

**LA PERCEPTION DE L'UTILITE DU NOUVEAU PRODUIT, VARIABLE DETERMINANTE
DE LA DECISION D'ADOPTION DU CONSOMMATEUR : UNE CONFIRMATION SUR
LES PRODUITS COSMETIQUES.**

Darius DJOMA

Assistant au Département de Marketing
de l'Université de Ngaoundéré, BP 454
djomamimbe@gmail.com

François DURRIEU

Professeur, KEDGE Bordeaux Ecole de
Management- (France)
francois.durrieu@kedgebs.com

**LA PERCEPTION DE L'UTILITE DU NOUVEAU PRODUIT, VARIABLE DETERMINANTE
DE LA DECISION D'ADOPTION DU CONSOMMATEUR : UNE CONFIRMATION SUR
LES PRODUITS COSMETIQUES.**

RESUME : La perception de l'utilité d'un nouveau produit est parmi les déterminants importants de la décision d'adoption du consommateur. Des études ont montré que si l'utilité perçue d'un produit nouveau est avérée, alors il a de grandes chances d'être accepté par le consommateur. Dans cet article, nous examinons le rôle de l'utilité perçue du produit nouveau sur son adoption par le consommateur. Les résultats révèlent des relations significatives d'une part entre l'utilité perçue et la recherche d'information, et d'autre part entre l'utilité perçue et le besoin de stimulation, l'implication, le risque perçu et l'innovativité, des variables individuelles influençant l'adoption du produit nouveau. Au final, ces résultats pourraient trouver des applications dans la communication du lancement des produits nouveaux.

MOTS CLES : Utilité perçue du nouveau produit, adoption, méthodes d'équations structurelles (MES), variables individuelles, produits cosmétiques.

**THE PERCEPTION OF THE USEFULNESS OF THE NEW PRODUCT,
A PREDICTOR OF CONSUMER DECISION OF ADOPTION: A CONFIRMATION ON
COSMETICS.**

ABSTRACT: The perception of the usefulness of a new product is one of the important determinants of consumer decision of adoption. Studies have shown that if the perceived usefulness of a new product is real, then it is likely to be accepted by the consumer. In this article, we examine the role of perceived usefulness of the new product on its adoption by the consumer. The results reveal significant relationships both between perceived usefulness and information retrieval, and secondly between perceived usefulness and need for stimulation, involvement, perceived risk and innovativeness, individual variables influencing the adoption of the new product. These findings could have applications in the communication of the launching of new product.

KEYWORDS: Perceived usefulness of the new product, adoption, methods of structural equation modeling (SEM), individual variables, cosmetics.

INTRODUCTION

L'innovation est un phénomène marquant de la plupart des économies de nos jours, ce que résumant W. Shanklin et J. Ryans (1985) par la boutade « *change is the only constant* » (Tsapi et Djoma, 2013). Les entreprises se battent pour développer leurs activités et doivent sans cesse innover pour assurer leur pérennité (D.P. Cooper, 2001). Seule l'atteinte de cet objectif est de nature à satisfaire les attentes des différents partenaires que sont actionnaires, salariés, et, bien sûr les clients consommateurs (L.M. Florès, 2005).

On peut penser que la prolifération des nouveautés ne concernerait que les économies avancées. Or, la mondialisation des économies rend difficile la réduction d'un tel phénomène à la fois technologique, psychologique et socioculturel (N. Daghfous et *al.*, 1999) uniquement aux pays développés (Tsapi et Djoma, 2013). Avec l'avènement du village planétaire, les modes de vie, les habitudes de consommation, les goûts et désirs, et même les valeurs des individus tendent à évoluer considérablement et à devenir quasi uniformes. Toutefois, cette multitude de produits de consommation courante qui apparaît ainsi chaque année sur le marché pose inéluctablement la question du succès ou de l'échec.

L'étude du comportement du consommateur est à l'origine de nombreux travaux. Des modèles (J.A. Howard et J.N. Sheth, 1969 ; J.F. Engell, D. Kollat et R.D. Blackwell, 1968) ont été développés dans le but d'expliquer les étapes du processus de choix de l'individu. La présente étude s'intéresse aux comportements d'achat et de consommation des produits nouveaux par le consommateur.

Alors que pour un produit auquel on est habitué on adopte un processus de décision routinier, les produits nouveaux posent des problèmes de décision au consommateur (Tsapi et Djoma, 2013). Par le passé, plusieurs auteurs ont essayé d'identifier dans les travaux existants, les variables individuelles influençant

l'adoption des nouveaux produits par le consommateur (E.M. Rogers (1983) ; T.S. Robertson (1971) et H. Gatignon et T.S. Robertson (1985) ; D.G. Midgley et G.R. Dowling (1978). D'autres travaux plus récents et complémentaires (G. Roehrich, 1986,1987, 2001), ont mis l'accent sur l'importance des caractéristiques perçues du produit nouveau, au rang desquels la nouveauté. Dans le même sens, AM.K. Michaut (2004) montre qu'un produit nouveau peut être rejeté par le consommateur tout simplement parce que ce dernier le juge trop complexe du fait de sa nouveauté.

Ainsi, au nombre des facteurs explicatifs du succès ou de l'échec d'un produit nouveau, la nouveauté du produit semble être une variable importante. Si le produit nouveau est jugé trop complexe à cause de sa nouveauté il peut être rejeté par le consommateur. Il est alors intéressant d'appréhender les dimensions de nouveauté perçue susceptibles de conduire à l'acceptation ou au rejet d'un produit nouveau sur un marché donné.

L'identification et la mesure des variables qui influencent le cycle de vie et le rythme de diffusion d'un produit sont des objets de recherche régulièrement traités dans la littérature marketing (F. Sultan, J.U. Farley et R. Lehman, 1987). En nous situant dans cet objectif général nous ambitionnons de mettre en évidence les dimensions de la nouveauté qui influencent l'adoption du produit nouveau en nous servant du cas des produits cosmétiques. Les théories utilisées dans notre recherche, principalement développées en psychologie, mettent en évidence les éléments étroitement liés à la nouveauté ou faisant partie intégrante de la perception du point de vue du consommateur (A.M.K. Michaut, 2004).

La contribution de cette étude est triple: d'abord, réaffirmer le rôle de la perception dans le processus de prise de décision de l'acheteur, notamment en ce

qui concerne la nouveauté et son adoption par le consommateur. Ensuite montrer que l'utilité perçue du nouveau produit est déterminante dans l'acte d'achat final. Enfin, faire des propositions dans le sens de mieux concevoir et présenter la communication sur les nouveaux produits.

1. LA CONCEPTUALISATION DE LA RECHERCHE : LES VARIABLES D'INFLUENCE DE LA PERCEPTION DE L'UTILITE DU PRODUIT NOUVEAU ET DE SON ADOPTION PAR LE CONSOMMATEUR

1.1. La recherche d'information par le consommateur, variable d'influence de la perception de l'utilité du produit nouveau

Relativement à l'innovation, une question se pose, celle de connaître comment les adopteurs forment leurs connaissances vis-à-vis des nouveaux produits. S'ils ne connaissent pas le produit nouveau, il est évident qu'ils ne pourront pas former une attitude vis-à-vis de ce dernier.

Quatre éléments fondamentaux expliquent la diffusion des innovations à savoir, l'innovation elle-même, les canaux de communication pour transmettre l'information concernant l'innovation, le temps et le système social (Rogers, 2003). La recherche d'information est une étape essentielle dans le processus de prise de décision du consommateur (Filser, 1994 ; Bourgeon, 1994). La prise de décision nécessite l'utilisation de l'information pouvant provenir de deux sources principales : la mémoire où sont stockées des informations résultant de l'expérience ou les sources externes comme la communication commerciale de l'entreprise ou encore l'influence interpersonnelle (Rogers et Singhal, 1996 ; Manchanda et al., 2008).

Cette recherche d'information est d'autant plus nécessaire que le produit objet du désir est nouveau. La recherche d'information est donc considérée comme

déterminante dans le processus d'évaluation du consommateur lorsqu'il est face à un produit nouveau (Bass, 1969 ; Manfredi, Bonaccorsi et Secchi ,1998 ; Gatignon, Eliahsberg et Robertson, 1990 ; Gatignon et Robertson, 1995 ; Goldsmith et D'Hauteville et Flynn, 1998 ; Park et Lessig, 1981 ; Rao et Monroe, 1988 ; Raju, Lional et Mangold, 1995 ; D'Hauteville et Perrouty, 2005). Selon Masson (2010), Selness et Howell (1999), soutient ces résultats en montrant que les experts ont moins confiance aux attributs extrinsèques que les novices. Par exemple, pour un produit cosmétique, un expert se contentera des caractéristiques sensorielles du produit (odeur parfum, couleur, texture...). Dans le cas de notre recherche, les produits cosmétiques nouveaux devraient être moins bien évalué et donc plus difficilement adopté par les novices que les experts.

