

Emotion and acceptance in the design of innovations

Florian Loeser¹, Michel Dubois², Anna Tcherkassof³

¹Laboratoire Interuniversitaire de Psychologie
Université Grenoble Alpes, Grenoble
France
florian.loeser@univ-grenoble-alpes.fr

²Laboratoire Interuniversitaire de Psychologie
Université Grenoble Alpes, Grenoble
France
michel.dubois@univ-grenoble-alpes.fr

³Laboratoire Interuniversitaire de Psychologie
Université Grenoble Alpes, Grenoble
France
anna.tcherkassof@univ-grenoble-alpes.fr

ABSTRACT

Knowing that the perception of novelty generated by an innovation leads to a difficulty in terms of appropriation by users (Mandler, 1982), it seems unavoidable to question the roles of emotions in the acceptance of innovations. Indeed, in the absence of an appropriate mental schema to interpret the consequences of an innovation in terms of benefits or threats for an individual's well-being (Frijda, 1989), emotions act as relevance detector to guide behavioral intention (Scherer, 2005). Based on three studies recording more than 1,450 observations, we propose a model to predict acceptance of innovations based on the assessment of subjective feelings (Roseman, 2013), cognitive appraisals (Watson & Spence, 2007), and actions tendencies (Tcherkassof & Frijda, 2014). Further development of the model should be able to provide recommendations to help designers in understanding and improving the acceptance potential of their innovative concepts.

KEYWORDS

Emotion, acceptance, innovation, conception.

RÉSUMÉ

Dans la mesure où la perception de nouveauté liée à une innovation se traduit généralement par une difficulté d'appropriation par les utilisateurs (Mandler, 1982), il apparaît important d'identifier le rôle des émotions dans l'acceptabilité d'une innovation. En effet, en l'absence de schéma mental pour interpréter les conséquences d'une innovation en termes de bénéfices ou de menaces pour le bien-être de l'individu (Frijda, 1989), les émotions constituent des détecteurs de pertinence pour guider l'intention comportementale (Scherer, 2005). Basé sur trois études répertoriant plus de 1450 observations, nous proposons un modèle pour prédire l'acceptabilité des innovations en se basant sur l'évaluation des sentiments subjectifs (Roseman, 2013), des évaluations cognitives (Watson & Spence, 2007) et des tendances à l'action (Tcherkassof & Frijda, 2014). Les futurs développements autour du modèle doivent permettre d'apporter des recommandations pour aider les concepteurs à comprendre et à augmenter le potentiel d'acceptation de leurs concepts innovants.

MOTS-CLÉS

Emotion, acceptabilité, innovation, conception.

REFERENCES

- Mandler, G. (1982). The structure of value: Accounting for taste. Center for Human Information Processing Report, 101.
- Roseman, I. J. (2013). Appraisal in the emotion system: Coherence in strategies for coping. *Emotion Review*, 5(2), 141-149.
- Scherer, K. R. (2005). What are emotions? And how can they be measured?. *Social science information*, 44(4), 695-729.
- Tcherkassof, A., & Frijda, N. H. (2014). Les émotions: une conception relationnelle. *L'année psychologique*, 114(03), 501-535.
- Watson, L., & Spence, M. T. (2007). Causes and consequences of emotions on consumer behaviour: A review and integrative cognitive appraisal theory. *European Journal of Marketing*, 41(5/6), 487-511.