoX	-,587	,052	-,616	-11,185	,000

a. Variable dépendante : UtilitéX

Facilité d'adaptation

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	25,113	2	12,557	31,691	,000 ^b
	de Student	92,320	233	,396		
	Total	117,434	235			

a. Variable dépendante : FacilitéadaptationX

b. Prédicteurs : (Constante), SatisfactionStatutQuoX, RigiditéCognitiveX

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,462 ^a	,214	,207	,62946

a. Prédicteurs : (Constante), SatisfactionStatutQuoX, RigiditéCognitiveX

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	5,290	,221		23,915	,000
	RigiditéCognitiveX	-,155	,072	-,152	-2,159	,032
	SatisfactionStatutQuoX	-,338	,066	-,359	-5,098	,000

a. Variable dépendante : FacilitéadaptationX

Information sur le nouveau produit**ANOVA^a**

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	8,551	2	4,276	6,370	,002 ^b
	de Student	156,395	233	,671		
	Total	164,946	235			

a. Variable dépendante : InformationX

b. Prédicteurs : (Constante), SatisfactionStatutQuoX, RigiditéCognitiveX

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,228 ^a	,052	,044	,81928

a. Prédicteurs : (Constante), SatisfactionStatutQuoX, RigiditéCognitiveX

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	3,609	,288		12,536	,000
	RigiditéCognitiveX	-,296	,093	-,246	-3,178	,002
	SatisfactionStatutQuoX	,039	,086	,035	,457	,648

a. Variable dépendante : InformationX

Transportabilité du nouveau produit

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	20,947	2	10,473	16,036	,000 ^b
	de Student	152,177	233	,653		
	Total	173,124	235			

a. Variable dépendante : TransportX

b. Prédicteurs : (Constante), SatisfactionStatutQuoX, RigiditéCognitiveX

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,348 ^a	,121	,113	,80816

a. Prédicteurs : (Constante), SatisfactionStatutQuoX, RigiditéCognitiveX

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	4,981	,284		17,536	,000
	RigiditéCognitiveX	-,018	,092	-,015	-,198	,843
	SatisfactionStatutQuoX	-,387	,085	-,339	-4,555	,000

a. Variable dépendante : TransportX

Prix

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	1,193	2	,597	1,524	,220 ^b
	de Student	91,201	233	,391		
	Total	92,394	235			

a. Variable dépendante : PrixX

b. Prédicteurs : (Constante), SatisfactionStatutQuoX, RigiditéCognitiveX

Annexe 10 : Tableaux Hypothèse 2

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	63,982	1	63,982	220,732	,000 ^b
	de Student	67,828	234	,290		
	Total	131,810	235			

a. Variable dépendante : ComportAdotpotionX

b. Prédicteurs : (Constante), SatisfactionStatutQuoX

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,697 ^a	,485	,483	,53839

a. Prédicteurs : (Constante), SatisfactionStatutQuoX

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	5,242	,167		31,481	,000
	SatisfactionStatutQuoX	-,694	,047	-,697	-14,857	,000

a. Variable dépendante : ComportAdotpotionX

Annexe 11 : Tableaux Hypothèse 4

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	34,071	1	34,071	81,571	,000 ^b
	de Student	97,739	234	,418		
	Total	131,810	235			

a. Variable dépendante : ComportAdotpotionX

b. Prédicteurs : (Constante), RigiditéCognitiveX

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,508 ^a	,258	,255	,64629

a. Prédicteurs : (Constante), RigiditéCognitiveX

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	4,625	,204		22,687	,000
	RigiditéCognitiveX	-,547	,061	-,508	-9,032	,000

a. Variable dépendante : ComportAdotpotionX

Annexe 12 : Tableaux Hypothèse 4

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	49,048	1	49,048	137,071	,000 ^b
	de Student	83,731	234	,358		
	Total	132,779	235			

a. Variable dépendante : SatisfactionStatutQuoX

b. Prédicteurs : (Constante), Facile imaginer utiliser LE

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,608 ^a	,369	,367	,59819

a. Prédicteurs : (Constante), Facile imaginer utiliser LE

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	4,928	,129		38,105	,000
	Facile imaginer utiliser LE	-,439	,038	-,608	-11,708	,000

a. Variable dépendante : SatisfactionStatutQuoX

Annexe 13 : Tableaux Hypothèse 5

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	9,740	1	9,740	21,909	,000 ^b
	de Student	104,026	234	,445		
	Total	113,766	235			

a. Variable dépendante : RigiditéCognitiveX

b. Prédicteurs : (Constante), Facile comprendre valeur LE

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,293 ^a	,086	,082	,66675

a. Prédicteurs : (Constante), Facile comprendre valeur LE

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	3,958	,149		26,610	,000
	Facile comprendre valeur LE	-,221	,047	-,293	-4,681	,000

a. Variable dépendante : RigiditéCognitiveX

Annexe 14 : Tableaux Hypothèse 6

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	,056	1	,056	,100	,753 ^b
	de Student	131,754	234	,563		
	Total	131,810	235			

a. Variable dépendante : ComportAdotpotionX

b. Prédicteurs : (Constante), PersolnnovanteX

Annexe 15 : Tableaux Hypothèse 7

Hypothèse 7a :

Descriptives

		N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
						Borne inférieure	Borne supérieure		
Facile imaginer utiliser LE	1	83	3,04	1,076	,118	2,80	3,27	1	5
	2	112	3,29	,990	,094	3,10	3,47	1	5
	3	41	3,80	,928	,145	3,51	4,10	1	5
	Total	236	3,29	1,040	,068	3,15	3,42	1	5
Facile comprendre valeur LE	1	83	2,83	,809	,089	2,65	3,01	1	4
	2	112	2,98	,870	,082	2,82	3,14	1	5
	3	41	3,49	1,121	,175	3,13	3,84	1	5
	Total	236	3,02	,922	,060	2,90	3,14	1	5

