
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,

1. Introduction : Contexte managérial et théorique de la recherche

Le succès ou l'échec d'un nouveau produit ou service est la question qui va animer nos motivations à travers cette recherche et qui résulte des constats suivants: 30 000 nouveaux produits sont 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 de survie est estimé entre 20 et 30%. (AC Nielsen, 2006)

Dans ce sens, l'augmentation remarquable du nombre d'innovations, d'une part, ainsi que l'allure exponentielle du taux d'échec des nouveaux produits (20 à 95%) lancés sur le marché (Cabinet Novaction, Source: Le Nagard-Assayag et Manceau, 2005) d'autre part, ont attiré l'attention de plusieurs chercheurs en marketing afin de décrypter les variables inhérentes aux comportements des consommateurs face à ces nouveaux produits ou services. Ces consommateurs, confrontés en permanence à des arbitrages draconiens pour leur bien être et leur portefeuille, ne demandent qu'à être « séduits » par des produits et des services nouveaux. Ainsi, une adaptation de l'offre passant forcément par une meilleure compréhension du processus d'acceptation des nouveaux produits par les consommateurs paraît essentielle afin de mettre à jour les tenants et les aboutissants de l'innovation et améliorer la performance des entreprises dans le domaine. Cette adaptation de l'offre constitue un véritable facteur clé de succès, de croissance et de compétitivité pour chaque entreprise.

Par conséquent, sur un plan théorique et académique, il n'est pas surprenant que 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 de la revue « Recherche et Applications en Marketing » coordonnés par Desmet et Jolibert (2005) sur le thème de « stratégie-produits », viennent souligner la contribution significative tant sur le plan méthodologique que conceptuel des recherches sur les nouveaux produits.

Cependant, 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, abordées tantôt dans une optique de complémentarité ou d'une manière disjointe, limitées à des comparaisons et à l'investigation de relations isolées, 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 des recherches déjà menées, la littérature sur le **paradigme situationnel** basé sur les travaux de Belk (1975) associée aux travaux sur le comportement d'achat des nouveaux produits se présente comme un terrain non encore exploré dans la recherche en marketing (Lai, 1991 ; Roehrich, 2001).

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

La **problématique** de cette recherche va donc adhérer à l'étude des tensions suivantes, à savoir :

- l'effet inéluctable des caractéristiques perçues d'un nouveau produit ou service qui va orienter le comportement du consommateur (Rogers, 2003).
- le constat d'inégalité des comportements des individus face à un nouveau produit ou service (Burns, 2007).
- le faible pouvoir explicatif de l'innovativité (variable prisée par les chercheurs dans le domaine) pour la décision d'achat d'un nouveau produit (Roehrich, 2004).
- la considération du seul acte d'achat comme indicatif d'adoption d'une innovation reste une approche limitée, étant donné que le processus d'adoption va au-delà du simple acte d'achat (Filser, 1994 ; Hoffman et al, 2006).
- l'adoption d'une innovation implique, en plus de l'acquisition du nouveau produit, un degré d'usage qui dépend du contexte dans lequel il sera utilisé (Shih et Venkatech, 2004 ; Hoffmann et al., 2006).

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

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

- étudier les caractéristiques perçues du nouveau produit ou service les plus pertinentes conditionnant le choix du consommateur.
- étudier l'impact de certaines variables individuelles qui n'ont pas fait l'objet d'investigation dans la littérature et qui semblent avoir une meilleure prédiction du comportement du consommateur face à un nouveau produit ou service.
- étudier le rôle des facteurs situationnels sur les réactions du consommateur face à un nouveau produit ou service.

L'**intérêt** de cette recherche pour le théoricien est de présenter un cadre conceptuel centré sur l'achat de nouveaux produits ou services qui permettra de distinguer, sur les plans théoriques d'une part et empiriques d'autre part, les différents facteurs situationnels et individuels expliquant les réactions comportementales du consommateur face à un nouveau produit ou service et qui n'ont pas fait, jusqu'à ce jour, l'objet d'étude dans ce courant de recherche.

Cette recherche aura à interpellier le praticien (producteur et/ou distributeur) dans son processus d'anticipation et de prospection de plusieurs leviers stratégiques et opérationnels relatifs à son mix-marketing ; tout en proposant des directives et des recommandations nouvelles, adaptées aux consommateurs et à leurs nouveaux modes de consommations, touchant en amont, les stades de développement des nouveaux produits, et en aval leur distribution.

2. Le cadre d'analyse théorique de la recherche et les principaux concepts

Pour étudier l'effet des facteurs individuels et situationnels sur le comportement du consommateur face à un nouveau produit, cette recherche puise son fondement (**Figure 1**) sur le fait que ce consommateur est, en même temps, un consommateur ordinaire et un consommateur d'une innovation.