Compte tenu de ce qui précède, selon le niveau de connaissance et donc d'information du consommateur sur la catégorie de produits, ce dernier pourra juger du degré de nouveauté ainsi que de l'utilité du nouveau produit. Nous formulons l'hypothèse suivante:

H1: la recherche d'information par le consommateur influence positivement la perception de l'utilité du produit nouveau.

1.2. Influence du besoin de stimulation sur la perception de l'utilité du nouveau produit, sur l'innovativité et son adoption

Le besoin de stimulation représente la nécessité vitale pour chaque individu de ressentir au moins psychologiquement un certain niveau de stimulation. La littérature marketing a souligné le lien existant entre le besoin de stimulation et le comportement innovateur (M. Venkatesan, 1973 ; D.G. Midgley et G.R. Dowling, 1978). Elle a de même montré son influence sur l'attrait pour la

nouveauté (M.J. Etzel et R.G. Wahlers, 1984), sur la rapidité du processus de décision et sur la précocité de l'achat. De plus, la sensibilité de l'individu à la nouveauté s'explique par le besoin de stimulation (G. Roehrich et P. Valette-Florence (1986, 1987 ; D.E. Berlyne, 1960 ; E.C. Hirschman, 1980 ; Joachimstahler et Lastovicka, 1984).

L'innovativité étant définie comme une attitude générale de la personne qui la rend sensible à la nouveauté, les racines de cette attitude sont le besoin de stimulation et le besoin d'unicité (Roehrich, 1994). Au final, Berlyne (1960) montre que, le besoin de stimulation rend les individus plus ou moins réceptifs à ce qui est inconnu, ambigu, intrigant, nouveau. Autrement dit, le besoin de stimulation développe la curiosité chez les individus. Ce trait de personnalité pousse aussi les individus à se différencier des autres tout en restant intégrés dans le contexte social.

En considérant l'existence de besoins universels et par conséquent propres à tous les individus quelque soit la société dans laquelle ils vivent et puisque l'innovativité (la tendance à acheter des produits nouveaux) est une conséquence du besoin de stimulation, alors nous pouvons supposer que les Camerounais sensibles à la nouveauté lors du processus d'adoption obéissent au besoin d'explorer l'inconnu tout en se distinguant des autres membres de leur société. En supposant que ces consommateurs sont différents du point de vue de leurs connaissances, c'est-à-dire que, si les innovateurs ont une tendance à rechercher des expériences nouvelles à travers des stimuli non familiers (nouveaux) qu'ils jugent utile, on peut trouver des consommateurs conservateurs, c'est-à-dire qui évitent de rompre avec leurs habitudes et ont par conséquent tendance à rechercher de faibles niveaux d'excitation (Djoma, 2014). Nous formulons sur la base de tout ce qui précède les hypothèses suivantes :

H2 : la perception de l'utilité du nouveau produit par le consommateur influence positivement le besoin de stimulation.

H5 : le besoin de stimulation influence positivement l'innovativité du consommateur

1.3. L'implication du consommateur dans la perception de l'utilité du produit nouveau et son adoption

D'après la littérature, l'abondance des écrits consacrés à l'**implication** témoigne de son importance en tant que variable clef de l'explication et de la prédiction des comportements du consommateur (J.R. Bettman et *al.*, 1978 ; C. Derbaix, 1987). G. Roehrich et *al.*, (2001) suggèrent que le consommateur innovateur présentant un fort degré d'implication vis-à-vis de la catégorie de produit serait plus disposé à acheter de nouveaux produits, contrairement à celui qui présente un faible degré d'implication pour la catégorie de produit considéré.

La diffusion de l'innovation peut être influencée par le degré d'implication des individus dans la catégorie de produits (Gatignon et Robertson, 1985). L'implication du consommateur dans une catégorie de produits favoriserait donc le comportement d'achat de nouveaux produits dans cette catégorie et expliquerait bien la relation du consommateur avec les produits cosmétiques. C'est donc la dimension durable de l'implication qui semble pertinente pour notre recherche. Les individus ayant un niveau d'implication plus élevé devraient donc facilement adopter le nouveau produit cosmétique que ceux qui ont un niveau d'implication faible. De tout ce qui précède, nous formulons les hypothèses suivantes :

H3 : la perception de l'utilité du nouveau produit par le consommateur influence positivement l'implication.

H6 : l'implication influence positivement l'innovativité du consommateur.

1.4. L'influence du risque perçu sur la perception de l'utilité du nouveau produit et son adoption

Le risque est un important construit en sciences sociales avec une histoire de recherche riche et variée. Selon R. Bauer (1960), « le comportement du consommateur implique un risque dans le sens où n'importe quelle action de consommation produira des conséquences qu'il ne peut anticiper avec une certitude approximative et dont certaines sont probablement déplaisantes ».

Arndt (1967) et Ostlund (1969) affirment que le risque perçu associé à l'achat d'un nouveau produit est négativement relié au comportement innovateur. De même, Sheth et Ostlund (1969) indiquent que le risque perçu est un facteur déterminant dans le comportement face aux produits nouveaux. Robertson (1971) affirme que le risque est négativement corrélé à la propension d'adoption des innovations. De plus, un risque perçu élevé inhibe les tendances exploratoires et amène le consommateur à préférer les options familières au lieu de s'intéresser aux alternatives nouvelles (T. Erdem, 1998); C.A. Montgomery et B. Wernefelt, 1992). De manière générale, la littérature met en évidence, un lien fort entre l'adoption du nouveau produit et le niveau de risque perçu élevé (E.M. Rogers, 1995 et J.N. Sheth, 1981; J. Arndt, 1967; L.E. Ostlund, 1969; H. Gatignon et T.S. Robertson, 1985; T. Erdem, 1998; C.A. Montgomery et B. Wernefelt, 1992; Donnelly, 1970; Blake, Perloff et Heslin, 1970; et Roehrich, 1987; Kleinschmidt et Cooper, 1991; Michaut et *al.*, 2002; Hoeffler, 2003; Steenkamp et Gielens, 2003; Gielens et Steenkamp, 2007).

Pour ces chercheurs, les produits très nouveaux sont moins acceptables pour les consommateurs que les produits faiblement nouveaux (Masson, 2010, p.48). Au final, la perception du risque par les consommateurs est considérée comme

centrale dans leur évaluation, leurs choix et leur comportement (Dowling, 1999).

Cette revue de littérature met en exergue le rôle que joue le risque perçu dans la décision d'adoption du consommateur. D'où l'hypothèse suivante :

H4 : la perception de l'utilité du nouveau produit par le consommateur influence positivement le risque perçu.

De nombreuses études ont montré la place des caractéristiques de l'innovation dans le processus d'adoption de l'individu. D'après Cestre (1996), l'analyse des perceptions tient aujourd'hui une place prépondérante dans les études de diffusion et donc d'adoption. Selon Rogers (1995) 49 à 87% de la variance du taux d'adoption d'une innovation est expliqué par cinq caractéristiques principalement. De même, Taylor et Todd (1995) suggèrent que les différentes dimensions de la formation d'une attitude envers une innovation sont les classiques caractéristiques perçues de l'innovation : l'avantage relatif, la compatibilité, la complexité, l'essayabilité et la visibilité.

Au regard de tout ce qui précède, il apparaît que le degré de nouveauté du produit nouveau influence positivement ou négativement l'attitude ou le comportement du consommateur. En considérant notre recherche, le produit cosmétique étudié est considéré comme une innovation incrémentale et devrait donc être facilement adopté étant donné le faible niveau de complexité, de risque perçu et de nouveauté qui le caractérise, d'autant plus qu'il peut être jugé utile. Il en résulte l'hypothèse qui suit :

H7 : le risque perçu influence positivement l'innovativité du consommateur.

2. LA METHODOLOGIE DE L'ETUDE

La méthode d'équations structurelles¹ a été mise en œuvre grâce aux logiciels d'analyse de données SPSS et EQS. Après obtention d'un échantillon d'indicateurs de mesure des concepts de l'étude, nous avons estimé et évalué la qualité de l'ajustement du modèle (Djoma, 2014).

En tenant compte des différentes contraintes liées à l'utilisation des modèles d'équations structurelles, nous avons constitué un échantillon de 1005 individus pour tester notre modèle de perception (J.F.Jr. Hair et al., 1998). C'est en définitive sur la base de ces règles que nous avons constitué cet échantillon (Djoma, 2014).

