

**9th Edition of the International Marketing Trends Congress – Venice –
21st-23rd January 2010**

Achraf SELLAMI

Doctorant en marketing

Université Paris 1 – Sorbonne

UFR 06 – Gestion et Economie d'Entreprise

Pôle de Recherche Interdisciplinaire en Sciences du Management - PRISM

17, rue de la Sorbonne - Paris 75231

[sellamiachraf\[at\]gmail.com](mailto:sellamiachraf@gmail.com)

L'auteur tient à remercier les deux relecteurs anonymes pour leurs commentaires qui ont permis l'amélioration du présent papier.

L'impact conjoint des variables situationnelles et individuelles sur les réactions du consommateur face à un nouveau produit: d'une étude exploratoire qualitative à un essai de modélisation.

Résumé

Afin d'étudier le rôle des facteurs situationnels et individuels dans l'explication du processus d'adoption d'un nouveau produit par le consommateur, un essai de modélisation est développé sur la base d'une revue de la littérature ainsi que d'une étude exploratoire qualitative (17 entretiens semi-directifs avec techniques projectives) dont l'objectif serait d'adapter le modèle conceptuel proposé tout en essayant de confirmer l'existence des construits mis en jeu.

La contribution de cette recherche, tant sur un plan théorique que managérial, aura à mettre l'accent sur l'exploration de nouvelles dimensions individuelles (le besoin de cognition (NFC), le besoin d'unicité) et situationnelles (situation d'achat et de consommation) qui, à notre connaissance, n'ont pas fait l'objet d'investigations approfondies sur le comportement d'adoption des nouveaux produits.

Mots Clés: nouveau produit, caractéristiques perçues, facteur situationnel, facteur individuel, comportement du consommateur.

The joint impact of situational and individual factors on the reactions of consumer in front of new products: from a qualitative study to a try of modeling

Abstract

To investigate the role of situational and individual factors in explaining the consumer new product adoption process, a test model is developed on the basis of a literature review and an exploratory qualitative study (17 interviews with projective techniques) whose objective is to adapt the conceptual model while trying to confirm the existence of the set built in.

Theoretical and managerial contribution of this research will have to focus on exploring new individual (the need for cognition (NFC), the need for uniqueness) and situational (purchase and consumption situation) dimensions which, to our knowledge, have not been thoroughly investigated on the new product adoption behavior of consumer.

Key words: new product, perceived characteristics, situational factor, individual factor, consumer behavior.

Introduction: Contexte managérial et théorique de la recherche

Face à des cycles de vie de produits de plus en plus courts, un rythme effréné s'impose respectivement aux producteurs et aux distributeurs pour le développement et le lancement de nouveaux produits sur le marché (Schmidt et Tomczak, 2009 ; Busch et Faure, 2007). Il est alors dans l'intérêt de chaque entreprise de veiller à comprendre ce qui motive les consommateurs pour l'adoption de ses nouveaux produits et d'agir en conséquence.

Cependant, théoriciens et praticiens s'accordent sur le constat d'un paradoxe dans les choix effectués par les consommateurs. Les déclarations subjectives de ces derniers, interrogés sur leurs avis personnels, vont s'orienter vers le choix de nouveaux produits apportant une valeur ajoutée par rapport à ceux qui préexistaient jusque là. Une fois dans le point de vente, ces consommateurs ne passent pas à l'achat de ces nouveaux produits auxquels ils étaient favorables lors de leurs déclarations (Schmidt et Tomczak, 2009 ; Chernev, 2006 ; Iyengar *et* Lepper, 2000). Sans doute, des facteurs exogènes, qui échappent au contrôle des consommateurs et des managers sont à la source de ces comportements mitigés.

Le succès ou l'échec de ces nouveaux produits sera alors la question qui va animer nos motivations à travers cette recherche et qui résulte des constats suivants : une augmentation remarquable du nombre d'innovations (30 000 nouveaux produits lancés chaque année) dont nombre d'entre eux ne fournissent pas de revenu incrémental, ni aux distributeurs, vu le coût non négligeable de référencement et déréférencement, ni aux producteurs, vu les investissements considérables engagés. Il est à souligner que plusieurs nouveaux produits sont retirés du marché lors des trois premières années de lancement et le taux d'échec est estimé entre 20% et 95% (Le Nagard-Assayag et Manceau, 2005 ; Andreani, 2001).

Sur un plan théorique et académique, le *Marketing Science Institut (MSI Research Priorities, 2008-2010)*¹ classe la thématique des recherches sur les innovations comme prioritaire et comme sujet d'actualité jusqu'à nos jours. En France, les numéros spéciaux de la revue managériale « Décision Marketing » coordonnés par Le Nagard (2007) sous le thème « le miracle de l'innovation » et celui de la revue Recherche et Applications en Marketing coordonné par Desmet et Jolibert (2005) sous le thème de « stratégie-produits », viennent témoigner de la contribution significative, tant sur le plan méthodologique que conceptuel, des recherches sur les nouveaux produits.

¹www.msi.org rubrique Current Research Priorities; http://www.msi.org/pdf/MSI_RP08-10.pdf (accès le 13 mars 2009).

Les contributions de cette recherche seraient d'apporter une meilleure compréhension du processus d'adoption des nouveaux produits par les consommateurs. De nouvelles voies d'investigation seront mobilisées : L'approche situationnelle et d'autres variables individuelles, qui n'ont pas fait l'objet d'études approfondies dans le domaine en question. Pour ce faire et après l'énoncé de la problématique, des objectifs et de l'intérêt de la recherche, une révision de la littérature sera présentée afin de dégager les principaux concepts qui l'ont marquée et de situer le cadre conceptuel de la recherche. Pour finir, les résultats d'une étude exploratoire qualitative seront présentés et discutés pour donner l'ébauche d'une modélisation en vue d'une application empirique ultérieure.

1. La Problématique de la recherche : Intérêts et objectifs

Dans les recherches académiques, dominées généralement par une approche cognitive, plusieurs approches ont essayé d'étudier le comportement du consommateur face aux nouveaux produits (Midgley et Dowling, 1978 ; Rogers, 1962-2003; Goldsmith et Hofacker, 1991; Roehrich, 1993-2004). Les résultats de ces recherches ont capitalisé une absence de consensus concernant les variables individuelles expliquant le processus d'adoption d'un nouveau produit (Roehrich, 2004 ; Hauser et al, 2006 ; Burns, 2007). Dans la même perspective, la littérature sur le paradigme situationnel basé sur les travaux de Belk (1975) associée aux travaux sur le comportement d'achat spécifique aux nouveaux produits se présente comme un terrain très peu exploré dans la recherche en marketing (Lai, 1991 ; Roehrich, 2001).

La **problématique** de cette recherche va donc adhérer aux tensions suivantes, à savoir :

- (1) la non-prise en compte des facteurs situationnels et de l'affect du consommateur (les émotions) dans son processus d'adoption d'un nouveau produit (Hoffmann, 2007).
- (2) l'effet inéluctable des caractéristiques perçues d'un nouveau produit dans l'évaluation de ce dernier (Rogers, 2003).
- (3) le faible pouvoir explicatif de l'innovativité pour la décision d'achat d'un nouveau produit (Roehrich, 1994, 2004) : d'autres variables individuelles peuvent concourir à une meilleure explication du comportement (Burns, 2007).
- (4) l'adoption du nouveau produit va au-delà du simple acte d'achat avec un degré d'usage qui dépend du contexte (Filser, 1994 ; Shih et Venkatesh, 2004; Hoffmann et al, 2006, Hoffmann, 2007).

Ces constats nous amènent à nous poser la **question de recherche** suivante : *Dans quelle mesure les variables individuelles et situationnelles influencent-elles les réactions cognitives, affectives et comportementales du consommateur face à un nouveau produit ?*

Les **objectifs** qui découlent de cette question de recherche se proposent d' :

- (1) étudier le rôle des facteurs situationnels et de la dimension affective sur les réactions du consommateur face à un nouveau produit.
- (2) étudier les caractéristiques perçues du nouveau produit.
- (3) étudier l'impact et le rôle de certaines variables individuelles, peu appréhendées, sur le comportement du consommateur face à un nouveau produit.

Sur un plan théorique, l'**intérêt** de cette recherche est de présenter un cadre conceptuel centré sur l'achat de nouveaux produits. L'approche cognitive a été largement privilégiée dans les recherches déjà menées, une investigation moyennant l'approche affective sera alors envisagée.

Sur un plan managérial, cette recherche se propose d'éclairer le producteur ou le distributeur dans son processus d'anticipation et de prospection de plusieurs leviers stratégiques et opérationnels relatifs à son mix-marketing. Elle mettra en avant des directives et des recommandations nouvelles, touchant, en amont du lancement, les stades de développement des nouveaux produits et, en aval, leur distribution. En effet, un nouveau produit peut avoir de grandes qualités intrinsèques avec une forte utilité pour le consommateur, mais s'il n'est pas identifié et mis en valeur, il connaîtra l'échec. D'où l'importance d'entretenir et de relayer un nouveau produit ayant engendré des coûts élevés de production et de mise sur le marché par des efforts mettant en valeur la dimension situationnelle propre à l'achat, à la consommation voire à l'usage du nouveau produit en question. Donc, la nécessité d'assister le consommateur. A défaut, ce dernier ne verra dans le nouveau produit qu'une simple référence de plus dans les rayons des magasins sans valeur ajoutée. On assistera à un désintérêt engendrant une rupture de la chaîne de la diffusion du nouveau produit. Pour l'entreprise, cela se traduit par la perte des investissements engagés dans le développement et la commercialisation du nouveau produit.