Pour tenir compte de cette double identité, la revue de la littérature a montré que pour étudier le consommateur ordinaire, il serait intéressant de l'examiner à travers le cadre des recherches sur les modèles du comportement du consommateur issus de la psychologie environnementale qui s'appuie sur le paradigme behavioriste (S.O.R) Stimulus-Organisme-Réponse pour décrire l'effet de l'environnement (la situation) sur le comportement d'un individu (Belk, 1975).

Par ailleurs, afin d'étudier le consommateur d'une innovation (produit ou service), il serait utile de l'appréhender à travers les recherches mobilisées sur la théorie de la diffusion des innovations de Rogers (1962-2003) qui reste la référence jusqu'à nos jours.

Enfin, l'étude qualitative menée dans cette recherche se proposera de préparer le terrain de la recherche et déterminer les modalités des variables à étudier dans la partie empirique.

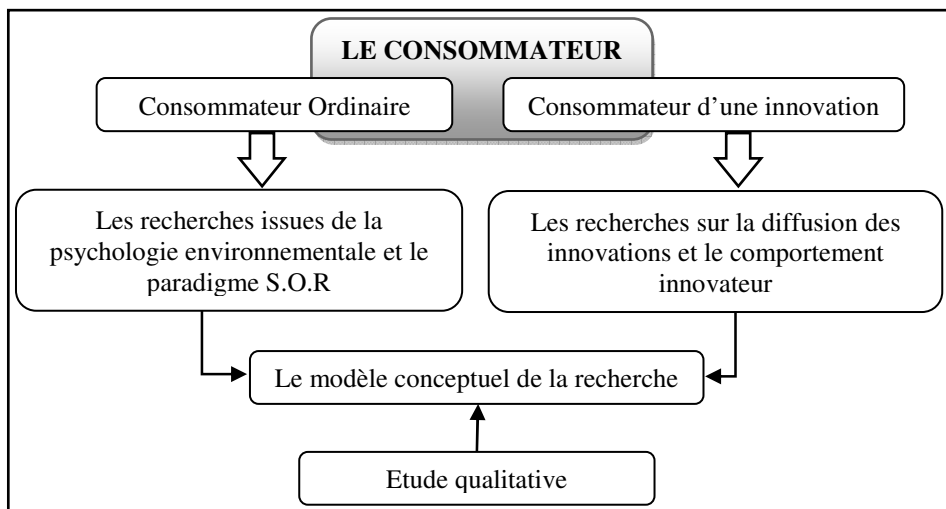


Figure 1. Cadre conceptuel de la recherche

2.1. Définition des caractéristiques d'un nouveau produit ou service

Un nouveau produit c'est « *Toute marchandise, toute prestation de service ou toute idée perçue comme nouvelle par un individu et ayant un effet sur les modes de consommation établis* » (Rogers, 2003 ; Kotler et al, 2006).

Pour Rogers (2003), la première cause de l'intention d'achat d'un nouveau produit est la manière dont il est perçu par les acheteurs potentiels à travers les **caractéristiques perçues du nouveau produit** : *l'avantage relatif, la compatibilité, la complexité, la facilité d'essai et l'observabilité* auxquels Ostlund (1974) suggère d'ajouter *le risque perçu* et Roehrich (1985, 1987, 2001) *la nouveauté perçue*.

Selon Rogers (2003), ces caractéristiques perçues expliquent 49% de la variance de la vitesse de diffusion tout en tenant compte de la différence du poids de chaque caractéristique dans l'explication de cette diffusion. Ces caractéristiques perçues présentent alors 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).

2.2. Les fondements de la littérature : Définition des principales approches

La littérature a été marquée par deux approches présentant deux courants majeurs de pensée définissant l'aspect du comportement d'achat des nouveaux produits par le consommateur ainsi que leur diffusion à travers toute une population d'individus :

- 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* ».
- 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, choisies d'une manière subjective, ayant marqué le débat de la tendance et de la propension du consommateur à innover.

Plusieurs chercheurs ont pointé les limites inhérentes aux paradigmes soulevés ci-dessus tout en mettant en avant le processus d'**usage de l'innovation** qui mérite d'être pris en considération (Shih et Venkatech, 2004). Cependant, dans la lignée des travaux de Gatignon et Robertson (1985) où « *le degré d'usage d'une innovation est une variable pertinente qui décrit l'étendue de la diffusion de cette innovation* », Shih et Venkatesch (2004) proposent, à travers ces déterminants (antécédents) et les conséquences qui en résultent, une conceptualisation de l'usage des innovations qu'ils ont appliquée dans le domaine d'adoption des innovations de technologies domestiques.