La population mère était constituée par l'ensemble des individus de plus de 15 ans résidant au Cameroun et consommant des cosmétiques. L'échantillonnage par étapes ou par grappes a été utilisé. Cette méthode probabiliste consiste à prélever plus d'observations dans les strates de la population où la variable à estimer présente plus d'hétérogénéité. Les consommateurs étaient interrogés à domicile ou dans les salons de beauté, en rapport au thème d'étude. Ils pouvaient donc répondre à toutes les questions sans se presser et ainsi réduire le risque de non réponses. Le produit cosmétique retenu (**Rapid clair**) l'a été à cause de sa nouveauté, puisqu'au moment du choix il venait d'être lancé sur le marché (en 2006). De plus, il s'agit d'un produit de grande consommation, qui en général ne subit pas les aléas de la crise économique et représente des enjeux économiques élevés pour les entreprises du secteur (Djoma, 2014).

2.1. La mesure de la nouveauté perçue du produit nouveau

D'après Cestre G (1996), les travaux relatifs à l'opérationnalisation de

la perception du nouveau produit se sont pour la plupart basés sur des approches multicritères, mettant en évidence les caractéristiques tangibles et intangibles du produit. Les travaux de plusieurs chercheurs à l'instar de : (Fleigel F.C et Kivlin J.E (1966), Robertson T.S (1971), Rogers E.M et Shoemaker T.S (1971), Tornatzky L.G et Klein K.J (1982), Rogers E.M (1983), Holak S.L et Lehman D.R (1990) ont contribué à établir la validité discriminante et prédictive pour cinq des ces facteurs de perception.

2.2. La mesure des variables individuelles de l'adoption du nouveau produit

Les échelles de mesure retenues à partir de la littérature pour opérationnaliser les variables individuelles sont : l'échelle de mesure de la recherche de la nouveauté ou du niveau de stimulation optimal (A. Mehrabian et J.A. Russel (1974), l'échelle d'implication (L'échelle de J.N. Kapferer et G. Laurent (1986), l'échelle d'innovativité (l'échelle d'innovativité spécifique de S. Nyeck et al., 1996), l'échelle de mesure du risque perçu (Le risque perçu sera évalué en termes d'incertitude et de conséquences dues au risque et de probabilité) (S.M. Cunningham, 1967 ; B.J. Deering et J. Jacoby, 1972 ; R.J. Hoover, R.T. Green et Saegert, 1978 ; B.J. Verhage, U. Yavas et R.T. Green, 1990 ; U. Yavas, B.J. Verhage et R.T. Green, 1992). Ces échelles étaient mesurées sur cinq points allant de « Tout à fait d'accord à pas du tout d'accord », ou de « Tout à fait important à pas du tout important », selon les cas.

2.3. Les critères de qualité des instruments de mesure

Pour les différentes échelles de mesure, chaque dimension de chaque concept est constituée d'un certain nombre d'items fortement corrélés entre eux et contribuant significativement à la construction des concepts (C. Fornell et D.F. Larcker, 1981). Ces items mesurent de

¹ Pour les étapes de l'élaboration du modèle d'analyse causal, on pourra aussi se reporter à (Roussel P et al., 2002 ; Croutsche J-J, 2002, et à Byrne M.B, 2006).

façon globale des dimensions très différentes. Les validités convergentes et discriminantes sont donc avérées dans le cadre de la présente étude.

Pour ce qui est de la stabilité des échelles, deux indicateurs ont été examinés.

Il s'agit de l'alpha de Cronbach et du rho de Joreskog. Cependant, le Rhô de Joreskog est mieux adapté aux méthodes d'équations structurelles que ne l'est l'alpha de Cronbach (Bentler, 2009).

Variable latente	Recherche d'information (F1)	Utilité du produit (F2)	Besoin de stimulation (F3)	Implication (F4)	Risque perçu(F5)	Innovativité (F6)
Rho de Joreskog	0,87	0,84	0,83	0,82	0,86	0,79

Tableau 1 - Cohérence interne des échelles : récapitulatif des rhôs de Joreskog

Source : nos résultats

D'après le tableau ci-dessus, tous les coefficients rho de Joreskog (1971), ont une valeur supérieure à 0,75, valeur moyenne de la fiabilité des échelles (Peterson, 1994). Par conséquent, nous pouvons conclure que la fiabilité des échelles est satisfaisante. Cependant, il faut relever que malgré le fait que ces coefficients de fiabilité

soient plutôt très bon dans l'ensemble, les items de mesure en présence ne sont pas de même niveaux (Djoma, 2015, p. 278).

Nous pouvons à présent envisager la mise en œuvre des méthodes d'équations structurelles. Ci-dessous, le réseau de relations testées dans le modèle.

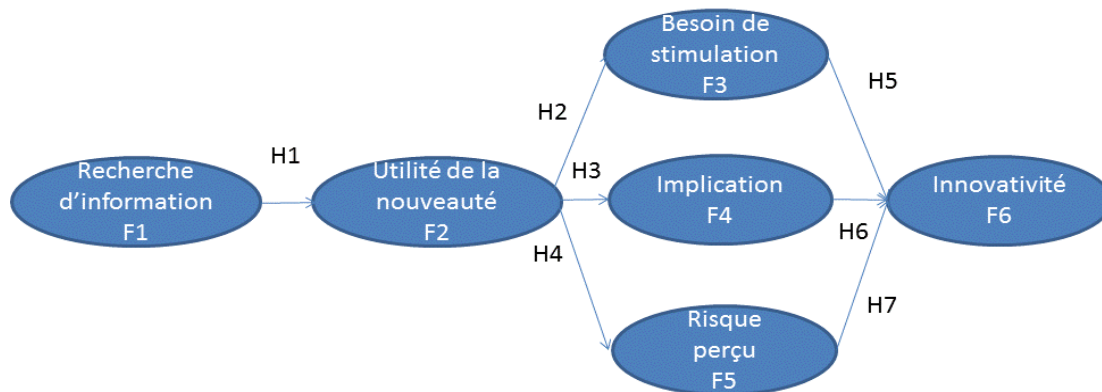


Schéma 1 - Le modèle théorique de l'adoption des cosmétiques par le consommateur camerounais

3. LES RESULTATS DE LA RECHERCHE

3.1. Les résultats du test de validité du modèle structurel

Les coefficients de bon ajustement du modèle de structure global² des

relations entre les variables de perception et les variables individuelles, ont été obtenus après spécification du modèle par le ML et par la statistique de Satorra et Bentler (1988).

($\chi^2/ddl= 4,641$, CFI=0,877, RMR=0,128, GFI=0,928, AGFI=0,904, RMSEA=0,060, NNFI=0,853). Les mesures

²En rappel, les indices GFI, AGFI de K. Joreskog, NFI et NNFI de P.M Bentler et Bonnet, le CFI de P.M Bentler doivent se rapprocher de 0,90(Hu et Bentler, 1998). Le rapport du χ^2 par le ddl doit être inférieur à 5 pour prendre en compte la complexité

du modèle. Le RMSEA de Steiger doit idéalement être inférieur à 0,05 (C. Laborde et F. Durrieu, 2008).

d'ajustement du modèle global suggèrent que le modèle a un bon ajustement par rapport données. Ces valeurs sont significatives et acceptables par conséquent.

Les principaux indices d'ajustement du modèle testant les

relations entre les différentes variables du modèle viennent d'être présentés. Le tableau suivant récapitule l'ensemble des relations testées dans le modèle ainsi que les valeurs et les significations statistiques des coefficients structurels obtenus.

Hypothèses	Modèles	R ²	Gamma standardisé (β)	Test t
H1	F6(recherche d'information) → F3(utilité)	0,007	0,441	9.767@
H2	F3(utilité) → F1(besoin de stimulation)	0,263	0,513	11.044@
H3	F3(utilité) → F2(implication)	0,162	0,403	8.515@
H4	F3(utilité) → F4(risque perçu)	0,195	-0,082	- NS ³
H5	F1(besoin de stimulation) → F5(innovativité)	0,438	0,457	7.510@
H6	F2(implication) → F5(innovativité)		0,245	4.619@
H7	F4(risque perçu) → F5(innovativité)		-0,324	-4.899@

Tableau 2 - Valeurs et signification statistique des coefficients des modèles d'influence des variables individuelles sur l'utilité

Source : nos résultats

³ Non significatif.

Nous commençons par présenter et interpréter l'influence des variables individuelles sur la perception de la nouveauté. Étant donné qu'il est possible d'observer la significativité des liens entre les construits de la recherche à partir des résultats du modèle structurel, la validation ou le rejet des hypothèses testées peut se faire directement (Roussel et al., 2002 ; Bentler, 1988 ; Byrne, 2006).

