
Vers une nouvelle appréhension du comportement du consommateur face à un nouveau produit : Une approche exploratoire qualitative

Achraf SELLAMI

*IUT de Saint-Nazaire (ATER) – IEMN-IAE de Nantes (Doctorant) – LEMNA
Département Techniques de Commercialisation
58, rue Michel Ange BP 420, 44606 Saint Nazaire Cedex*

achraf.sellami[at]univ-nantes.fr

Sections de rattachement : 06

Secteur : Tertiaire

RÉSUMÉ : Les recherches sur l'adoption des nouveaux produits ont facilité la découverte des caractéristiques inhérentes au comportement innovateur du consommateur tout en donnant naissance à une série de controverses. Le positionnement de cette recherche est la résultante d'une absence de consensus dans les recherches antérieures concernant les facteurs individuels ainsi que les facteurs situationnels non appréhendés dans l'explication des réactions du consommateur face à un nouveau produit. Afin d'étudier l'impact conjoint de ces facteurs, un essai de modélisation est développé sur la base d'une revue de la littérature ainsi que d'une étude exploratoire qualitative dont les contributions seront discutées, tant sur le plan théorique que managérial. Des voies de recherches futures seront présentées.

MOTS-CLÉS : innovation, nouveaux produits, facteurs situationnels, facteurs individuels, innovativité, besoin de cognition, besoin d'unicité, intention d'achat, comportement d'achat.