Notre positionnement, à lumière des constats théoriques et des préoccupations managériales, accorde une plus grande importance, comme outil de gestion, aux facteurs situationnels qui peuvent prévaloir dans l'environnement du consommateur et qui peuvent jouer un rôle prépondérant dans le conditionnement de son choix pour un nouveau produit.

2. Le cadre d'analyse théorique de la recherche

Afin d'étudier l'effet des facteurs individuels et situationnels et élaborer le modèle conceptuel, cette recherche part de l'idée que le consommateur d'un nouveau produit peut être identifié selon deux volets :

- Examiner le comportement du consommateur d'une innovation donnée à travers les recherches issues de la théorie de la diffusion des innovations de Rogers. Formalisées en 1962 dans l'ouvrage « *Diffusion of Innovation* » qui reste la référence jusqu'à nos jours après sa 5^{ème} édition en 2003.
- Par ailleurs, dans la littérature, les chercheurs s'accordent sur le fait que la situation détermine fortement le comportement. Il serait alors judicieux, dans un deuxième volet, d'examiner le comportement de ce consommateur face à un nouveau produit dans le cadre des recherches sur les modèles issus de la psychologie environnementale et le paradigme behavioriste Stimulus-Organisme-Réponse (S.O.R) pour décrire l'effet de l'environnement (la situation) sur le comportement d'un individu (Belk, 1975).

Enfin, l'étude qualitative menée dans cette recherche se proposera de déterminer les modalités des variables à étudier.

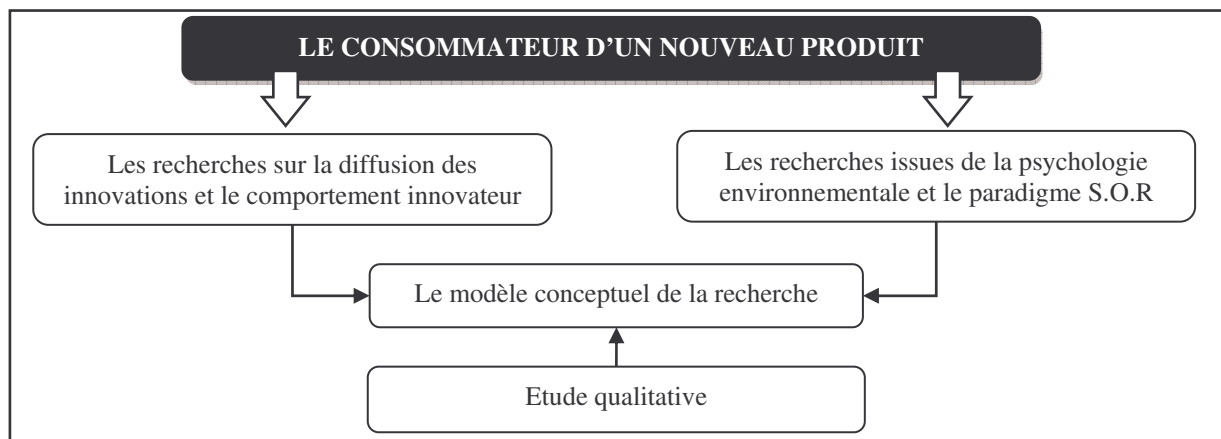


Figure 1 : Cadre théorique de la recherche

2.1. Pourquoi cette double identification du consommateur d'un nouveau produit ?

Cette posture, adoptée dans la présente recherche, trouve son fondement dans la mise à jour de la littérature consacrée à la diffusion des innovations de Bass (1969) et Rogers (1962-2003). Considérée comme « *simple à comprendre mais dont les extensions, plus proches de la réalité du terrain, restent complexes pour être utilisées par les entreprises* » (Piré-Lechalard, 2004, p 140) : Il s'agit de la notion de marché dual (Piré-Lechalard, 2004 ; Moore, 1991).

Selon Piré-Lechalard (2004, p 144), le marché dual « met en exergue la considération de deux marchés distincts et opposés qui nécessitent d'être abordés différemment par les actions marketing. (...) Ce concept doit permettre d'éviter certains abandons prématurés de nouveaux produits par l'entreprise pendant les premières phases de leurs cycles de vie ».

La théorie de la diffusion classique préconise la diffusion continue de l'innovation dans le temps en partant des premiers innovateurs aux retardataires (**Figure 2**). A l'opposé, le concept du marché dual stipule la présence de deux segments de marché distincts (**Figure 3**): le premier c'est le « marché précoce », il regroupe les innovateurs et les adopteurs précoces, le second marché comprend le reste des consommateurs, c'est le « marché principal » qui regroupe la majorité précoce, la majorité tardive et les retardataires.

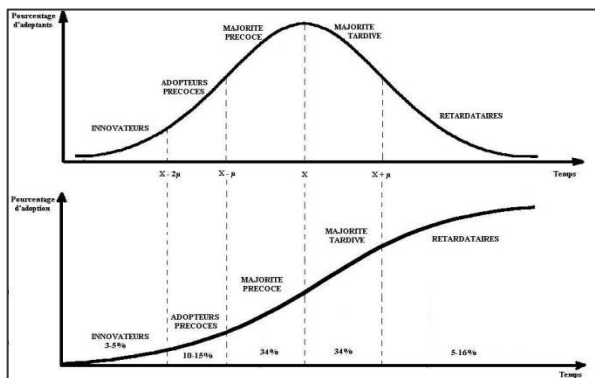


Figure 2 : La diffusion classique des innovations

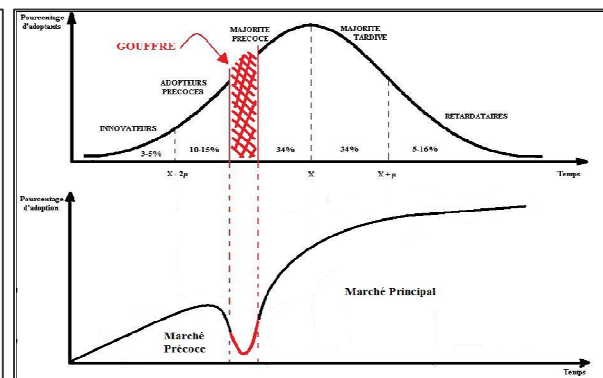


Figure 3 : Le marché dual

Cette segmentation en deux sous-marchés, précoce et principal, est à l'origine d'un phénomène qui ralentirait les ventes du nouveau produit entre sa phase de lancement et celle de croissance (Moore, 1991; Mahajan et Muller, 1998 ; Goldenberg, Libai et Muller, 2002).

Ce « gouffre », représentant la chute des ventes, marque le temps de latence entre deux périodes. Une première période propre aux innovateurs et aux adopteurs précoces à fort degré d'innovativité. Ces acteurs, propres au marché précoce, vont s'approprier au départ le nouveau produit qu'ils vont commencer à diffuser au reste du marché principal composé de la majorité précoce, la majorité tardive et enfin les retardataires : c'est la seconde période.

Pour l'entreprise, les innovateurs et les adopteurs précoces représentent, d'une part, un pourcentage infime par rapport aux consommateurs formant le marché principal et d'autre part, il est difficile de les trouver et de les distinguer par rapport au reste de la population. En même temps, ils n'assurent pas rapidement le relais au reste du système social. Et enfin, ils ne minimisent pas le « gouffre » dans la vente du nouveau produit, ce dernier pourra être recalé et retiré du marché.

Notre intérêt sera porté alors, selon la notion du marché dual, vers le marché principal, formant la partie majeure du système social. On part de l'hypothèse que ce dernier peut court-circuiter le marché précoce. Cependant, il est important d'ajouter à cette hypothèse le fait que le nouveau produit en question doit être un produit de semi continuité et dont le marché existait auparavant.

2.2. *Innovation ou nouveau produit ?*

Pour différencier les innovations et les nouveaux produits, la littérature fait ressortir les principales typologies, classiques, présentées dans le **tableau 1** suivant :

Tableau 1 : Les typologies des innovations (Source : Kotler, 2009)

La typologie de Robertson (1971)	La typologie de Booz, Allen et Hamilton (1982)
<ul style="list-style-type: none"> - L'innovation continue : C'est une modification du produit dont l'influence sur les habitudes d'achat et de consommation est minime. -L'innovation continue dynamique: Innovation qui induit de légères modifications dans le comportement de consommation. - L'innovation discontinue : Est à l'origine de nouveaux styles ou modèles de consommation et donne lieu à des produits qui étaient totalement inconnus. 	<ul style="list-style-type: none"> - Les produits entièrement nouveaux: à l'origine de la création d'un nouveau marché. - Les nouvelles lignes de produits: permettent à l'entreprise de s'implanter sur un marché existant sur lequel elle était absente. - Les extensions de gamme: elles prolongent une ligne de produits déjà implantés. - Les améliorations de produits: elles renforcent les performances ou rehaussent l'image. - Les repositionnements: modifications apportées aux caractéristiques perceptuelles du produit afin de modifier l'image perçue par le consommateur. - Les nouveaux produits moins chers: à qualité égale, mais moins coûteux.