3.2. La perception de l'utilité et les variables individuelles : le rôle déterminant du besoin de stimulation, de l'implication et de la recherche d'information

L'analyse du tableau de résultats fournit les informations suivantes :

L'utilité du produit est une expression positive du besoin de stimulation (**0,513**), de l'implication (**0,403**) et de la recherche d'information (**0,441**). Elle est une expression négative du risque perçu (**-0,082**).

On constate, que le risque perçu et l'implication varient en sens inverse. Ainsi, moins le risque perçu du produit est élevé, plus l'individu a tendance à s'impliquer.

Étant donné qu'il s'agit de juger de l'utilité du nouveau produit, ces résultats peuvent s'expliquer comme suit :

Le risque perçu du produit existe quelque soit le degré de nouveauté (nouveauté incrémentale ou radicale) qu'il contient. Présentement, l'intérêt pour le produit semble plutôt prononcé (valeur positive et significative du coefficient de détermination de l'implication (0,403) et les consommateurs sont par conséquent plus motivés à mieux le connaître en vue de l'acheter.

Le caractère d'innovation mineure, confère au produit nouveau, des qualités stimulantes pour le consommateur. D'ou le fort besoin de stimulation observé au travers du coefficient structurel produit (0,513). C'est d'ailleurs la raison pour laquelle le consommateur qui le *perçoit*

comme étant *utile*, recherche l'information pour mieux le connaître. Conséquemment, on observe un coefficient fortement significatif pour la variable recherche d'information (0,441).

Ainsi, l'excitation liée à la connaissance de ce produit semble forte malgré qu'il s'agisse d'une amélioration mineure du produit. Ce dernier, en effet, n'est pas significativement différent des produits que le consommateur connaît déjà, de par ses activités d'achat et de consommation de cette catégorie de produits, et cela peut être considéré comme une marque d'assurance pour ce dernier. Ce résultat est tout à fait en droite ligne avec la théorie sur le rôle du risque et de l'implication dans la décision du consommateur. Ainsi, moins le risque perçu d'un produit est fort, plus l'implication vis à vis de cette catégorie de produits sera élevée (Sheth et Ostlund, 1969). Ainsi, dans le cas présent, l'intérêt pour le produit est assez fort pour conduire le consommateur à une recherche d'information plus poussée.

Concernant le besoin de stimulation (**0,513**), son impact fort sur la perception de la nouveauté peut s'expliquer par la nature du produit (innovation incrémentale, légère amélioration). En effet, en jugeant le produit nouveau comme étant une modification légère d'un produit qu'ils connaissent déjà, les consommateurs peuvent cependant le trouver suffisamment stimulant et intéressant pour déclencher une recherche d'information plus approfondie à son sujet. La recherche de sensations fortes impacte donc significativement sur l'évaluation de cette facette de la nouveauté par le consommateur. À ce stade de l'analyse, on ne saurait affirmer avec certitude, de quel type de consommateurs il s'agit, notamment s'il s'agit d'adopteurs ou de conservateurs. En effet, l'influence de la recherche d'information sur la perception de la

nouveauté par le consommateur peut varier selon le type de consommateurs⁴.

En effet, selon Pearson (1970), *la recherche de nouveauté inhérente est un moteur interne ou une force motivationnelle conduisant à la recherche individuelle de nouvelles informations*. De même, Hirschman (1980), soutient que *la recherche inhérente de nouveauté est conceptuellement inséparable de la volonté d'adopter les nouveaux produits*. Pour elle, c'est un trait cardinal lié à différentes formes de comportements innovateurs à travers l'actualisation de la recherche de nouveauté.

La recherche de nouveauté actualisée traduite dans une série d'activités a pour but de trouver de nouvelles informations conduisant à *trois types de comportements innovateurs : l'innovativité informationnelle* qui est l'acquisition actuelle de nouvelles informations relatives à un produit nouveau, *l'innovativité adoptive* qui est l'adoption d'un nouveau produit et *l'innovativité d'utilisation* prenant deux expressions : l'utilisation d'un produit nouveau de différente manière ou la connaissance des différents usages associé à un produit spécifique (Roehrich, 2004).

Cette recherche d'information dans le cas de la présente recherche, pourrait s'apparenter à *l'innovativité informationnelle* puisque le consommateur doit acquérir de nouvelles informations relatives à un produit nouveau qu'il découvre, pour mieux le connaître. De plus en rapport avec les résultats du test du modèle de

Midgley et Dowling (1978), Joachimsthaler et Lastovicka (1984) avaient déjà trouvé que l'innovativité avait un impact négatif sur la recherche d'information alors que celle-ci a un fort impact positif sur l'innovativité. Notre résultat est donc cohérent avec les résultats d'études antérieures. On pourrait aussi logiquement penser que face à une *innovation mineure, le consommateur n'a pas véritablement besoin de rechercher de l'information pour l'évaluer compte tenu de son implication vis-à-vis de la catégorie de produit. Il puisera donc les informations dont il a besoin dans sa mémoire*.

Toutefois, cela reste à confirmer en ce sens que, même si le produit est faiblement nouveau, il doit contenir suffisamment de variables collatives pour susciter l'intérêt du consommateur (Berlyne, 1960).

Ces résultats sont aussi en conformité avec les résultats obtenus par Roehrich (2001). Selon ceux-ci, l'implication, le besoin de stimulation, le risque perçu étaient les variables individuelles les plus pertinentes expliquant la façon dont est perçu le nouveau produit. Au même moment, les valeurs et l'innovativité n'exerçaient pratiquement aucune influence sur la façon dont est perçu le nouveau produit. Notre résultat est proche de ceux obtenus par Roehrich (2001), puisque la perception de l'utilité du nouveau produit cosmétique, serait une expression positive du besoin de stimulation et l'implication. Le risque perçu quant à lui influençant faiblement la perception de l'utilité. On peut penser avec (Roehrich, 2004), qu'un fort besoin de stimulation est susceptible d'induire une tendance à innover forte ou faible du consommateur.

En somme, le consommateur évalue l'utilité du produit nouveau, puisqu'il n'a pas peur de prendre le risque et que le produit l'intéresse. Ainsi, pour mieux connaître le produit, le consommateur va s'impliquer de quelque

⁴ On peut penser aux markets mavens, souvent considérés comme *des experts* dans la catégorie de produits et à cet effet, ils fournissent moins d'efforts d'investigation pour évaluer un nouveau produit qu'ils connaissent déjà de par *leurs expériences passées*. L'autre catégorie de consommateurs est constituée de ceux que l'on nomme *les novices*, et ces derniers sont *sensés rechercher de l'information* lorsqu'ils sont face à un nouveau produit qu'ils désirent acquérir.

façon que ce soit. Par exemple, il pourrait interroger le vendeur, lire des affiches, écouter la radio ou regarder la télé, se promener dans les parfumeries pour mieux s'informer (Djoma, 2015, p. 295).

D'après ces résultats, le besoin de stimulation et l'implication élevés du consommateur, pour cette catégorie de produits conduiraient ce dernier à percevoir l'utilité du produit nouveau auquel il fait face. Ce résultat est logique dans la mesure où, en général, un consommateur peut acheter des produits cosmétiques parce que son besoin pour les sensations nouvelles est fort (besoin de stimulation élevé) (Roehrich (2004).

Au final, l'utilité du produit nouveau serait une expression positive du besoin de stimulation, de l'innovativité et de l'implication. Le risque perçu quant à lui influence faiblement l'évaluation de la nouveauté par le consommateur de cosmétique. En ce qui concerne la recherche d'informations, il semble logique que le consommateur entreprenne une recherche d'information, lorsqu'il est confronté à un nouveau produit quel qu'il soit. Il s'avère pertinent de savoir si les types de consommateurs recherchent l'information avec la même intensité par exemple.

Ces résultats nous conduisent à valider **l'hypothèse H1 selon laquelle la recherche d'information influence la perception de la nouveauté** par le consommateur de cosmétiques. En effet, il est logique de penser que la perception est un processus qui débute par une prise de conscience et donc par la connaissance, ce qui est tout à fait le cas des résultats que nous avons obtenu. En effet, nos résultats montrent que le consommateur recherche l'information sans doute du fait de son implication élevée dans la catégorie de produits. Il pourrait se servir aussi d'informations stockées dans sa mémoire grâce à leur accessibilité (Menon et Raghubir, 2003).

Ces résultats sont aussi en accord avec ceux obtenus par les travaux antérieurs, notamment ceux de (Blake, Perloff et Heslin, 1970 ; Donnelly, 1970 ; Roehrich, 2001 ; Valette-Florence et Roehrich, 1993).