Par opposition au modèle de Rogers (2003), basé principalement sur *le temps d'adoption d'une innovation par les membres d'un système social*, l'approche de Shih et Venkatesch (2004) présentent la spécificité de débattre la nature de l'usage en terme de *taux d'usage* (temps d'usage) et de *variété d'usage* (différentes situations et manières d'usage). Les mêmes auteurs montrent, par ailleurs, que l'adoption d'une innovation technologique possède quatre antécédents : le *contexte social du foyer*, la *dimension technologique*, la *dimension personnelle* et la *dimension externe*, et identifient quatre schémas potentiels de diffusion de l'usage, à savoir : l'*usage intense*, l'*usage spécialisé*, l'*usage limité* et l'*usage non spécialisé*. Cependant, par analogie aux travaux de Rogers (2003), ces quatre schémas peuvent être assimilés aux cinq catégories d'adopteur (innovateurs, adopteurs précoces, majorité précoce, majorité tardive et les retardataires).

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

Cette recherche se propose, à partir des différents concepts croisés dans la littérature, d'adapter, 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 la réplique 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.

2.3.1. Les variables individuelles

- **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 par « *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).

- **La besoin d'unicité** qui est le désir d'être différent et unique engendrant des choix non conventionnels chez des individus l'exprimant d'une manière assez prononcée (Snyder et Fromkin, 1980; Tepper et Hoyle, 1996). Ses origines, d'ordre social (Burns, 1989) et culturel (Kim et Dorlet, 2003), dépendent 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 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).

2.3.2. Les facteurs situationnels

Ces facteurs ont été déjà abordés dans la littérature au niveau de leurs capacités prédictives des intentions d'achat. Ils représentent des facteurs peu appréhendés et dont les dimensions ont été partiellement exploitées dans les recherches en comportement du consommateur spécifique aux nouveaux produits (Lai, 1991 ; Roehrich, 2001). Ces facteurs situationnels trouvent leurs origines dans les travaux de la psychologie environnementale basée sur le paradigme (S.O.R) Stimulus-Organisme-Réponse pour décrire l'effet de la situation sur le comportement du consommateur (Belk, 1975).

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 façon. 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 types de situation 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.

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); cependant, des résultats obtenus dans des situations générales ont montré que la situation détermine fortement le comportement (Lemoine, 1994), mais ces résultats sont difficilement comparables. En effet, chacune des études n'utilise que quelques éléments situationnels et ce sont rarement les mêmes d'une étude à une autre.

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

Pour consolider l'analyse de la littérature qui vient d'être présentée, une étude qualitative a été privilégiée, dont l'objectif est d'identifier et de classer les éléments sous-jacents à la demande d'un nouveau produit ou service et qui nécessitent d'être pris en compte pour la préparation de la phase empirique de terrain. L'intérêt demeure dans l'approfondissement des résultats dégagés de la littérature ainsi que l'ajustement des modalités des construits, permettant d'apporter des précisions aux implications théoriques et managériales qui peuvent être envisagées dans le cadre de la recherche.

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. Guide d'entretien à l'appui pour mener les interviews, l'association de ces deux techniques aura pour but de projeter le répondant dans une situation donnée et à travers laquelle sera mis en avant son avis personnel sur des notions dont les définitions données par la revue de la littérature restent floues et multiples (Evrard et al. 2003).

Les thèmes abordés dans le guide d'entretien se sont focalisés sur l'interrogation du répondant à travers le récit de son dernier achat, de la signification d'un nouveau produit ou service et qu'est ce qui les inciterait à l'adopter, et enfin sur ce qu'ils pensent des acheteurs de huit catégories de produits complètement hétérogènes dans leur nature ainsi que dans leur degré d'implication, considérés comme nouveaux lors de la période de l'étude : Le nouveau Coca-cola vitamines et antioxydant, la nouvelle 308 de Peugeot, la nouvelle Wii, la nouvelle PS 3, le nouveau film « Bienvenue 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 » de Danone.

Lors de cette phase qualitative, 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 contenu (Bardin, 2007 ; Giannelloni et Vernet, 1995).

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 d'étude, se présentent comme suit :

De prime à bord, sauf comportement impulsif, 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 pour orienter l'usage qu'il va en faire par rapport à une situation donnée : usage hédonique ou utilitaire par exemple. Ce consommateur découvre généralement le nouveau produit par hasard et à ce moment les caractéristiques perçues vont jouer le rôle d'un pivot moteur dans l'évaluation du nouveau produit. Les facteurs situationnels (environnementaux et sociaux) prennent le relais afin d'amplifier la mise en avant de ce nouveau produit. Ces facteurs situationnels peuvent selon qu'il s'agisse de situations qui prévalent sur le point de vente ou en dehors du point de vente avoir respectivement un effet direct (court-circuiter l'attitude) ou indirect sur le comportement effectif final du consommateur. Ce comportement final peut se manifester soit à travers une intention d'achat ou d'adoption, un ajournement de l'achat ou une résistance totale au nouveau produit en question.