Le positionnement de cette recherche repose sur l'étude de la situation d'achat sur comportement du consommateur face à des produits qui sont nouveaux. En effet, comment définir cette nouveauté ? Quels sont ses degrés ? Et enfin, comment justifier le degré de nouveauté des produits à mobiliser dans des phases empiriques ultérieures ?

La présentation des apports de la littérature sur le marché dual, citée ci-dessus, nous est d'un grand intérêt. Elle nous a montré que les nouveaux produits n'ont pas besoin de subir, tous, le processus classique de la diffusion. Certains, en l'occurrence les nouveaux produits de semi continuité, peuvent être intégrés directement dans le marché classique. Leur évaluation se fera à travers la perception du consommateur des caractéristiques de ces nouveaux produits.

2.3. *Les caractéristiques perçues du nouveau produit*

Pour Rogers (2003), l'intention d'achat d'un nouveau produit est très fortement corrélée à la manière dont ce produit est perçu par les acheteurs potentiels à travers ce qu'il appelle les **caractéristiques perçues du nouveau produit** :

- **L'avantage relatif** : c'est « *le degré selon lequel une innovation est perçue comme meilleure que l'idée qu'elle remplace* ». L'avantage relatif, positivement lié à la diffusion, peut se présenter sous la forme d'un avantage économique et/ou d'un avantage social.
- **La compatibilité** : c'est le degré selon lequel « *une innovation est cohérente avec les valeurs existantes, les expériences passées et les besoins des adoptants potentiels* ». Plus une innovation possède une grande compatibilité, moins elle crée d'incertitude.
- **La complexité** : c'est « *le degré selon lequel une innovation est perçue comme étant relativement difficile à comprendre et à utiliser* ». Rogers (2003) stipule que la complexité est négativement corrélée à l'adoption d'une innovation.
- **La facilité d'essai** : c'est la possibilité de pouvoir utiliser le nouveau produit et de se familiariser avec (échantillon ou produit à petit format). La vitesse d'adoption et de diffusion est d'autant plus rapide qu'elle est facilement accessible à l'essai.
- **L'observabilité** : c'est « *le degré selon lequel les résultats d'une innovation sont visibles par d'autres* ». La visibilité de l'innovation joue un rôle important dans la procuration d'un statut à l'individu qui l'adopte.

A l'instar des travaux de Rogers (1962), Ostlund (1974) avance une sixième caractéristique et affirme que l'acceptation de l'innovation dépend de l'influence du **risque perçu** par l'individu. Le risque perçu représente les conséquences négatives (financières ou psychologiques) auxquelles est soumis un consommateur en cas d'erreur lors de son choix.

Enfin, Roehrich (1985, 1987, 1993, 2001) intègre la **nouveauté perçue** en illustrant le rôle important qu'elle peut jouer dans le processus d'adoption des nouveaux produits. L'auteur recommande d'inclure la nouveauté perçue et de mesurer son niveau dans toute étude relative au comportement d'achat des nouveaux produits : Elle est indépendante des autres caractéristiques perçues de l'innovation et négativement corrélée à l'intention d'achat.

Ces dimensions expliquent, selon Rogers (2003), entre 49% et 87% de la variance de la vitesse de diffusion. Elles présentent un intérêt du fait qu'elles peuvent servir de base d'anticipation, en amont, de l'intention d'achat d'un nouveau produit ainsi que de leur capacité à expliquer, en aval, le taux d'adoption d'une innovation (Hoffmann, 2007).

3. La revue de la littérature et les principaux concepts

Après avoir présenté le volet consacré à la définition du nouveau produit, la problématique et l'objectif de cette recherche, nous allons, dans ce qui suit, passer en revue les différentes approches théoriques mobilisées qui constituent la structure de base du cadre d'analyse théorique de cette recherche présentée dans la figure 1 (p 6) du présent document.

En effet, la littérature a été marquée par deux approches représentant deux courants de pensée majeurs définissant l'aspect du comportement d'achat des nouveaux produits par le consommateur ainsi que leur diffusion à travers toute une population d'individus : **(1)** L'approche empirique de Rogers (1962-2003), fondateur de la théorie de la diffusion des innovations et qui, par son approche comportementale, fait référence aux innovateurs : « *Individus qui adoptent réellement les innovations* » et **(2)** L'approche psychologique de Midgley et Dowling (1978) mettant en avant la dimension de l'innovativité qui fait référence aux innovatifs (Touzani, 1999) : « *Individus réceptifs et favorables à l'égard des innovations* ».

Cette littérature a été synthétisée dans les travaux de Roehrich (1987-2004), en France, par l'intégration des deux approches. Les principaux enseignements de cette synthèse montrent que le comportement innovateur n'est pas seulement expliqué par l'innovativité innée ou l'innovativité spécifique à une catégorie de produit donné (Midgley et Dowling, 1978; Rogers, 2003; Goldsmith et Hofacker, 1991; Roehrich, 2004) mais plutôt par une panoplie de variables (**Tableau 2**), choisies selon Roehrich (1993) d'une manière subjective d'une étude à une autre, ayant marquées le débat de la tendance du consommateur à innover comme :

Tableau 2 : Les variables explicatives du comportement innovateur

Le leadership d'opinion	Summers (1970); Childers (1986); Rogers (2003); Vernet (2003); Bertrandias (2004)
Le bouche à oreille	Day (1971) ; Gatignon et Robertson (1985) ; Zeithaml et al. (1996) Lau et Ng, (2001) ; Godes et Mayzlin (2004) ; Clark et Goldsmith (2006).
L'implication et l'intérêt à la catégorie de produit	Darden (1974); Laurent et Kapferer (1985) ; Warren et al. (1988) ; Moreau et al. (2001) ; Roehrich et al. (2002)
La familiarité avec les produits	Oliver et Bearden (1985) ; Rao et Olson (1990), Roehrich, (1993) ; Veryzer (1998) ; D'Astous et Gargouri (2001) ; Choo et al. (2004).
Les caractéristiques perçues du nouveau produit	Ostlund (1974); Holak et Lehman (1990); Roehrich (1993) Rogers (2003).

3.1. De l'approche comportementale à l'approche psychologique

Selon Rogers (2003), « *le comportement innovateur est la mesure dans laquelle un individu ou une autre unité d'adoption s'y prend relativement tôt pour adopter un nouveau produit avant les autres membres du système social* ». Le processus de la décision à innover que représente Rogers (2003) se présente sous un modèle de succession en cinq phases partant de (1) la connaissance (prise de conscience initiale de l'innovation), (2) la persuasion (formation d'une attitude à l'égard de cette innovation), (3) la décision (adopter ou rejeter l'innovation), (4) la mise en œuvre et enfin (5) la confirmation. D'autres facteurs peuvent avoir une influence le long de ce processus de décision à savoir : *les conditions initiales, les caractéristiques du centre de décision* et enfin *les caractéristiques perçues de l'innovation* sans oublier le rôle joué par les canaux de communication en l'occurrence la communication interpersonnelle. Les travaux de Rogers (1962-2003) considèrent l'individu innovateur seulement sur la base de son comportement et plus précisément sur la base de son achat du nouveau produit. Cette conception unidimensionnelle a été fortement critiquée par Kleysen et Street (2001) qui stipulent que le comportement innovateur est un construit multidimensionnel qui met en jeu différentes caractéristiques et des traits individuels en plus du comportement d'achat effectif du nouveau produit.

Parallèlement à l'approche empirique qui se base sur les comportements d'adoption, un courant psychologique s'est développé prenant comme variable centrale *l'innovativité*, définie comme étant un trait de caractère du consommateur. Ce trait de personnalité ainsi décrit ne se traduit pas forcément par un acte d'achat puisque d'innombrables facteurs peuvent intervenir dans le processus de décision. Les travaux de Midgley et Dowling (1978) se présentent comme référence fondamentale à travers ce courant psychologique. Leur modèle d'innovation est fondé sur une étude approfondie des différents résultats exclusifs obtenus sur la base de recherches dans le domaine du marketing principalement. Roehrich (1993) stipule que le modèle de Midgley et Dowling (1978) ne s'est pas focalisé sur un processus de prise de décision mais sur une hiérarchie de variables individuelles ; il s'intéresse avant tout aux causes du comportement innovateur. Contrairement au modèle descriptif de Rogers (1962-2003) dont les variables sont présentées d'une manière indépendante, les variables du modèle de Midgley et Dowling (1978) peuvent toutes s'influencer et avoir également un effet direct sur le comportement. Selon Roehrich (1993), le modèle se présente comme un modèle explicatif et complète le modèle de Rogers (1962-2003).

3.2. De l'approche classique à l' « approche émergente »

Limitée jusqu'à présent à son aspect cognitif et généraliste, l'approche classique telle que présentée ci-dessous a connu une extension novatrice vers ce que Hoffmann (2007, p 95) décrit dans ses travaux comme étant une « *approche émergente* » dans le processus d'adoption d'une innovation et qui marque l'évolution de l'approche classique sur trois aspects :

- (1) l'intégration de l'affect et des émotions dans le processus d'adoption d'une innovation.
- (2) l'effet des éléments hédonistes et symboliques dans l'évaluation de l'innovation et son appropriation par le consommateur.
- (3) l'intégration de la notion d'usage et l'ouverture au-delà du simple acte d'achat pour définir l'adoption d'une innovation spécialement à caractère technologique.