Ainsi, en considérant l'influence du risque perçu dans le modèle d'adoption, on peut s'attendre à ce que, moins le risque perçu sera important, plus le consommateur aura tendance à adopter le produit nouveau (Darpy et Volle, 2003). Globalement, on voit que la perception de l'utilité du produit nouveau est déterminante dans le processus d'évaluation du produit en vue de son adoption par le consommateur. Le risque perçu associé à cette nouveauté est plutôt faible, justifiant ainsi l'adoption du produit par les consommateurs, d'autant plus que ce dernier semble suffisamment informé sur le produit. Le produit nouveau est perçu comme étant utile, il est par conséquent acceptable pour le consommateur.

A ce sujet, Kleinschmidt et Cooper (1991) ont montré que les innovations incrémentales et de rupture avaient plus de chance de réussir que les innovations moyennement nouvelles. De même Steenkamp et Gielens (2007) ont mis en évidence l'existence d'une forte probabilité d'essai pour les innovations incrémentales ou de rupture comparativement aux innovations modérément nouvelles. De plus encore, Gielens et Steenkamp (2007) en utilisant 301 nouveaux produits de grande consommation ont constaté que les innovations incrémentales et de rupture connaissent une meilleure acceptabilité que les innovations intermédiaires et que cet effet augmente au cours du temps (Masson, 2010, p.49). Nos résultats sont donc cohérents avec ces travaux antérieurs.

Roehrich (2001) dans son étude portant sur l'influence des caractéristiques individuelles sur l'intention d'achat du nouveau produit avait trouvé, que seule

l'implication exerçait sur l'intention d'achat une influence significative et, que les autres variables individuelles n'avaient qu'une faible influence ou n'avaient pas du tout d'influence significative sur l'intention d'achat. Dans notre étude, nous trouvons plutôt que l'innovativité, l'implication et le besoin de stimulation sont déterminantes dans le processus d'adoption du produit nouveau par le consommateur.

Ce résultat révèle qu'à la fois les caractéristiques perçues (la perception) et certaines caractéristiques individuelles interviennent de manière significative dans l'explication de l'adoption des nouveaux produits cosmétiques chez les consommateurs camerounais. Comparativement aux résultats obtenus par Roehrich (2001), il apparaît que l'influence des variables individuelles est partielle dans l'explication de l'adoption par le consommateur, tandis que l'influence des caractéristiques de perception est plutôt forte sur l'adoption. En effet, la perception de l'innovation, relativement à son utilité, affiche des coefficients structurels fortement significatifs.

Les résultats fournis par l'équation standardisée du modèle global d'adoption des cosmétiques montrent, que les consommateurs adoptent le nouveau produit cosmétique à cause de la perception qu'ils ont de son utilité.

Cet attribut perçu, à savoir l'utilité peut être utilisée en tant qu'argument publicitaire pour le produit cosmétique, d'autant plus qu'aujourd'hui, la récession qui touche particulièrement les ménages commande de réaliser des achats utiles et efficaces. Ce résultat s'inscrit en droite ligne avec la recommandation de Rogers (2003), selon laquelle les perceptions individuelles des caractéristiques de l'innovation permettent de prédire le taux d'adoption des innovations.

On peut donc conclure que la **nouveauté perçue influence l'adoption du produit nouveau par le consommateur**. Toutefois, il faut préciser que cette influence pourrait ne pas être la même si l'on prend en compte les groupes de consommateurs différents qui composent l'échantillon constitué.

En conclusion, **les hypothèses (H2-H3-H4) selon lesquelles la perception de l'utilité du nouveau produit par le consommateur influence les variables individuelles sont validées** conformément à la littérature et aux travaux empiriques existants.

3.3. Le besoin de stimulation et l'innovativité dans l'adoption des produits cosmétiques nouveaux

D'après les résultats obtenus à l'issue du test de notre modèle, *le besoin de stimulation (coefficient de détermination : 0,457) impacte positivement l'innovativité*. En effet, Venkatesan (1973) avait montré comment les nouveaux produits pouvaient aider les individus à maintenir leur stimulation innée à un niveau optimal dans différentes situations (Roehrich, 2004). De nombreuses recherches empiriques ont aussi validé cette perspective théorique. On peut ainsi se référer aux travaux de (Mittelstaedt et al., 1976); Etzel et Wahlers, 1984; Valette-Florence et Roehrich, 1993). D'autres résultats empiriques ont aussi montré l'existence d'un lien significatif et positif entre le besoin de stimulation et l'innovativité (Joachimstaher et Lastovicka, 1984; Wahlers et al., 1986; Roehrich, 1993; Roehrich et Valette-Florence, 1986, 1987). Le besoin de stimulation dans le cas de notre travail semble donc être déterminant dans l'explication de l'innovativité. *Cela confirme encore le fait que le besoin de stimulation est un besoin fondamental garantissant l'équilibre général de l'individu (Valette-Florence et Roehrich, 1993).*

3.4. L'implication et l'innovativité dans l'adoption des produits cosmétiques nouveaux

D'après les résultats obtenus, l'implication (*coefficient* : 0,245) impacte positivement l'innovativité dans le cadre de l'achat des produits cosmétiques nouveaux. Valette-Florence et Roehrich (1993) avaient déjà testé la relation entre l'implication et l'innovativité en l'incorporant au modèle de Joachimstahler et Lastovicka (1984) pour plusieurs raisons. Elle est l'un des concepts les plus importants pour l'étude du comportement du consommateur. De plus, le comportement innovateur et l'innovativité sont considérés comme étant des conséquences possibles de l'implication (Block, 1981).

Des auteurs ont aussi montré au travers d'études variées, qu'un intérêt prononcé pour un produit était susceptible de conduire à un comportement innovateur. De plus encore, elle peut intervenir en tant que variable intermédiaire entre le comportement et des dispositions plus centrales que sont les valeurs ou le besoin de stimulation (Roehrich et Valette -Florence (1993) et Valette-Florence (1988). Ces derniers avaient à l'issue de leurs travaux mis en évidence une absence d'influence de l'innovativité sur l'implication. Les résultats que nous obtenons à l'issue du test de notre modèle d'analyse ne semblent pas très différents de ceux obtenus par ces chercheurs ayant opéré dans un contexte différent.

Plusieurs raisons avaient été avancées par ces chercheurs pour justifier un tel résultat, notamment le fait pour eux d'avoir utilisé des produits peu impliquant dans leur travail (petits ustensiles de cuisine et parfums). Dans notre cas, nous avons aussi choisi un produit qui se révèle sans doute impliquant pour le consommateur. C'est donc logiquement que le lien entre l'implication et l'innovativité est significatif et plutôt positif. Cela nous

amène à confirmer que l'implication est l'une des sources de l'innovativité quant à l'adoption des produits cosmétiques (Roehrich et Valette-Florence, 1993).

En effet, s'il subsiste une certaine incertitude dans la connaissance d'un produit parce qu'il est nouveau (risque perçu élevé), il semble tout aussi logique que le consommateur s'implique davantage dans la recherche d'informations si le besoin de stimulation est fort comme c'est le cas présentement. Cela est tout à fait compréhensible dans la mesure où l'implication et le risque perçu expliquent simultanément la gravité d'un choix (Strazzieri, 1994).

De même, le degré d'expertise peut permettre d'expliquer les différences de perception du risque associé aux produits considérés surtout lorsqu'il s'agit de nouveaux produits. En effet, les résultats que nous avons obtenus montrent que l'implication et le risque perçu n'évoluent pas dans le même sens lorsqu'il est question d'expliquer l'innovativité du consommateur. Ce résultat est cohérent avec les résultats de recherches antérieures.

3.5. Le risque perçu et l'innovativité dans l'adoption des produits cosmétiques nouveaux

Robertson (1971) avait déjà démontré que le risque est négativement corrélé à la propension d'adoption des innovations. De même, selon Gatignon et Roberston (1985), le risque tel que perçu par les membres d'un système social est négativement corrélé au taux d'adoption d'une innovation. Le résultat obtenu lors du test du modèle structurel confirme donc les résultats antérieurs obtenus dans un contexte différent. *Le risque perçu (Coefficient : - 0,324)* reste donc négativement associé à la tendance des individus à adopter les nouveaux produits. Ainsi, le risque perçu élevé inhibe les tendances exploratoires et amène les consommateurs à préférer les

options familières au lieu de s'intéresser aux produits nouveaux.

