

**LE ROLE MEDIATEUR DE L'INTENTION D'USAGE DANS LA RELATION
ENTRE L'ANTICIPATION DES USAGES ET L'INTENTION D'ACHAT D'UN
NOUVEAU PRODUIT**

Authors :

Jonas HOFFMANN

CERAG UMR 5820 / UPMF / Minatec Ideas Laboratory

Boursier Fondation CAPES

B.P. 47 - 38040 Grenoble Cédex 9 - France

e-mail : jonas.hoffmann@upmf-grenoble.fr

Gilles ROEHRICH

CERAG UMR 5820

IAE Grenoble

B.P. 47 - 38040 Grenoble Cédex 9 - France

e-mail : gilles.roehrich@esa.upmf-grenoble.fr

Jean-Pierre MATHIEU

Audencia Nantes Ecole de Management

8 route de la Jonelière, BP 31222, 44312 Nantes Cedex 3, France

e-mail : jpmathieu@audencia.com

Le rôle médiateur de l'intention d'usage dans la relation entre l'anticipation des usages et l'intention d'achat d'un nouveau produit

Résumé

L'usage d'un produit par le consommateur a été redécouvert comme un élément central dans la recherche en marketing. Partant d'une révision de trois approches qui ont récemment exploré l'usage dans la littérature de comportement du consommateur et de marketing, nous développons et testons un modèle théorique incluant les construits Avantage Relatif, Anticipation des Usages, Intention d'Usage et Intention d'Achat dans l'évaluation d'un nouveau produit. Les résultats confirment le rôle médiateur de l'intention d'usage dans la relation entre l'Avantage Relatif, l'Anticipation des Usages et l'Intention d'Achat. Ils confirment également l'importance de mesurer l'Anticipation des Usages pour bien comprendre l'Intention d'Usage. Ces résultats élargissent la recherche sur les facteurs situationnels au cas de l'évaluation de nouveaux produits, confirment l'intérêt d'étudier l'usage et suggèrent des nouvelles pistes de recherche.

Mots-clés : Evaluation de Nouveaux Produits ; Contextes de Consommation ; Anticipation des Usages

Abstract

Product usage has been rediscovered as a central topic in marketing research. Based in a review of three approaches that have recently explored usage in consumer behavior and marketing literature, we develop and test a theoretical model including the constructs Relative Advantage, Usage Anticipation, Usage Intention and Purchase Intention in New Product Evaluation. Results confirm the mediating role of Usage Intention in the relation between Relative Advantage, Usage Anticipation and Purchase Intention. They equally confirm the importance of measuring Usage Anticipation has a manner of better understanding Usage Intention. These results expand situational research to the evaluation of new products, confirm the interest of understanding consumer usage as well as suggest interesting areas of future research.

Key-words : New Product Evaluation; Consumption Situation; Usage Anticipation;

Longtemps considéré dans la littérature de marketing comme une simple conséquence de l'acte d'achat, l'usage d'un produit par le consommateur est redécouvert comme un élément central de la relation d'un consommateur à une entreprise (Shih et Venkatesh, 2004). La compréhension du processus d'appropriation d'un produit devient également centrale dans le processus de développement d'un nouveau produit. Il ne s'agit plus simplement d'intégrer la « voix du consommateur », mais d'aller comprendre comment cette voix se construit, se développe, se transforme et quels éléments sont latents dans les usages d'un produit. Le sens de l'usage pour le consommateur et les potentiels détournements d'usage qui peuvent être opérés dans l'appropriation du produit deviennent ainsi un élément d'intérêt majeur pour la recherche en marketing. Prahalad et Ramaswamy (2000) suggèrent de co-opter la compétence du consommateur et Vargo et Lusch (2004) font référence au consommateur comme co-producteur de l'offre de l'entreprise.

Le SMS (Short Message System ou Texto) illustre cette situation. Loin d'être la fonction technologiquement et ergonomiquement la plus aboutie, il est néanmoins devenu un élément central dans l'usage du téléphone mobile. En regardant rétrospectivement les prévisions des opérateurs téléphoniques, aucun d'entre eux ne considérait cette fonction comme un élément central de leur offre (Caelen, 2004). Elle a pourtant connu un énorme succès, parce que les utilisateurs lui ont trouvé un sens dans leur usage, que ce soit par son caractère pratique et non intrusif ou par effet de mode ou de distinction générationnelle.

Ce raisonnement est particulièrement vrai pour le secteur des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) où on assiste à une profusion de l'offre de produits, une forte turbulence de marché et des standards concurrents. Les pertes de parts de marché récemment subies par Nokia et Sony illustrent bien la dynamique de ce marché, de même que l'émergence des acteurs coréens comme LG et Samsung.

L'exemple d'Internet est également paradigmatique : conçu à l'origine pour des applications militaires, il fut ensuite détourné par le milieu universitaire et par le grand public. La myriade d'usages développés autour de la toile ne cesse de s'accroître et la plupart des spécialistes affirment que les usages qui existeront dans 10 ans seront vraisemblablement très différents de ceux d'aujourd'hui (FING, 2005).