Selon Hoffmann (2007), ces trois aspects de l' « *approche émergente* » soulignent, contrairement à une vision transactionnelle, une nouvelle logique relationnelle impliquant le consommateur dans la création de l'offre des nouveaux produits.

A partir de ces constats, notre intérêt sera porté sur le premier volet qui a marqué cette nouvelle approche émergente. Il s'agit du rôle des émotions dans l'explication du processus d'adoption d'un nouveau produit chez le consommateur. D'une part, en partant du fait que plusieurs travaux ont abordé le rôle des émotions sur le processus de décision du consommateur. D'autre part, ce volet nous est utile pour la justification du cadre conceptuel théorique de la présente recherche qui fait appel au paradigme de la diffusion des innovations et à celui de la psychologie environnementale (S-O-R).

4. L'impact conjoint des caractéristiques individuelles et de la situation

Nous allons essayer, à partir des différents concepts croisés dans la littérature, d'adapter le champ de cette recherche en présentant, dans un premier temps, les variables individuelles qui seront mises en jeu et qui, à notre connaissance, n'ont pas fait l'objet d'étude sur le comportement d'achat des nouveaux produits. Dans un deuxième point, sera présentée l'approche de Belk (1975) sur les situations et les contextes de consommation conditionnant le comportement d'un individu ainsi que l'intérêt de son application sur l'achat des nouveaux produits.

4.1. *Les variables individuelles*

Le choix d'intégrer les trois variables individuelles décrites ci-dessous est un choix subjectif, critiquable et objet de débat. Seule une étude empirique ultérieure, mobilisant le cadre conceptuel de la présente recherche, pourra justifier cette prise de risque qui consiste à adopter ces variables individuelles plutôt que d'autres. Selon Roehrich (1993, p 171) « *face à un choix de variable fortement marqué de subjectivité, il est plus réaliste de chercher à montrer que ce choix qui a été fait n'a rien de mauvais à priori* ».

Pour l'intérêt à la catégorie de produit qui représente l'une des cinq facettes de l'implication, c'est une variable importante du fait qu'elle va orienter le choix du produit par le consommateur. Par ailleurs, suite à la révision de la littérature, il semblerait que les variables concernant le besoin d'unicité et le besoin de cognition peuvent jouer un rôle modérateur dans l'explication du processus d'adoption d'un nouveau produit.

- **L'intérêt à la catégorie du produit** représente l'expression de la force de relation qui existe entre la catégorie du produit nouveau et l'individu, elle est définie comme étant « *la tendance durable à rechercher de l'information et/ou à effectuer des achats au sein d'une catégorie spécifique de produits* » (Laurent et Kapferer, 1985).
- **Le besoin d'unicité** qui est le désir d'être différent et unique engendrant des choix de non-conformité chez des individus l'exprimant avec un niveau assez élevé (Snyder et Fromkin, 1980; Tepper et Hoyle, 1996). Ses origines, d'ordre social (Burns, 1989) et culturel (Kim et Dorlet, 2003), dépendant de l'environnement externe à l'individu, vont guider les activités du consommateur tout en reflétant l'image de ce dernier à travers la nature du nouveau produit possédé et qui est unique (Tian et al, 2001; Redmond, 2004). Cette recherche d'unicité peut se manifester, par exemple, dans le choix d'un nouveau produit, d'un point de vente, d'une communauté ou d'un groupe d'appartenance. (Burns et Warren, 1995).
- **Le besoin de cognition (NFC)** représente une variable qui centre le débat à travers les recherches sur le traitement cognitif de l'information. Elle représente la source d'« *un plaisir qui motive les individus à fort besoin de cognition à s'engager dans des activités nécessitant des efforts cognitifs* » (Petty et Cacioppo, 1980). Le besoin de cognition peut donc aider à l'explication de la propension des individus enclins à l'achat de nouveaux produits puisque l'attitude des consommateurs envers ces derniers est prédite par les individus à fort besoin de cognition plutôt que par ceux ayant un faible besoin de cognition (Wood et Swait, 2002).

4.2. Les facteurs situationnels

Les facteurs situationnels trouvent leurs origines dans les travaux de la psychologie environnementale basée sur le paradigme (S.O.R) Stimulus-Organisme-Réponse (**Figure 4**) qui décrit l'effet de la situation sur le comportement du consommateur (Belk, 1975).

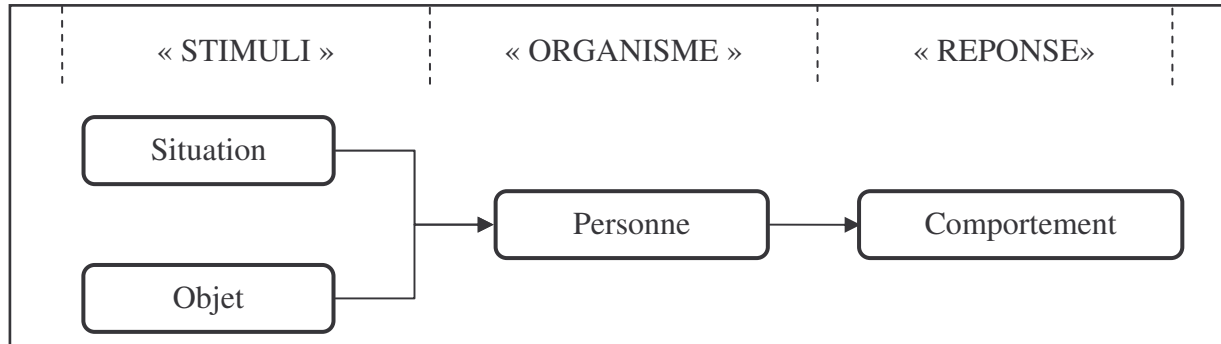


Figure 4 : Le modèle stimuli-Organisme-Réponse (Belk, 1975, p158)

Les facteurs situationnels sont, à la base, définis par Belk (1975, p 158) comme étant « *des facteurs spécifiques à un moment et à un lieu d'observation, qui ne sont pas des caractéristiques intra-individuelles ou environnementales stables. Ils ont un effet visible et systématique sur les processus psychologiques et/ou comportementaux de l'individu* » (Belk, 1975; Lutz et Kakkar, 1975; Filser 1994).

Il existe deux expressions de la situation : la première est **subjective**, elle influence l'individu selon la perception qu'il en a. La seconde est **objective**, elle influence tous les individus de la même manière. Selon Belk (1975), toute situation correspond à une configuration particulière des cinq dimensions génériques qui fondent la popularité de ses recherches, à savoir : (1) **l'environnement physique**, (2) **l'environnement social**, (3) **la perspective temporelle**, (4) **la définition des rôles** et (5) **les états antérieurs**.

Selon Lemoine (1994), il est possible de distinguer trois grands types de situations présentant un intérêt direct pour les spécialistes en marketing, à savoir :

- **La situation de consommation** qui circonscrit les conditions d'utilisation anticipées pour le produit considéré (voyager en couple ou en famille, usage unique/multiple du produit).
- **La situation d'achat** décrit soit les conditions qui prévalent sur le lieu d'achat (disponibilité du produits, prix, promotions...), soit la nature même de l'achat effectué (achat pour soi ou pour offrir, être accompagné lors de l'achat...).
- **La situation de communication** définie par l'environnement de l'individu lorsqu'il est exposé à une communication de nature personnelle ou impersonnelle.

Ces facteurs ont été déjà abordés dans la littérature au niveau de leurs capacités prédictives des intentions d'achat. Des résultats obtenus dans des situations générales ont montré que la situation détermine fortement le comportement (Lemoine, 1994). Dans les recherches spécifiques au comportement du consommateur face aux nouveaux produits, ces facteurs demeurent peu appréhendés et les dimensions sont partiellement exploitées. Il est à noter qu'il n'y a pas eu d'études spécifiquement destinées à évaluer l'influence des variables situationnelles sur l'achat de produits nouveaux (Lai, 1991 ; Roehrich, 2001).

A notre connaissance, deux recherches en marketing ont montré l'importance du rôle de la situation d'achat d'une part et de la consommation d'autre part sur le comportement. Pour la première, il s'agit d'une étude menée par Roehrich (2001), consacrée à l'achat d'un nouveau parfum récemment lancé sur le marché lors de la période d'étude. Ainsi, en partant d'une pré-étude qualitative, Roehrich (2001) propose un inventaire de six situations propices à l'achat d'un parfum, à savoir : **(1) le remplacement** lorsqu'on n'en a plus, ou presque plus ; **(2) l'urgence**, lorsqu'on découvre qu'on n'en a plus au moment où on en a besoin ; **(3) le petit cadeau à offrir**, **(4) la cadeau important**, dans un contexte sentimental, **(5) l'essai**, quand on découvre un nouveau produit ; et **(6) le second parfum**, pour les personnes qui en ont plusieurs. L'auteur a ensuite procédé à l'estimation du pouvoir prédictif des variables explicatives de son modèle en fonction de chacune des situations citées ci-dessus. Les résultats ont montré que la capacité à prédire l'intention d'achat d'un nouveau produit varie fortement avec les situations d'achat présentées. Il note la meilleure validité prédictive pour un achat réfléchi et pour soi (situation de remplacement ou de 2^{ème} parfum), suivi des achats non planifiés et pour soi (situation d'urgence et situation d'essai) et enfin pour l'achat de cadeau (petit cadeau et cadeau important).