Ce résultat est en accord avec la théorie et les études empiriques ayant été menées et tendant à évaluer l'impact de la perception du risque sur la propension du consommateur à accepter les nouvelles choses (Roehrich, 2001). Il soulève encore une fois de plus, la nécessité de réserver une attention particulière à cette variable lors de la mise sur le marché d'un produit nouveau. En effet, il ne faut pas sous-estimer l'incertitude (liée aux inhibitions) dans la décision du consommateur confronté au choix d'un produit nouveau sur le marché, quelque soit sa qualité.

Le risque perçu reste donc toujours une variable de choix dans la compréhension et l'explication du comportement du consommateur et par conséquent il sera toujours au cœur de l'élaboration des stratégies marketing visant à commercialiser les produits, principalement lorsqu'ils sont nouveaux.

Au final, sur les quatre **variables individuelles** mobilisées dans le test du modèle, trois d'entre elles semblent influencer positivement et significativement l'adoption du nouveau produit cosmétique. Le risque perçu quant à lui (-0,082) a une influence négative et faible sur l'adoption.

Ces résultats ne font que confirmer ceux déjà mis en évidence par Ostlund (1969,1974) ainsi que par D'Hauteville (1994). En effet, ils avaient mobilisé à la fois les caractéristiques perçues et certaines variables individuelles pour comprendre l'acceptabilité d'un nouveau produit par les consommateurs (le vin allégé en alcool pour le second). Ils étaient parvenus à la conclusion selon laquelle les caractéristiques individuelles n'interviennent que de manière secondaire dans l'intention d'achat.

De même, les résultats obtenus par Roehrich et Valette-Florence (1987,1988) ont donné des résultats presque similaires.

Un élément important à relever c'est le fait, que les résultats obtenus pour ces auteurs l'ont été par l'utilisation de méthodes d'analyse de première génération notamment l'utilisation des régressions multiples.

Valette-Florence et Roehrich (1993) sont aussi arrivés dans leurs travaux à la conclusion selon laquelle l'innovativité était la seule variable influençant significativement le comportement innovateur. Selon leurs résultats, le comportement innovateur spécifique était une expression négative du besoin de stimulation. Cela semble être le cas dans notre recherche qui porte précisément sur l'adoption des cosmétiques, une catégorie spécifique de produit.

Ce résultat similaire au notre peut se justifier par le fait que le comportement d'adoption est mesuré au niveau spécifique et d'après les résultats d'études empiriques, lorsque le comportement innovatif est mesuré à ce niveau, les variables individuelles ont du mal à l'expliquer totalement (Roehrich, 2001). D'où la faible influence du risque perçu sur l'adoption du produit cosmétique. Ces résultats montrent que toutes les variables latentes sensées expliquer l'adoption du nouveau produit cosmétique impactent plus ou moins ce comportement. Il s'agit des variables contribuant le plus à l'explication de l'adoption du nouveau produit (Brésolles et al., 2007).

D'après les résultats de Roehrich (2001), *la façon de percevoir un nouveau produit était indépendante du profil de la personne*. Les résultats auxquels nous sommes parvenus nous invitent à *nuancer ce point de vue*. En effet, les différentes variables individuelles mobilisées dans le cadre de cette recherche pour expliquer la perception du nouveau produit ont pour la plupart une *influence certaine sur la perception*.

Cependant, cette influence est fonction de la nature de l'évaluation

réalisée et du jugement qui en découle. C'est un résultat important dans la mesure où on peut en conclure que la perception de la nouveauté n'est pas totalement indépendante des caractéristiques individuelles de la personne qui perçoit.

Ainsi, au regard des résultats obtenus, *plus le risque perçu est important, moins la tendance à innover est élevée*. D'où la relation négative entre ces deux variables dans l'équation standardisée des relations.

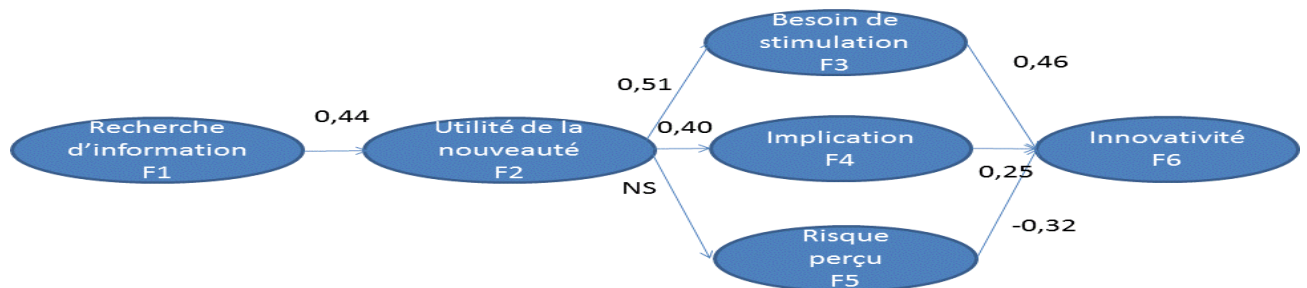
Au final, sur les quatre **variables individuelles** mobilisées dans le test du modèle, trois d'entre elles semblent influencer positivement et significativement l'adoption du nouveau

produit cosmétique. Le risque perçu quant à lui (-0,082) a une influence négative et faible sur l'adoption.

Par conséquent, les hypothèses (H5, H6, H7) : **Les variables individuelles influencent l'innovativité du consommateur, sont validées.**

En effet, le sens des relations révélées par les équations structurelles nous permet de conclure en une validation totale des liens entre les variables latentes concernées par cette hypothèse.

Les principaux liens significatifs du modèle global d'adoption sont présentés dans le schéma (2) suivant :



DISCUSSION, IMPLICATIONS ET PERSPECTIVES

Cette étude visait à montrer le rôle de l'utilité perçue du produit nouveau sur la décision d'adoption du consommateur. A cet effet, nous avons eu recours aux méthodes d'équations structurelles. Cette méthode a été mise en œuvre au travers de ses différentes étapes itératives et complémentaires. Les résultats du test du modèle sont plutôt satisfaisants au regard des paramètres analysés.

On retiendra en guise de synthèse, que :

La recherche d'information détermine fortement la perception de la nouveauté par le consommateur. En effet, le processus de perception débute par la prise de conscience et donc par la connaissance. A la lecture de nos résultats, il ressort que les consommateurs suivent les étapes du processus de perception, à savoir, *cognition, affection et conation*.

Des quatre variables individuelles mobilisées dans le test du modèle, trois d'entre elles ont un impact significatif et positif sur l'adoption du nouveau produit. Il s'agit du **besoin de stimulation**, de **l'implication** et de **l'innovativité**. Le **risque perçu** quant à lui a une influence négative sur le processus d'adoption.

En effet, la théorie et les travaux empiriques relatifs à la diffusion et à l'adoption des innovations montrent, que pour être adopté, un produit nouveau doit posséder un degré de nouveauté cognitivement gérable, autrement dit, le degré de risque perçu doit être faible (Rogers, 1995 et Sheth, 1981 ; Arndt, 1967 ; Ostlund, 1969 ; Gatignon et Robertson, 1985). Gatignon et Robertson (1985) affirment à cet effet que le risque tel que perçu par les membres d'un système social

est négativement corrélé au taux d'adoption d'une innovation.

Par la suite, un courant de recherche a démontré qu'un risque perçu élevé inhibe les tendances exploratoires et amène le consommateur à préférer les options familières au lieu de s'intéresser aux alternatives nouvelles (Erdem, 1998) ; Montgomery et Wernefelt, 1992 ; Gielens et Steenkamp (2007). Cette relation peut s'expliquer d'après Masson (2010) par deux caractéristiques de l'innovation, l'avantage relatif et la complexité. Ainsi, plus un produit est nouveau et plus il dispose d'un avantage relatif par rapport aux produits existants, ce qui augmente son acceptabilité. Mais, plus un produit est nouveau et plus il a de chance d'être complexe, ce qui réduit son acceptabilité (Gielens et Steenkamp, 2007).

Au plan managérial, une des principales recommandations est que le nouveau produit cosmétique commercialisé ne doit pas être perçu comme une innovation radicale par le consommateur, mais plutôt, comme une amélioration de ce qui est connu (innovation incrémentale) (Steenkamp et Gielens, 2007). Le produit doit répondre aux nouvelles aspirations des clients sans pour autant être très différent des produits qu'ils connaissent ou bien qu'ils ont l'habitude d'utiliser. Le produit doit aussi correspondre aux attentes des consommateurs en termes de fonctionnalité et d'utilité. Relativement à la communication du produit nouveau, un manager devrait alors élaborer sa politique de communication marketing en adaptant en

conséquence le discours à adresser à sa cible (Beattie, 1983).

