

LA COMPLEXITÉ VISUELLE DANS LE DESIGN DE PRODUITS : L'INFLUENCE DU NIVEAU DE DÉTAILS DE L'IMAGE DU PACKAGING SUR LES RÉPONSES DES CONSOMMATEURS

Gordy Pleyers, Université catholique de Louvain, Louvain Research Institute in Management and Organizations, Belgique

Résumé

Si les études ont souligné l'impact du design de produits sur les réponses des consommateurs, elles ont négligé l'impact de la complexité visuelle. Au travers de 4 études (sur des vins et parfums), cette recherche a manipulé le degré de complexité visuelle via le niveau de détail des images sur le packaging. Sur base d'une technique implicite d'amorçage affectif, des réponses affectives automatiques plus positives sont montrées pour les designs moins complexes (Étude 1), en ligne avec la théorie de la fluence perceptive. Des mesures explicites montrent cependant que des évaluations plus favorables des produits sont obtenues avec une complexité plus *élevée* (Études 2 et 3). En outre, des effets accrus sont montrés pour les participants sensibles au design (Étude 3). Enfin, au travers d'un test d'association implicite (Étude 4), l'association entre la complexité élevée et l'évaluation des produits est également révélée sous conditions d'automatisme. Cette recherche fournit ainsi des éclairages concernant les effets affectifs et cognitifs divergents de la complexité visuelle.

Mots-clés

Design de produit ; Complexité ; Attitudes ; Mesures implicites ; Fluence

VISUAL COMPLEXITY IN PRODUCT DESIGN: HOW DOES THE DEGREE OF ELABORATENESS OF THE FRONT-PACK IMAGE IMPACT CONSUMERS' RESPONSES

Gordy Pleyers, Université catholique de Louvain, Louvain Research Institute in Management and Organizations, Belgium

Abstract

Previous studies have documented the decisive impact of product design on consumers' responses. However, research is missing on the impact of visual complexity. Using four studies that consider wine and perfume products, this research manipulated visual complexity by focusing on the degree of elaborateness of front-pack images. Using an affective priming task as implicit technique, more positive automatically-activated affective responses are shown for lower complexity designs (Study 1), in line with a processing-fluency account. However, explicit measures show that *higher* complexity is associated with greater product evaluations (Studies 2 and 3). Also, more pronounced effects emerge for participants with higher sensitivity to design (Study 3). Finally, using an alternative implicit technique that does not involve very brief presentations of the products (Study 4), the association between higher complexity and product evaluation is also found under conditions of automaticity. Overall, this research provides insights into the diverging affective and cognitive effects of visual complexity.

Keywords

Product design; Complexity; Attitudes; Implicit measures; Fluency