Dans une deuxième étude, la recherche de Lai (1991) a traité l'effet de la situation de consommation sur l'achat des nouveaux produits. L'auteur part du principe que le consommateur préfère souvent différents types de produits et ce pour les consommer dans des occasions différentes. Il souligne une relation de dépendance entre l'intention d'achat et le degré d'association des caractéristiques du produit du consommateur en fonction de sa situation de consommation. Le consommateur pourra, fort probablement, adopter une innovation si ses avantages auront à satisfaire ses besoins dans une situation de consommation donnée. La recherche de Lai (1991) soutient le fait que l'intention d'achat du consommateur dépend du degré selon lequel le consommateur associe les caractéristiques d'un produit à sa situation de consommation.

Lai (1991) se base sur les enseignements du modèle (S.O.R) stimulus-organisme-réponse pour générer le cadre conceptuel de sa recherche et propose, comme le montre la **figure 5**, un modèle adapté (SPCI : Situation-Produit-Consommateur-Intention) en intégrant comme stimuli l'« *information reçue sur le nouveau produit* » et « *le besoin perçu dans une situation* ». La réaction du consommateur face à ces deux stimuli conditionnera sa décision dans l'intention d'acheter ou pas le nouveau produit. D'où les deux principales hypothèses que le chercheur a tenté de défendre :

- *L'intention du consommateur à adopter un nouveau produit varie selon que l'ensemble des situations de consommation est plus large.*
- *Plus les attributs d'un nouveau produit s'accordent avec les besoins d'une situation de consommation, plus élevée sera l'intention du consommateur à l'adopter.*

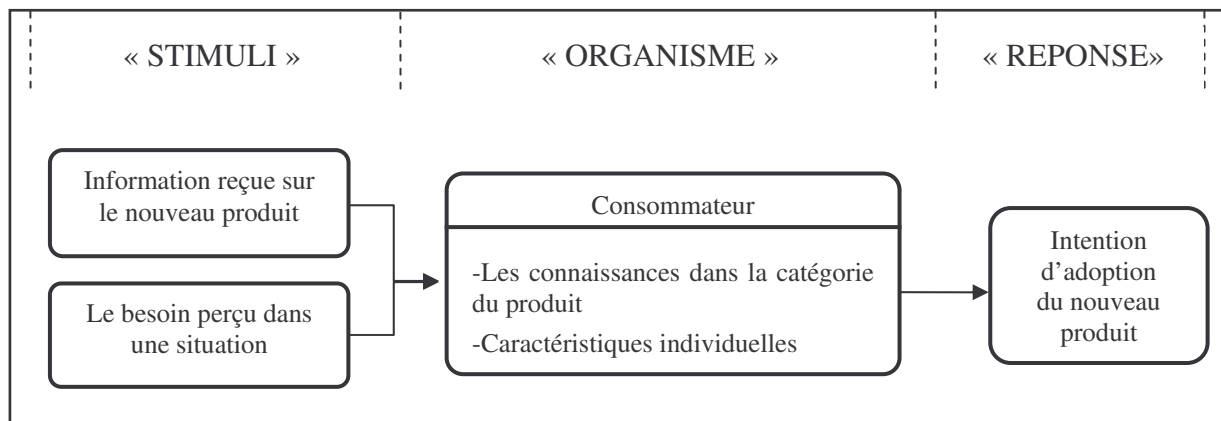


Figure 5: Le modèle (SPCI) Situation-Produit-Consommateur-Intention (Lai, 1991)

L'expérimentation menée par Lai (1991) à l'issue de sa recherche révèle un effet de la situation sur l'intention. La contribution de sa recherche confirme l'hypothèse selon laquelle plus les attributs d'un nouveau produit s'accordent avec les besoins d'une situation de consommation, plus élevée sera l'intention du consommateur à l'adopter.

A l'instar des enseignements tirés, les variables de situation d'achat et de consommation seront intégrées au modèle conceptuel de la présente recherche et feront l'objet d'investigations plus approfondies. Elles auront à renseigner les industriels et les distributeurs sur les politiques des produits nouveaux à lancer et de communication qu'il convient d'élaborer compte tenu des contextes d'achat et de consommation.

5. Analyse qualitative et genèse du modèle conceptuel de la recherche

Afin de consolider l'analyse de la littérature qui vient d'être présentée, une étude qualitative a été privilégiée. Son objectif étant d'identifier et de classer les éléments sous-jacents à l'achat d'un nouveau produit et qui nécessitent d'être pris en compte pour la préparation d'une phase empirique ultérieure de terrain. L'intérêt demeure dans l'approfondissement des résultats dégagés de la littérature ainsi que l'ajustement des modalités des construits. Principalement, cette étude qualitative se proposera de vérifier les effets de la situation, de classer les caractéristiques perçues les plus pertinentes à intégrer dans le modèle conceptuel de la recherche et enfin de faire émerger les réactions comportementales et affectives du consommateur face à un nouveau produit.

5.1. Méthodologie de l'étude qualitative : Collecte des données

Par rapport aux différents outils et techniques de recherche qualitative et contrairement aux entretiens de groupe dont le but est de stimuler l'imagination des individus, l'entretien semi-directif individuel ainsi que les techniques projectives ont été privilégiés dans cette recherche.

L'association de ces deux techniques aura pour but de collecter l'avis personnel du répondant sur des notions dont les définitions données par la revue de la littérature restent floues. Par ailleurs, le support aux techniques projectives a été mobilisé à travers des phrases à compléter. Cette technique permettra à l'interviewé l'attribution et la projection sur quelqu'un d'autre de ses propres désirs, motivations, émotions qu'il n'accepte pas ou ne reconnaît pas comme étant les siens. Il aura à les extérioriser grâce à ce support de projection présenté dans le guide d'entretien (Evrard et al. 2003).

Le guide d'entretien a été structuré en trois parties allant de la plus générale à la plus spécifique. Chaque répondant été interrogé dans une première partie sur ses activités de shopping et de courses en général et sur le récit de sa dernière acquisition (produit ou service).

Dans une deuxième partie de centrage du sujet, le répondant été invité à évoquer ce qui lui venait à l'esprit quand on lui parle de « nouveau produit ». Cette interrogation aura pour but de faire dégager principalement les caractéristiques perceptuelles des nouveaux produits tels qu'ils se représentent dans l'esprit de l'interviewé (Thème des caractéristiques perçues).

Une autre interrogation vient par la suite cerner le thème des variables individuelles du consommateur et sur le fait de ce qui l'inciterait à ce genre d'achat : l'achat d'un nouveau produit.

La troisième partie du guide d'entretien, phase d'approfondissement, comprend les phrases à compléter par chaque répondant afin de faire les associations entre les utilisateurs et huit nouveaux produits et services. La finalité de ces associations étant de faire émerger les variables individuelles et situationnelles ainsi que leurs modalités susceptibles de nous aider à la compréhension du comportement d'achat d'un nouveau produit par les consommateurs.

Les produits exposés aux répondants sur un support d'image sont complètement hétérogènes de part leurs natures ainsi que dans leurs degrés d'implication. Ils sont considérés comme étant nouveaux lors de la période de l'étude. Le choix de ces produits dans cette phase projective s'est fait selon une mini-enquête menée auprès de 65 étudiants en techniques de commercialisation, âgés entre 18 et 21 ans. Une question leur a été posée et qui consistait à citer, spontanément et par écrit, 3 nouveaux produits ou services de leur choix récemment lancés sur le marché. Les résultats de cette mini enquête présentée dans l'**annexe 1** a fait émerger 41 nouveaux produits qui ont été classés dans un ordre décroissant allant du plus cité jusqu'au moins cité. Les huit premiers produits, les plus cités, ont été mobilisés pour la phase projective de la présente recherche : Le nouveau Coca-cola vitamines et antioxydant, la nouvelle 308 de Peugeot, la nouvelle Wii, la nouvelle PS 3, le nouveau film « Bienvenu chez les Ch'tis », le dernier volume d'Harry Potter, le nouvel iPhone, le service de paiement par téléphonie mobile et enfin le yaourt « Essencis »² de Danone.

Le choix de produits récemment lancés, par rapport à des prototypes de produits qui ne le sont pas encore sur le marché, se justifie par le fait que la demande de ces derniers ne préexiste pas, elle est à créer. Il n'est donc pas opérationnel d'interroger des futurs clients sur ce genre de produits qu'ils ne connaissent pas et dont ils n'ont pas l'expérience (Crance, 2001).

Les entretiens de cette recherche ont été réalisés entre les mois de mai et juin 2008. Après un test auprès de 4 répondants pour le calibrage du guide d'entretien sur le plan du fond et de la forme, 17 entretiens, de durée moyenne de 45 minutes, ont été enregistrés et retranscrits afin de procéder à des lectures répétées et « flottantes » de l'ensemble du discours permettant une analyse manuelle de leurs contenus (Bardin, 2007 ; Giannelloni et Vernet, 1994).

La composition de l'échantillon de convenance étudié dans cette recherche comprend 9 individus de sexe masculin et 8 individus de sexe féminin. Les individus ont été interrogés à

² L'entreprise Danone a retiré le yaourt « Essencis » du marché le 1^{er} mars 2009 pour cause de ventes très faible et où la grande distribution était un circuit inapproprié pour un produit positionné « beauté ». (LSA n°2077 du 12/02/2009). Notre étude qualitative a été menée avant l'annonce et le retrait du produit en question.

leur domicile. L'âge des répondants est compris entre 18 et 54 ans avec une moyenne de 28 ans. Tous les répondants ont un niveau d'étude allant du baccalauréat aux études doctorales. Il s'agit d'une population jeune, active et vivant en milieu urbain.