Test d'homogénéité des variances

		Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
Facile imaginer utiliser LE	Basé sur la moyenne	2,256	2	233	,107
	Basé sur la médiane	1,911	2	233	,150
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	1,911	2	208,824	,151
	Basé sur la moyenne tronquée	2,884	2	233	,058
Facile comprendre valeur LE	Basé sur la moyenne	5,228	2	233	,006
	Basé sur la médiane	3,835	2	233	,023
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	3,835	2	214,836	,023
	Basé sur la moyenne tronquée	5,215	2	233	,006

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Facile imaginer utiliser LE	Intergruppes	16,219	2	8,110	7,933	,000
	Intragruppes	238,188	233	1,022		
	Total	254,407	235			
Facile comprendre valeur LE	Intergruppes	12,085	2	6,043	7,495	,001
	Intragruppes	187,847	233	,806		
	Total	199,932	235			

Comparaisons multiples :

Bonferroni

Variable dépendante	(I) Groupe	(J) Groupe	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.	Intervalle de confiance à 95 %	
						Borne inférieure	Borne supérieure
Facile imaginer utiliser LE	1	2	-,250	,146	,269	-,60	,10
		3	-,769*	,193	,000	-1,23	-,30
	2	1	,250	,146	,269	-,10	,60
		3	-,519*	,185	,016	-,96	-,07
	3	1	,769*	,193	,000	,30	1,23
		2	,519*	,185	,016	,07	,96
Facile comprendre valeur LE	1	2	-,151	,130	,742	-,46	,16
		3	-,656*	,171	,000	-1,07	-,24
	2	1	,151	,130	,742	-,16	,46
		3	-,506*	,164	,007	-,90	-,11
	3	1	,656*	,171	,000	,24	1,07
		2	,506*	,164	,007	,11	,90

*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

Hypothèse 7b:

Descriptives

ComportAdotpotionX

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
1	83	2,5843	,67694	,07430	2,4365	2,7322	1,00	4,00
2	112	2,7679	,67129	,06343	2,6422	2,8935	1,17	4,50
3	41	3,4593	,75072	,11724	3,2224	3,6963	1,83	5,00
Total	236	2,8234	,74893	,04875	2,7274	2,9195	1,00	5,00

Test d'homogénéité des variances

		Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
ComportAdotpotionX	Basé sur la moyenne	,456	2	233	,634
	Basé sur la médiane	,508	2	233	,602
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	,508	2	231,184	,602
	Basé sur la moyenne tronquée	,452	2	233	,637

ANOVA

ComportAdotpotionX

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergruppes	21,671	2	10,835	22,922	,000
Intragruppes	110,140	233	,473		
Total	131,810	235			

Comparaisons multiples :

Variable dépendante: ComportAdotptionX

Bonferroni

(I) Groupe	(J) Groupe	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.	Intervalle de confiance à 95 %	
					Borne inférieure	Borne supérieure
1	2	-,18352	,09958	,200	-,4236	,0566
	3	-,87501*	,13124	,000	-1,1915	-,5585
2	1	,18352	,09958	,200	-,0566	,4236
	3	-,69149*	,12550	,000	-,9941	-,3889
3	1	,87501*	,13124	,000	,5585	1,1915
	2	,69149*	,12550	,000	,3889	,9941

*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

Annexe 16 : Schéma des explications sur le livre électronique « Kobo » présenté au groupe « avec apprentissage par manipulations » selon les barrières de la résistance active

Facilité d'utilisation

- La première fois que vous l'utilisez, vous devez vous créer un compte sur le site Kobo, avec votre adresse mail, un mot de passe, votre carte visa etc.
- Il y a du wifi intégré sur le livre électronique, en vous connectant avec votre adresse mail et votre mot de passe, vous pouvez aller dans la boutique Kobo et télécharger tous les livres que vous souhaitez directement sur votre livre électronique. Cela est pratique quand vous êtes en vacances et que vous n'avez plus de livre à lire.
- Quand vous verrouillez votre livre et puis le déverrouillez, il se réouvre directement à la page où vous étiez.

Facilité d'adaptation

- Possibilité de changer polices, taille écriture,...
- Vous pouvez surligner des passages et enregistrer des pages.
- Conseil apporté par le Kobo d'autres lectures similaires que vous pouvez acheter quand vous finissez votre livre.

Information sur nouveau produit

- Possibilité de lire des articles journaux.
- Statistiques de lecture qui vous permettent de savoir combien de temps il vous reste à lire dans le chapitre, dans le livre.
- La luminosité est modifiable et automatique (quand vous êtes au soleil, elle se met à 0% et quand vous êtes dans le noir, elle augmente).
- La lumière n'est pas mauvaise pour les yeux car pas de lumière bleue, elle ne fatigue donc pas.
- Possibilité d'avoir un livre « water proof », un peu plus cher mais pratique quand on lit à la plage, près d'une piscine, dans le bain.

Transportabilité du nouveau produit

- Le livre électronique est plus léger qu'un livre papier. Il est donc plus facile de le tenir au-dessus de sa tête quand vous lisez dans votre bain ou au soleil...
- Il est aussi plus pratique à transporter pour voyager car il a un stockage de +/- 6000 livres.

Prix

- Coût du livre électronique +/- 100 euros.
- Un livre sur le site Kobo vaut +/- 15 euros (donc ¼ moins cher) au lieu de 20 euros en papier.
- Possibilité aussi de prendre un abonnement de 10 euros par mois (un peu comme Netflix) afin d'avoir accès à une grande quantité de livres « gratuitement ».