Au regard de ce qui précède, la perception de l'utilité du produit nouveau par le consommateur s'avère par conséquent être une variable déterminante dans le processus d'adoption du nouveau produit (Djoma, 2015, p.358).

En définitive, nos résultats semblent cohérents avec la théorie et les travaux empiriques en lien avec l'adoption des innovations par le consommateur.

Toutefois, dans l'hypothèse où certains groupes de consommateurs sont susceptibles d'avoir à l'égard des variables testées, des structures de connaissances différentes, il semble pertinent d'envisager des différences de comportements des variables latentes impliquées dans le processus d'adoption, selon ces groupes différents de consommateurs constituant l'échantillon. Cette éventualité nous suggère de tester ce modèle sur les différents groupes de consommateurs de l'échantillon. A cet effet, une analyse typologique couplée à une analyse multi groupe devrait mettre en exergue l'impact des différents variables individuelles et perceptuelles sur l'adoption, en fonction des relations structurelles les liant. Cette méthodologie est adaptée pour mieux cerner les profils et les sensibilités correspondantes à chaque groupe et définir par conséquent des politiques de communication et de positionnement parfaitement adaptées à la cible visée (Roehrich et al., 1993).

BIBLIOGRAPHIE

- Arndt, J (1967)., Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product, *Journal of Marketing Research*, 4 (August), 291-95.
- Bass. F M., (1969), "A new product growth model for consumer durables » *Management Science*, vol.15, January, .2, 5-27.
- Bauer R (1960), Consumer Behavior as Risk Taking Dynamic Marketing for a changing Word, R.S, Hancock. American Marketing Association, 389-398.
- Beattie, A.E (1983), Product Expertise and Advertising persuasiveness, *Advances in Consumer Research*, 10,583-584.
- Bentler, P.M (2009), Alpha Dimension Free, and Model-Based Internal Consistency Reliability, *Psychometrika*, March, 74(1):137-143.
- Berlyne D. E., (1960), Conflict arousal and curiosity, New York, Mac Graw Hill.
- Bettman J.R, Luce M.F et Payne J.W (1978), Constructive consumer choice process, *Journal of Consumer Research*, 25, 3,187-217.
- Blake B, Perloff R et Heslin .R (1970), Dogmatism and acceptance of new products, in the *Journal of Marketing Research* vol, 8, novembre, p.483-486.
- Bloch, P (1981), A conceptual and Empirical Analysis of Consumer's Involvement with Products, Unpublished Doctoral Dissertation, University of Texas at Austin.
- Bourgeon D (1994), Essai de Modélisation du comportement du consommateur dans le domaine culturel : une application au spectacle théâtral, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Bourgogne, I.A.E. de Dijon.
- Bressoles G, Durrieu F et Giraud M (2007), Sites marchands : l'influence des dimensions de la Qualité de Service électronique sur la Satisfaction des Consommateurs et les impulsions d'achat, *10^{ème} Colloque Etienne Thil*, CdRom.
- Byrne M.B (2006),_Structural Equation Modelling with EQS/ windows: Basic concepts, applications and programming (2nd edition) Mahwah, NJ: Erlbaum, Sage Publications.
- Cestre, G (1996), Diffusion et Innovativité: définition, modélisation et mesure, *Recherches et Applications en Marketing*, Vol XI, n 1/96.
- Cooper D.P (2001), Innovation and reciprocal externalities: Information transmission via job mobility, *Journal of economic Behaviour and Organization*, 45,403-425.
- Croutsche J-J(2002), Étude des relations de causalité : Utilisation des modèles d'équations structurelles (approche méthodologique), *La Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion*, Numéro 198, Décembre, 81-97.
- Cunningham Scott .M et(1967), The Major dimensions of perceived Risk, Risk taking and information handling in Consumer Behavior, D.F Coxed, Boston, Harvard, University press, 82-108.
- Daghfous-N, Petrof J V, Pons F (1999)., Values and Adoption of innovation: a cross cultural study, *the Journal of Consumer Marketing*, Santa Barbara.
- Darpy D et Volle p. (2003), « Comportement du consommateur: concepts et outils » *Dunod*, Paris.
- D'Hauteville F. (1994), Un modèle d'acceptation du nouveau produit par le consommateur : cas du vin allégé en alcool, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Montpellier II.
- D'Hauteville F. et Perrouy J. P. (2005), Intrinsic and extrinsic quality cues: The moderating effect of expertise on consumer judgements on the quality of wines, *2nd International Wine Marketing Symposium, Sonoma (USA)*, 14 pages.
- Deering J.B, Jacoby J (1972), Price intervals and individual Price limits as determinants of product evaluation and selection, In Proceedings of the third annual conference of the Association for Consumer Research: *Association for Consumer Research*, 145-166.
- Derbaix C (1987), Le comportement de l'acheteur : voies d'études pour les années

- à venir, *Recherche et Applications en Marketing*, 2, 2, 81-92.
- Djoma. M.N.D(2004), Le comportement du consommateur camerounais face au produit nouveau, Mémoire de DEA en Sciences de Gestion, Option Marketing et Stratégie, Université de Ngaoundéré.
- Djoma D (2014)., L'Influence des variables individuelles sur la perception et l'évaluation des produits nouveaux par le consommateur : une étude confirmatoire appliquée aux cosmétiques, *Revue Economie et Gestion des Organisations (REGO)*, Vol 1. n2, Juillet, p.122-149, FSEG UN.
- Djoma. M.N.D(2015)., Influence de la perception de la nouveauté sur le comportement d'adoption du produit nouveau par le consommateur camerounais : application aux produits cosmétiques, Thèse de Doctorat Ph/D en Sciences de Gestion, Université de Ngaoundéré, Juillet.
- Donnelly J. (1970), Social character and acceptance of new products, *Journal of Marketing Research*, 7, 1, 111-113.
- Dowling M (1999)., *Social Work and Social Poverty*, Ashgate.
- Engel, J.F. Blackwell, R.D et Kollat, D (1978) ., "Consumer behavior" New York : Dolt, Rinehart & Winston inc 3^{ed} .
- Erdem T (1998), An empirical analysis of umbrella branding, *Journal of Marketing Research*, 35(August), 339-351.
- Etzel Michael, J. et Wahlers Russel, G (1984)., Optimal stimulation level and consumer travel preference, in eds Russel W Belk et Robert A. Peterson, AMA Educator's proceedings, *American Marketing Association*, 9, 513-542.
- Filser M (1994), Le comportement du consommateur, Paris Dalloz.
- Florès L.M(2005), Potentiel relationnel et impact du site de marque sur la performance marketing (Avec P Volle), *Décisions Marketing*, Numéro Spécial sur la Performance Marketing, 40, Octobre-Décembre, P.39-50.
- Fliegel F.C et Kivlin J.E (1966), Attributes of Innovations as factors in diffusion, *American Journal of Sociology*, 72, November, 235-286.
- Fornell C et Larcker D.F (1981), Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variable and Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, 18, February, 39-50.
- Gatignon H., Eliashberg J et Robertson T.S (1990)., Technology Diffusion Patterns: An Empirical Test of Competitive Effects, *Journal of Marketing*, 53:1(January), 35-49.
- Gatignon, H., Robertson, T.S.(1985), A propositional Inventory for New diffusion Research, *Journal of Consumer Research*, 11,4(March), 859-867.
- Goldsmith R. E., d'Hauteville F. et Flynn L. R. (1998), Theory and measurement of consumer innovativeness, *European Journal of Marketing*, 32, 3/4, 340.
- Gielens K. et Steenkamp J.-B. E. M. (2007), Drivers of consumer acceptance of new packaged goods: An investigation across products and countries, *International Journal of Research in Marketing*, 24, 2, 97-111.
- Hair, J.F.-Jr., Anderson R.E., Tatham. R.L et Black.W.C (1998), *Multivariate Data Analysis*, Fifth Edition, Uppersaddle River, NJ, Prentice Hall.
- Hirschman E.C (1980), Innovativeness, novelty seeking and consumer creativity, *Journal consumer research*, 7(3):283.
- Hoeffler S. (2003), Measuring preferences for really new products, *Journal of Marketing Research*, 40, 4, 406-420.
- Holak S.L et Lehmann D.R (1990), Purchase Intentions and the Dimensions of Innovation: An exploratory Model, *Journal of Product Innovation Management*, and 7,159-73.
- Hoover R J., Green R.T et Saegert J(1978), A cross-National study of Perceived Risk, Does Perceived risk have the same effect on consumers in a foreign country as in the United states?, *Journal of Marketing*, July, 102.
- Howard J, A et Sheth J. N (1969)., *The theory of buyer behavior* New York: John Wiley sons.
- Joachimsthaler, E.A et Lastovicka, J.L.,(1984), Optimal stimulation level-