5.2. Analyse des données qualitatives

L'aspect hypothéticodéductif de cette recherche combiné à une analyse exploratoire qualitative et confirmatoire quantitative (ultérieure) ne pose pas la contrainte de mobiliser des outils sophistiqués tels que les logiciels d'analyse de données qualitatives ALCESTE^{®3} (Analyse Lexicale par Contexte d'un Ensemble de Segments de Texte), NVivo[®] de « QSR International »⁴ ou Lexica[®] de « Sphinx Développement »⁵. Dans le cadre de la présente recherche, ces logiciels n'apportent pas un avantage par rapport à ce qui peut se faire manuellement, ils peuvent être conseillés pour des recherches purement qualitatives dès lors où il sera question de travailler sur les racines des mots ou pour gérer les relations qui existent entre les variables issues des entretiens qualitatifs (Wanlin, 2006).

Dans cette recherche qualitative qui se situe dans une approche d'approfondissement et de compréhension, une analyse de contenu thématique a été privilégiée, qui apparaît comme la plus adaptée pour faire ressortir la richesse des discours collectés. (Evrard et al. 2003 et Bardin, 2007).

Les résultats qui émergent de l'analyse thématique du discours des répondants, basés sur le comptage des fréquences d'apparition des occurrences rattachées à nos variables, objet de notre étude, sont présentés dans le paragraphe qui suit.

5.3. Discussion des résultats

A la lecture des différents entretiens, plusieurs constats peuvent être soulevés. L'analyse de contenu qui émerge des différents discours étudiés convergent vers les constats attendus dans cette recherche et qui ont été soulignés dans la littérature à travers les études précédentes. Des résultats confirment l'existence des construits proposés dans cette recherche et enfin d'autres résultats inattendus ont marqué cette phase exploratoire qualitative.

³ ALCESTE est un logiciel qui a été mis au point dans une université toulousaine en France par Reinert (1990). C'est un logiciel développé et adapté par la société IMAGE (société spécialisée en mathématiques appliquées et en développement de logiciels scientifiques). Ce logiciel permet d'effectuer de manière automatique l'analyse de contenu d'entretiens et de recueils de textes divers (œuvres littéraires, articles de revues, essais) pour en extraire les structures signifiantes les plus fortes.

⁴ <http://www.qsrinternational.com>

⁵ <http://www.lesphinx-developpement.fr/fr/logiciels/lexica.php>

Les facteurs situationnels (environnementaux et sociaux) semblent avoir un double effet. Un effet direct qui peut court-circuiter l'attitude dans son processus cognitif et affectif lors de l'évaluation du nouveau produit. A titre d'exemple :

- **Suite à un achat recommandé par un vendeur-conseillé :** « ... je me base sur les conseils du vendeur tout en ayant confiance, je me dis qu'on a à peu près les mêmes goûts... ».
- **La présence d'un accompagnateur par exemple au sein du magasin :** « je l'ai acheté de La Baule, 40 Euros, en compagnie d'une fille de ma classe, elle me l'a conseillé après avoir essayé plusieurs... » .
- **Le moment de l'achat du produit :** « Je vais principalement le vendredi soir après le travail afin de me libérer le weekend ».
- **La définition des rôles :** « Ma sœur le voulait à Noël et mon père été allé le lui chercher à la Fnac ».

Un deuxième effet, indirect de la situation, médiatisé par les réactions cognitives et affectives, sur le comportement effectif du consommateur.

Les caractéristiques perçues vont jouer un rôle moteur dans l'évaluation du nouveau produit. Les sept caractéristiques perçues avancées dans cette recherche sont reprises dans les propos des interviewés avec des fréquences d'apparitions différentes.

- **L'avantage relatif :** « Avec l'iphone on peut avoir toutes les fonctions sur le même appareil, surtout Internet ».
- **La compatibilité :** « Le seul souci de la 3G Visio c'est que ton interlocuteur doit avoir la même fonction sur son téléphone pour qu'il puisse te voir ».
- **La complexité :** « Je ne vois même pas comment ça marche ce téléphone pour payer ».
- **La facilité d'essai :** « Ils vont l'essayer au départ et si cela se passe bien, ils continuent et si cela se passe mal, ils arrêtent ».
- **L'observabilité :** « Mon ami possède une clé 3G d'SFR qui lui permet de se connecter à Internet d'où il veut et il n'a pas besoin d'être au bureau ou à la maison... »
- **Le risque perçu :** « pour ce service là, si je me fais voler mon téléphone portable : Bonjour les dégâts! ».

- **La nouveauté perçue** : *« comme nouveau produit, j'ai entendu parler d'un scooteur électrique, c'est la grande nouveauté, c'est innovant, c'est génial et cela préserve l'environnement en plus, donc pourquoi pas ! ».*

Concernant les émotions, c'est la dimension « plaisir » qui se dégage dans les verbatim des différents entretiens. Cependant cette dimension « plaisir » peut être tantôt le résultat d'une situation donnée (*« Toute seule, j'ai tendance à plus dépenser par ce qu'à ce moment là, je n'ai pas d'autre avis et je pense que cela me plais, donc j'achète »*) et tantôt la résultante d'une confrontation avec le nouveau produit (*« En tous cas, ça fait vraiment plaisir, un double plaisir même, tu joues à un sport que tu n'as jamais pu pratiquer et que tu ne pratiqueras pas peut être dans la réalité... »*) ou encore (*« Leur plaisir et leur vision de la vitamine se limite à un coca-cola ! »*).

Pour le thème consacré aux variables individuelles, les entretiens montrent que le consommateur doit être intéressé par une catégorie de produit donnée afin d'exprimer une forte envie pour l'avoir et se lancer dans un processus de recherche d'informations afin d'orienter l'usage qu'il va en faire par rapport à une situation donnée : usage hédonique ou utilitaire par exemple. *« ... il y a aussi les centres d'intérêt qui se mettent en jeu. Ça peut être un très bon produit (...) mais si le produit ne m'intéresse pas, je ne pense pas que je vais l'acheter et vis-versa... »* ou encore *« Il y a des produits nouveaux tout le temps. Ça dépend de quoi je m'intéresse, je vais regarder peut être les nouveautés pour les filles comme les vêtements »*.

Par ailleurs, pour assouvir un besoin d'unicité, le consommateur cherchera à se procurer le dernier nouveau produit pour afficher un statut unique et non conventionnel par rapport à son entourage : *« Les gens qui l'ont acheté aiment bien la nouveauté et l'exclusivité »*

Cependant dans d'autres circonstances et avec un minimum de risque, il va essayer de s'informer et de se forger ses propres connaissances à travers la procuration d'un nouveau produit : *« Je fais très peu attention à ce que disent les gens sur un nouveau film, j'aime bien me faire mon propre avis »*.

Enfin, nous constatons que le comportement final du consommateur peut se manifester soit à travers un achat effectif : *« le nouveau disque démaquillant de Nivea Waterproof... Comme je me mets pas mal de maquillage, il me faut plusieurs cotons avec démaquillant... je pense que je vais le prendre certainement... »*.

Soit par un ajournement de l'achat du nouveau produit en question pour minimiser le risque financier et/ou le risque d'une erreur dans le choix : *« comme c'est nouveau, franchement avant de l'acheter je vais attendre un tout petit peu, pas pour longtemps, afin de savoir s'il se dégage du lot, qu'il a fait ses preuves et qu'il se vend bien et avoir des avis de consommateurs ou de vendeurs ... »* ou encore *« En tous cas, je vais regarder, je me fais des idées. Je suis une personne qui n'achète pas sur un coup de tête. Je projette... »*.

Par ailleurs, un autre résultat a été soulevé par les répondants, il s'agit d'un effet de résistance vis-à-vis d'un nouveau produit donné et qui est représenté dans la phase projective du guide d'entretien. Ce résultat stipule le refus d'adoption ou de l'idée même du nouveau produit : *« Danone ou une autre marque, ne font ça que pour l'argent, tous les mois ils nous inventent quelque chose, rien que pour vendre! »* ou encore *« C'est leur choix, moi je préfère avoir mes trucs séparément, chacun son choix »*. Nous pensons que cette résistance est due à la nature des produits très hétérogènes auxquels les répondants ont été exposés.

6. Conclusion

Cette recherche avait pour objet l'étude de l'impact des facteurs situationnels sur les réactions cognitives, affectives et comportementales du consommateur face à un nouveau produit. Pour ce faire, une approche par le paradigme S-O-R (Stimulus-Organisme-Réponse) modérée par des facteurs individuels a été privilégiée. Ces facteurs individuels n'ont pas fait l'objet d'exploitation approfondie dans l'étude du comportement d'adoption des nouveaux produits.

Un essai de modélisation a été proposé dans ce papier sur la base d'une révision de la littérature et d'une recherche qualitative exploratoire.

Le cadre théorique de la recherche avait pour essence supérieure la littérature. Il mobilise, sur un premier volet, la théorie de la diffusion des innovations ainsi que ses différentes mises à jour à travers l'approche psychologique et l'approche affective. Le deuxième volet, avait pour objet de présenter la littérature sur la psychologie environnementale et ses principaux apports dans l'étude du comportement d'adoption du consommateur spécifique au nouveau produit.