Pour mieux cerner ces résultats issus de cette recherche exploratoire qui reste limitée à toute généralisation, une étude confirmatoire quantitative 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 2**) 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.

L'opérationnalisation des dimensions individuelles, situationnelles et des caractéristiques perçues se fera respectivement sur la base d'échelles de mesures empruntées à la littérature, d'un inventaire de scénarii de situations dégagé du matériel qualitatif.

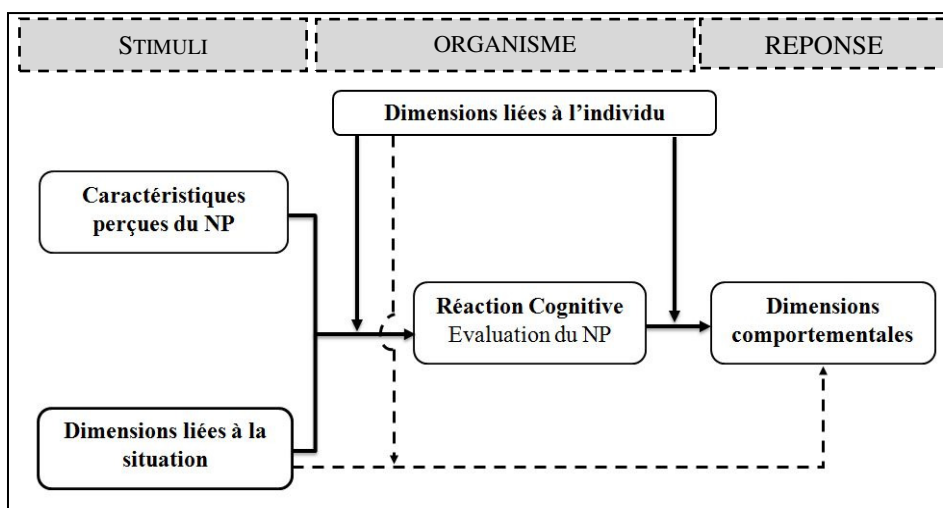


Figure 2. Le modèle conceptuel de la recherche

Références Bibliographiques

- Bardin L. (2007), *L'analyse de contenu*, Presses Universitaires de France, Puf, Quadrige Manuels, Paris.
- Belk R. (1975), Situational variables and consumer behavior, *Journal of Consumer Research*, 2, 157-164.
- Burns D. J. (1989), Current approaches to the study of higher level human needs, *Home Economics Forum*, Vol. 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*, Vol. 23, 4-12.
- Desmet P. et Jolibert A. (2005), Stratégies produit, *Recherche et Applications en Marketing*, Numéro Spécial, Vol. 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*, Vol. 11, 4, 849-866.
- Giannelloni J.-L et Vernet E. (1995), *Etudes de Marchés*, Vuibert.
- 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.
- Hoffman 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'AFM*, 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.
- Kim H. S. et Drolet A. (2003), Choice and self-expression: a cultural analysis of variety seeking. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 85, 373-382.
- Kotler P., Keller K., Dubois B. et Manceau D. (2006), *Marketing management*, 12^{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*, Vol. 25, 10, 55-67.
- Laurent G. et Kapferer J. N. (1985), Measuring involvement profiles, *Journal of Marketing Research*, Vol.22, 1, 41-53.

- Le Nagard E. (2007), Le miracle de l'innovation, *Décisions Marketing*, Vol. 48, 5-6.
- Le Nagard-Assayag E., 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.
- Midgley D. F. et Dowling G. R. (1978), Innovativeness: the Concept and its Measurement, *Journal of Consumer Research*, Vol. 4, March, 229-242.
- Petty R. E. et Cacioppo J. T. (1980), Attitudes and: classic and contemporary approaches, Dubuque, I.A.: Wm. C. Brown, 20-24.
- Redmond W. H. (2004), Interconnectivity in diffusion of innovations and market competition, *Journal of Business Research*, Vol. 57, 1295-1302.
- Roehrich G. (1985), Innovation et nouveauté perçue, *Acte de la conférence annuelle de l'AFM*, 29-30 avril, 22-45.
- Roehrich G. (1987), Nouveauté perçue d'une innovation, *Recherche et Application en Marketing*, Vol. 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. (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.
- Rogers E. M. (2003), *Diffusion of Innovation*, 5th Edition, New York, The free Press.
- Shih C. F. et Venkatesh A. (2004), Beyond Adoption: Development and Application of a Use-Diffusion Model, *Journal of Marketing*, 68, 1, 59-72.
- Snyder C. R. et Fromkin H. L. (1980), *Uniqueness: the human pursuit of difference*, New York, Plenum.
- Tepper K., Hoyle R. H. (1996), The latent variables models of need for uniqueness, *Multivariate Behavioural Research*, Vol. 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*, Vol. 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.
- 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*, Vol. 12, 1, 1-13.