- exploratory behavior models, *Journal of Consumer Research*, 11, 830-835.
- Joreskog, K.G., (1971a), Statistical analysis of sets of congeneric tests. *Psychometrika*, 36,109-133.
- Kapferer J-N et Laurent G(1985)., An empirical assesment of selected consequences of involvement, *Actes du 12 séminaire International de la recherche Marketing*, Lalonde les Maures, 111-36.
- Kleinschmidt E.J et Cooper, R.G (1991), The impact of product innovativeness on performance, *Journal of Product Innovation Management*,8,(4)240-251.
- Laborde.C et Durrieu.F. (2008), L'Association parrain/parrainé dans le domaine du sport : influence dans le temps sur les réactions affectives à l'égard de la marque, *La revue des sciences de Gestion, Direction et Gestion*, no 299, Janvier-Fevrier, 85.
- Manchanda P, Xie Y et Youn N (2008), The Role of Target Communication and Contagion in Product Adoption, *Marketing Science*, November/December, Vol 27 n 6-961-976.
- Manfredi P, Bonacorssi A et Secchi A. (1998)., Social heterogeneities in Classical new product diffusion models. I external and internal models. *Technical report No 174, Dipartimento Statistica e matematica Applicata all Economia. Universita di Pisa, Pisa, Italy.*
- Masson.J (2010), Effets de la modification d'un attribut constitutif d'un produit alimentaire sur son adoption par les consommateurs : le cas du vin a teneur réduite en alcool, *Thèse de Doctorat en sciences de Gestion, Centre International d'Etudes Supérieures en Sciences Agronomiques, Novembre.*
- Mehrabian, A et Russell J.A (1974), An approach to environmental psychology, Cambridge, MA: MIT Press.
- Menon G et Ragubir P (2003), Ease of retrieval as an automatic input in judgements: A mere accessibility framework, *Journal of Consumer Research*, 30, 2,230-243.
- Michaut A M. K., (2004), Consumer response to innovative products with application to foods, PhD thesis, Wageningen University.
- Michaut A. M.K., van Trijp, HCM. Steenkamp J-B.E.M (2002), Dimensions of product Newness and their differential effect on Market Success. Paper presented at 31st EMAC Conference, May, 28-31, Braga, Portugal.
- Midgley, D.G., Dowling. G.R (1978), Innovativeness: the concept and its measurement, *Journal of Consumer Research*, vol 4, March, 229-42-.
- Mittlestaedt R.A.,Grossbart S.I., Curtis WW et Devere S.P(1976), Optimal stimulation level and the adoption decision process, *Journal of Consumer Research*, 3, septembre, 1976,pp, 84 -94.
- Montgomery C.A et Wernerfelt B (1992)., Risk reduction and Umbrella branding, *Journal of Business*, 65(January), 31-50.
- Nyeck. S. Paradis, S. Xuereb J-M et Chebat.J-C (1996), Standardisation des échelles de mesure à travers différents contextes nationaux: L'exemple d'une échelle d'Innovativité, *Recherches et Applications en marketing*, Vol.11, n3/96.
- Ostlund, L. E (1969),The role of product perception in Innovative behaviour, In ed. P.R Mac Donald, *Marketing Involvement in Society and the Economy*, Chicago:American Marketing Association, p 259-266.
- Park, C.W et Lessig .P.V (1981), Students and housewives: Differences in Susceptibility to reference Group Influence, *Journal of Consumer Research*, 4(September), 102-110.
- Pearson (1970), Relationships between global and specific measures of novelty seeking, *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 43, n2:199-204.
- Peterson, A-D (1994), A meta-analysis of Cronbach coefficient alpha, *Journal of Consumer Research*, 21, 2, 381-391.
- Raju P. S., Lonial S. C. et Mangold W. G. (1995), Differential effects of subjective knowledge, objective knowledge, and usage experience on decision making: An exploratory investigation, *Journal of Consumer Psychology*, 4, 2, 153.

- Rao A. And K.B. Monroe (1989), The Moderating Effect Of Prior Knowledge On Cue Utilization In Product Evaluations, *Journal Of Consumer Research*, 15, 253-264.
- Robertson T.S (1971), Innovative behavior and Communication, New York, *Holt Rinehart and Winston, inc*, Robinson W.T (1988), Sources of market pioneer advantages: The case of industrial goods industries, *Journal of Marketing Research*, 25(February), 87-94.
- Roehrich G (2001), Les causes de l'achat d'un nouveau produit: variables individuelles ou caractéristiques perçues, *Revue Française du Marketing*, n°182.
- Roehrich G, Derbaix C., Kahle.L., Strazzieri A. (2001), Consumer innovativeness: concept and measurements, in proceeding of the 4th Conference on consumer Behavior, IAE d'Aix en Provence, 424-440.
- Roehrich, G et Valette -Florence, P(1986), Besoin de stimulation, innovativité, implication et valeurs: Test empirique d'un modèle structurel, *Actes du colloque de l'Association Française de Marketing, le Touquet*, 133- 157.
- Roehrich, G et Valette -Florence, P(1987), Une approche causale du comportement d'achat innovateur, *papier de recherche à l'école supérieure des affaires de Grenoble*.
- Roehrich, G (1994), Innovativité hédoniste et sociale: proposition d'une échelle de mesure, *Recherches et Applications en Marketing*, vol, 9, no 2.
- Rogers E.M (1983); "Diffusion of innovations" New York, *the free press*, 3^{ed}.
- Rogers .E.M.:(1995)"Diffusion of innovations", (4thed.)New York: *free press*.
- Rogers, E .M (2003), Diffusion of innovations, New York, N, Y: Simon and chutster.
- Rogers E.M et Shoemaker F.F (1971), "communication of innovation"; *the free press*.
- Rogers E.M et Singhal A (1996), Diffusion of innovation. In M. Salwen et D Stacks (Eds.). An Integrated Approach to Communication Theory and Research (p.409). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Satorra, A., et Bentler, P.M (1988), Scaling corrections for Chi square statistics in covariance structure analysis. American Statistical Association 1988 Proceeding of the business and economic sections (pp.308-313). Alexandria, VA: *American Statistical Association*.
- Selnes F. et Howell R. (1999), The effect of product expertise on decision making and search for written and sensory information, *Advances in Consumer Research*, 26, 1, 80-89.
- Shanklin W et Ryans J (1985) ; Marketing et technologie de pointe, *Harvard l'expansion*.
- Sheth, J.N (1981)., Psychology of innovation resistance: the less developed concept (LDC) in *Diffusion Research, Research in Marketing*, and 4,273-82.
- Siani G (2001), Valeurs d'information des attributs marque et enseigne dans l'acte d'achat du consommateur, *La Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion*, Numéro 187, Février, 7-16,
- Strazzieri A ., (1994), Mesurer l'implication durable visa vis d'un produit indépendamment du risqué perçu, *Recherches et Applications en Marketing*, 9, 1,73-92.
- Sultan, F. Farley, J.U. Lehman. R (1987), A meta-Analysis of applications of diffusion models, *Journal of Marketing Research*, 237: 70-77.
- Taylor S; et Todd.P (1995), Understanding information Technology usage: A test of competing Models information systems research, 6:144-176.
- Tornatzky, L.G et K J Klein (1982), Innovation characteristics and innovation adoption implementation: A Meta analysis of findings, *IEE transaction on engineering management*, vol, 29, n, 28-45.
- Valette-Florence P et Roehrich G (1988), Une Approche causale du comportement innovateur, *ESA*, 30 P.
- Venkatesan, M (1973), Cognitive consistency and novelty seeking, in eds Scott Ward et Thomas S Robertson, *Consumer behavior, theoretical sources, Englewood cliffs: prentice Hall, inc*.
- Tsapi V et Djoma D (2013)., Influence de la perception de la nouveauté sur le

comportement du consommateur individuel camerounais : une application aux cosmétiques », *La Revue des Sciences de Gestion, direction et gestion des entreprises, Marketing et Culture*, 48^e année, Mai-août, p.91-103.

Verhage B.J., Yavas U et Green R.T (1990), Perceived Risk: A Cross-Cultural Phenomenon? *International Journal of Research in Marketing*, 7,297-303.

Walter H.A (1967), Cultural values do correlate with consumer behaviour, *Journal of Marketing Research* vol, XIII, May, 121-7

Yavas, U, Verhage B et Green R.T (1992), Global consumer segmentation versus local market orientation: empirical findings *Management International Review*, vol. 32. Issue Third Quarter, 265-272.

ANNEXE



Le facing avant du produit **Rapid Clair** est représenté par la **photographie** ci-contre.