Une argumentation, qui semble nécessaire, a été présentée afin de justifier l'association conjointe de ces deux courants de recherche et de s'expliquer sur le choix du degré de nouveauté des produits à mobiliser dans une phase empirique (innovation de semi-continuité). Un ensemble de produits appartenant à cette typologie a fait l'objet d'une investigation qualitative menée à l'occasion de cette recherche.

L'opérationnalisation de l'étude qualitative a été faite moyennant des entretiens semi-directifs basés sur un guide d'entretien structuré en partie à l'aide d'outils projectifs (17 individus interrogés).

L'étude qualitative avait pour principale objectif de montrer que les dimensions du modèle de la recherche (émanant principalement de la littérature) existent manifestement. Cette phase exploratoire comme son nom l'indique a tenté de justifier les choix mobilisés dans la recherche avec la principale limite de ne rien prouver. Pour mieux cerner les retombées issues de cette recherche exploratoire qui reste limitée à toute généralisation, une approche empirique chiffrée apportera plus de lumière sur la portée de notre modèle. Ainsi, une étude confirmatoire quantitative, basée sur une expérimentation in-situ (dans un point de vente), sur un échantillon plus représentatif de la population française serait d'un grand intérêt afin d'apporter plus de lumière sur la stabilité et la mise à jour de notre modèle conceptuel (**figure 6**) dont le principal apport demeure l'étude de l'impact conjoint des variables individuelles et situationnelles sur le comportement du consommateur face aux nouveaux produits.

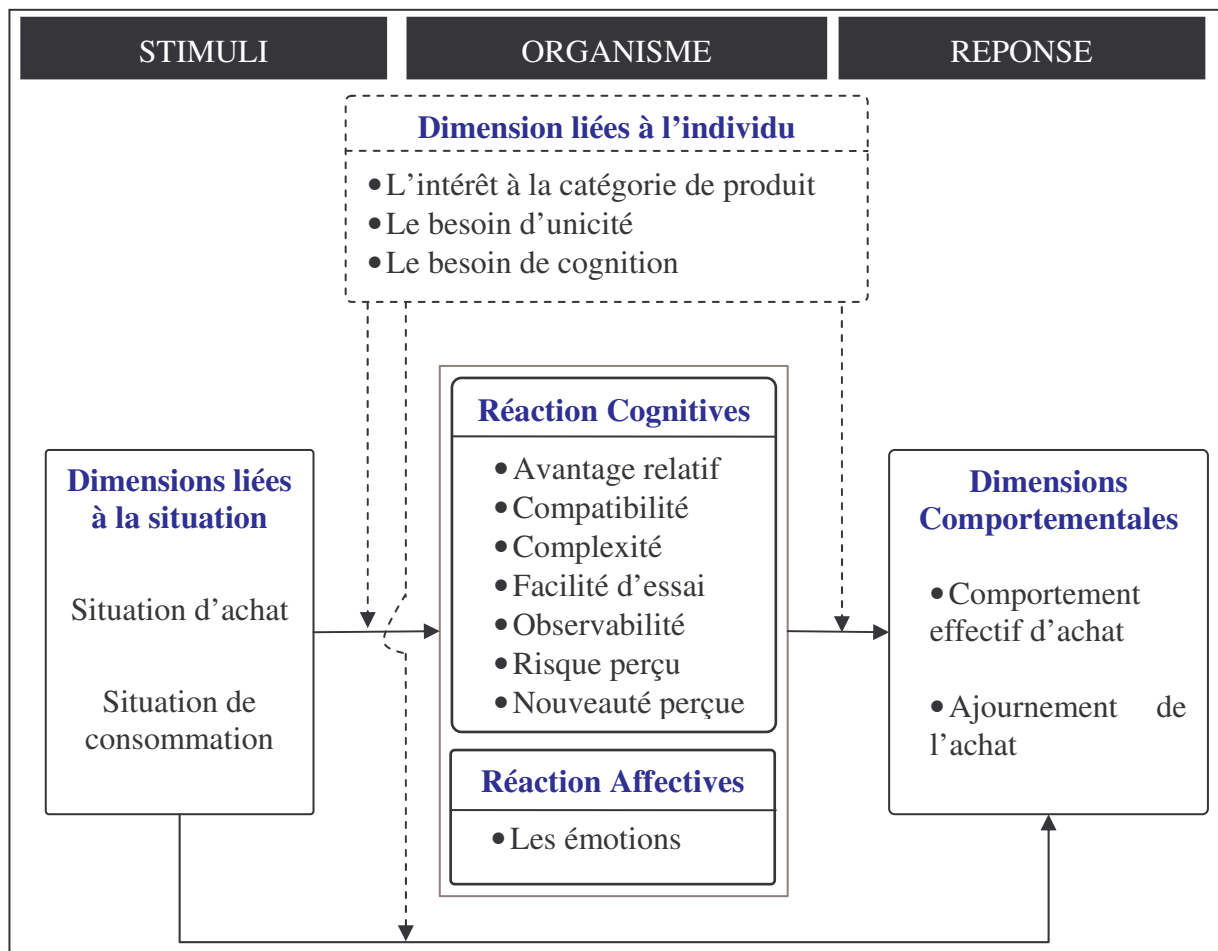


Figure 6 : Le modèle conceptuel de la recherche

Bibliographie

- Andreani J-C. (2001), Marketing des produits nouveaux, *Revue Française du Marketing*, 182, 2, 5-11.
- Bardin L. (2007), *L'analyse de contenu*, Presses Universitaires de France, Puf, Quadrige Manuels, Paris.
- Bass F. M. (1969), A new growth model for consumer durables, *Management Science*, 15, 5, pp.215-227.
- Belk R. (1975), Situational variables and consumer behavior, *Journal of Consumer Research*, 2, 157-164.
- Bertrandias L. (2004), Etude de la convergence entre deux méthodes d'identification des leaders d'opinion, *Actes du congrès international de l'Association Française de Marketing, St-Malo, France*.
- Booz, Allen et Hamilton (1982), *New products management for the 1980s*, New York, Booz Allen et Hamilton Inc.
- Burns D. J. (1989), Current approaches to the study of higher level human needs, *Home Economics Forum*, 3, 9-10.
- Burns D. J. (2007), Toward an explanatory model of innovative behavior, *Journal of Business and Psychology*, 21, 4, 461-488.
- Burns D. J. et Warren H. B. (1995), Need for uniqueness: shopping mall preference and choice activity, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 23, 4-12.
- Busch J. et Faure C. (2007), Effects of product-level innovation on family brand perceptions, in *Proceedings of the European Marketing Academy (EMAC)*. Reykjavik, Iceland.
- Chernev A. (2006), Decision focus and consumer choice among assortments, *Journal of Consumer Research*, 33, 1, 50-59.
- Childers T.L. (1986): Assesment of psychometrics properties of an opinion leadership scale, *Journal of Marketing Research*, Mai, 23, 184-188.
- Choo H., Chung J. E. et Pysarchik D. T. (2004), Antecedents to new food product purchasing behaviour among group in India, *European Journal of Marketing*, 38, 5/6, 608-625.
- Clark R. A. et Golsmith R. E., (2006), Interpersonal influence and consumer innovativeness, *International Journal of Consumer Studies*, 30, 1, Janvier, 34-43.
- Crance P. (2001), Le marketing de l'innovation: des outils pour valoriser la recherche et les technologies nouvelles, *Revue Française du Marketing*, N° 182, février, 45-58.
- Darden D., (1974), Backward profiling of male innovators, *Journal of Marketing Research*, Février, 79-85
- D'Astous A., et E. Gargouri (2001), Consumer evaluations of brand imitations, *European Journal of Marketing*, 153-167.
- Day G. (1971), Attitude change, media and word of mouth, *Journal of Advertising Research*, n°6, 1 31-40.
- Desmet P. et Jolibert A. (2005), Stratégies produit, *Recherche et Applications en Marketing*, Numéro Spécial, 20, 3.
- Evrard Y., Pras B. et Roux E., (2003), *Market, études et recherches en marketing*, 3^{ème} édition, Dunod.
- Filser M. (1994), *Le Comportement du consommateur*, Dalloz, Paris.
- Gatignon T. et Robertson T.S. (1985), A propositional inventory for new diffusion research, *Journal of Consumer Research*, 11, 4, 849-866.

- Giannelloni J-L. et Vernet E. (1994), *Etudes de Marchés*, Vuibert.
- Godes D. et Mayzlin D. (2004), Se servir des conversations en ligne pour étudier le bouche à oreille, *Recherche et Application en Marketing*, 19, 4, 89-111.
- Goldenberg J., Libai B. et Muller E. (2002), Riding the saddle: how cross-market communications can create a major slump in sales, *Journal of Marketing*, 66 (Avril), 1-16.
- Goldsmith R. et Hofacker, C. (1991), Measuring consumer innovativeness, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19, 209-221
- Hauser J. Tellis G. J. et Griffin, A. (2006), Research on innovation: a review and agenda for marketing science, *Marketing Science*, 25, 6, 687-717.
- Hoffmann J. Roehrich G. et Mathieu J. P. (2006), Le rôle de l'anticipation d'usage et de l'intention d'usage dans l'évaluation d'un nouveau produit, *Actes du 22^{ème} congrès de l'Association Française de Marketing*, mai, Nantes.
- Hoffmann J. (2007), Développement et test d'un modèle des déterminants individuels de l'adoption des innovations technologiques dans l'industrie des TIC, *Thèse de Doctorat ès Sciences de Gestion*, Université Pierre-Mendes France de Grenoble.
- Holak S. L. et Lehmann D. R. (1990), Purchase intentions and the dimensions of innovation: An Exploratory Model, *Journal of Product Innovation and Management*, 7, 59-73.
- Iyengar S. S. et Lepper M. R. (2000), When Choice is Demotivating: Can one desire too much of a good thing?, *Journal of Personality and Social Psychology*, 79, 6, 995-1006.
- Kim H. S. et Drolet A. (2003), Choice and self-expression: a cultural analysis of variety seeking. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85, 373-382.
- Kleysen R. et Street C. (2001), Toward a multi dimensional measure of individual innovative behaviour, *Journal of Intellectual Capital*, 2, 3, 284-296.
- Kotler P., Keller K., Dubois B. et Manceau D. (2009), *Marketing management*, 13^{ème} édition, Pearson Education, France.
- Lai A.W. (1991), Consumption situation and product knowledge in the adoption of a new product, *European Journal of Marketing*, 25, 10, 55-67.
- Lau G. T. et Ng S. (2001), Individual and situational factors influencing negative word-of-mouth behaviour, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, September, 18, n°3, 163-178.
- Laurent G. et Kapferer J-N. (1985), Measuring involvement profiles, *Journal of Marketing Research*, 22, 1, 41-53.
- Le Nagard E. (2007), Le miracle de l'innovation, *Décisions Marketing*, 48, 5-6.
- Le Nagard-Assayag E. et Manceau D. (2005), *Le marketing des nouveaux produits: de la création au lancement*, Dunod.
- Lemoine J-F. (1994), L'influence des facteurs situationnels sur le processus d'achat, *Thèse pour le Doctorat d'Etat ès Sciences de Gestion*, Université de Poitiers.
- Lutz R.J. et Kakkar P. (1975), The psychological situation as a determinant of consumer behavior, *Advances in Consumer Research*, 2, ed. M.J. Schlinger, Association for Consumer Research, 439-454.
- Mahajan V. et E. Muller (1998), When is it worthwhile targeting the majority instead of the innovators in a new product launch ?, *Journal of Marketing Research*, 35, November, 488-495.
- Midgley D. F. et Dowling G. R. (1978), Innovativeness: the concept and its measurement, *Journal of Consumer Research*, 4, March, 229-242.
- Moore G. A. (1991), *Crossing the Chasm*, New York : Harper Business.

- Moreau C. P., Lehmann D. R. et Markman A. B. (2001), Entrenched knowledge structures and consumer response to new products, *Journal of Marketing Research*, février, 14-29.
- Oliver R. L. et Bearden W. O. (1985), Crossover effects in the theory of reasoned action: a moderating influence attempt, *Journal of Consumer Research*, December, 324-340.
- Ostlund L. E. (1974), Perceived innovation as predictors of innovativeness, *Journal of Consumer Research*, 1, June, 23-29.
- Petty R. E. et Cacioppo J. T. (1980), Attitudes and: classic and contemporary approaches, Dubuque, I.A.: Wm. C. Brown, 20-24.
- Piré-Lechalard P., (2004), Une reconsidération de la diffusion continue des nouveaux produits : Le modèle du marché dual, *La Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion*, Jul-Oct 39, 208/209, 139-152.
- Rao A. R. et Olson E. M. (1990), Information examination as a function of information type and dimension of consumer expertise source exploratory findings, *Advances in Consumer Research*, 361-367.
- Redmond W. H. (2004), Interconnectivity in diffusion of innovations and market competition, *Journal of Business Research*, 57, 1295-1302.
- Robertson T. S. (1971), *Innovative behavior and communication*, New York: Holt, Rinhart and Winston, Inc.
- Roehrich G. (1985), Innovation et nouveauté perçue, *Acte de la conférence annuelle de l'Association Française de Marketing*, 29-30 avril, 22-45.
- Roehrich G. (1987), Nouveauté perçue d'une innovation, *Recherche et Application en Marketing*, 2, 1,1-15.
- Roehrich G. (1993), Les consommateurs innovateurs: un essai d'identification, *Thèse pour le Doctorat d'Etat ès Sciences de Gestion*, Ecole Supérieure des Affaires de Grenoble.
- Roehrich G. (1994), Innovativités hédoniste et sociale: proposition d'une échelle de mesure, *Recherche et Application en Marketing*, 10, 2, 19-42.
- Roehrich G. (2001), Cause de l'achat d'un nouveau produit: variables individuelles ou caractéristiques perçues, *Revue Française de Marketing*, n°182, p83.
- Roehrich G. (2004), Consumer Innovativeness: Concept and Measurement, *Journal of Business Research*, 57, 671-677.
- Roehrich G., Valette-Florence P. et Ferrandi J. M. (2002), Comparaison de la validité prédictive de deux conceptualisations de l'innovativité, *Actes du 18^{ème} congrès international de l'Association Française de Marketing*, 295-310.
- Rogers E. M. (1962), *Diffusion of Innovation*, 1st Edition, New York, The free Press.
- Rogers E. M. (2003), *Diffusion of Innovation*, 5th Edition, New York, The free Press.
- Schmidt S. et Tomczak T. (2009), An innovative approach to consumer innovativeness, *The 39th European Marketing Conference (EMAC)*, May, Nantes, France.
- Shih C. F. et Venkatesh A. (2004), Beyond adoption: development and application of a use-diffusion model, *Journal of Marketing*, 68, 1, 59-72.
- Summers J.O. (1970), The identity of women's clothing fashion opinion leaders, *Journal of Marketing Research*, 7, may, 55-69.
- Tepper K. et Hoyle R. H. (1996), The latent variables models of need for uniqueness, *Multivariate Behavioural Research*, 31, 4, 467-494.
- Tian K. T., Bearden W. O. et Hunter G. L. (2001), Consumers' need for uniqueness: scale development and validation, *Journal of Consumer Research*, 28, 50-66.

- Touzani M. (1999), L'Innovateur, l'innovatif et le technophile, *Les Cahiers de Recherche, I.S.C.A.E., Série Recherche en Sciences de Gestion*, N°2, mars, 69-87.
- Vernette E. (2003), Les nouvelles perspectives du concept de leader d'opinion en marketing : fondements, apports et pistes de recherche, *Actes du Congrès International de l'Association Française de Marketing, Tunis*, 1076-1091.
- Veryzer R. W. (1998), Factors affecting evaluation of discontinuous new products, *Journal of Product Innovation Management*, 15, 2, 136-50.
- Wanlin P. (2006), L'analyse de contenu comme méthode d'analyse qualitative d'entretiens : une comparaison entre les traitements manuels et l'utilisation de logiciels, *Recherche Qualitative, Revue Electronique de Méthodologie, Hors Série, N°3*, http://www.recherche-qualitative.qc.ca/hors_serie_v3/Wanlin2.pdf (accès le 02/04/2009).
- Warren W. E. Abercrombie, C.L. et Berl R.L. (1988), Characteristics of adopters and non adopters of alternative residential long distance telephone services, *Advances in Consumer Research*, 15.
- Wood S. L. et Swait J. (2002), Psychological indicators of innovation adoption: cross-classification based on need for cognition and need for change, *Journal of Consumer Psychology*, 12, 1, 1-13.
- Zeithaml V. A. Leonard L. B. et Parasuraman A. (1996), The Behavioral consequences of service quality, *Journal of Marketing*, avril, 31-46.

Annexe

Annexe 1: Inventaire des nouveaux produits utilisés dans le guide d'entretien pour la partie projective

Produit n°	Fréquence de citation	Produits et services cités
1	59	i-phone d'Apple
2	30	Air-book d'Apple
3	12	Bienvenue chez les Ch'tis (cinéma)
4	8	PS 3 de SONY
5	7	La nouvelle Laguna 3 de Renault
6	7	La nouvelle 308 de Peugeot
7	7	Essencis de Danone
8	5	Harry Potter (Dernière édition)
9	4	Nouvelle Danette
10	4	Coca cola Vitamines et anti oxydant
11	4	ipod Touch
12	4	La Fiat 500
13	4	Wii de Nintendo
14	3	L'ordinateur portable EEE d'ASUS
15	3	Fanta Zéro
16	3	Leclerc mobile
17	3	Le DVD HD Blue Ray
18	3	La Clio Estate
19	2	Le Vélib
20	2	Le 3F de Quick
21	1	Facebook
22	1	BMW 330d
23	1	Friteuse sans huile de SEB
24	1	Feuille réinscriptible A4 (Lexmark)
25	1	Mikado au chocolat blanc
26	1	Parfum Elégance de Lacoste
27	1	Mc raclette de Mc Donald
28	1	Les laveries dans les bars
29	1	Chewing-gum style (en plaquette)
30	1	La lampe qui change de couleur de Philips
31	1	La clé 3G d'SFR
32	1	Le déodorant Axe chocolat
33	1	Location de film sur i Tunes
34	1	Tv mobile
35	1	Machine à préparer le pain
36	1	Le pastis bleu
37	1	"Elle" le parfum d'YSL
38	1	Parfum Hypnose de Lancôme
39	1	La C5
40	1	Audi R8
41	1	M6 Mobile
TOTAL	195	