Il y a environ 20 ans, Von Hippel (1986) proposait la théorie des *lead-users*, ces utilisateurs qui ont des besoins uniques et qui devancent les entreprises en créant leurs propres solutions. Leur observation est donc cruciale dans la recherche des usages porteurs susceptibles d'être intégrés dans l'offre de l'entreprise (Von Hippel, 1986). Malgré des exemples intéressants

dans les sports extrêmes, les TIC ou le secteur médical, un point reste néanmoins assez délicat dans cette approche : est-ce que les utilisateurs leaders sont représentatifs du marché de masse ? Pour surpasser le gouffre de Moore (2002), faut-il comprendre les usages des lead-users ou ceux des consommateurs moyens ?

La discipline de marketing est structurée autour du postulat qu'il faut comprendre les besoins et attentes des consommateurs pour offrir un produit qui les satisfasse. Cette compréhension inclut les différentes phases du cycle de consommation, à savoir la production, l'acquisition, la consommation et l'élimination du produit (Arnould, Price et Zinkhan, 2003). La phase de consommation aborde implicitement la compréhension de ce que les consommateurs font avec les produits. Si cela est théoriquement établi depuis longtemps, pourquoi ce renouveau dans l'intérêt de l'usage actuellement ?

Un premier élément de réponse réside dans la concentration de la recherche en marketing et en comportement du consommateur sur la phase d'acquisition du cycle de consommation, et plus particulièrement le processus de décision d'achat du consommateur. Il en résulte une absence de travaux sur plusieurs domaines de la phase de consommation, comme les usages (Holbrook, 1999).

L'objectif de ce papier est de tester un modèle théorique développant le rôle central des usages dans l'évaluation d'un nouveau produit. Notre modèle s'appuie sur quatre construits, l'anticipation des usages, l'avantage relatif, l'intention d'usage et l'intention d'achat d'une innovation.

Ceci nous amène à développer dans un premier temps les notions d'usage et d'appropriation, telles qu'elles ont été appréhendées dans d'autres disciplines des Sciences Humaines et Sociales (SHS), spécialement en sociologie et les systèmes d'information. Nous passons ensuite en revue les travaux en marketing et comportement du consommateur à propos des usages. Sur cette base théorique et empirique, nous présentons notre modèle théorique et nos hypothèses de recherche, pour ensuite exposer nos résultats.

Les usages

Usage et innovation dans les TICs

Le secteur des nouvelles technologies de l'Information et de la Communication (TIC) fait référence à des technologies comme l'ordinateur, Internet ou le téléphone mobile, pour ne citer que les plus emblématiques. Les possibilités d'accès à l'information et à la connaissance offertes par ces technologies sont absolument révolutionnaires. Elles permettent notamment à

un nombre élargi de personnes de devenir expertes dans leurs domaines de prédilection, créant ainsi de nouveaux modes de communication, d'interaction ou d'action, bref ! de nouveaux usages. Cela n'est pas sans impact pour les entreprises et le processus d'innovation. Se fondant sur la théorie des lead-users, Leadbeater et Miller (2004) affirment que dorénavant la plupart des innovations de rupture dans le domaine des TIC auront pour origine les usagers et pas les acteurs industriels, comme c'est déjà le cas des logiciels Open Source ou de l'encyclopédie en ligne Wikipedia.

Néanmoins, Ziamou et Ratneshwar (2002) affirment que plusieurs études en marketing ne reconnaissent pas le caractère technologique de certains produits, comme s'il y avait une neutralité technique dans les objets de haute technologie. Selon ces auteurs, il s'avère qu'en réalité les produits de haute technologie ne sont pas technologiquement neutres et qu'ils requièrent un processus d'apprentissage et d'appropriation assez particulier en raison de leur complexité. Pour ces auteurs, cet aspect est particulièrement crucial dans le contexte du développement de nouveaux produits.

Par contre, nombre d'études dans plusieurs disciplines des Sciences Humaines et Sociales explorent depuis plusieurs décennies le caractère « non neutre » de la technologie. Ceci nous amène à revisiter la notion d'usage telle qu'elle a été définie dans ces disciplines.

L'étude des usages des TIC en Sciences Humaines et Sociales

Selon Millerand, Giroux et Proulx (2001), trois approches sociologiques ont appréhendé la problématique des usages des innovations. La première est celle de la sociologie de la diffusion, développée à partir des travaux de Rogers (1960, 1983) sur la diffusion des innovations. Cette approche d'inspiration épidémiologique postule la diffusion d'une innovation suivant une courbe normale, avec les cinq catégories d'adoptants maintenant bien connues.

Une première critique forte faite à ce modèle est l'ignorance du processus d'appropriation d'une technologie par un utilisateur. L'utilisateur ne serait que le récepteur passif d'une technologie prête à se diffuser (Flichy, 2003). Dans la 3^{ème} édition de son ouvrage, Rogers reconnaît tout de même l'existence de négociations entre l'utilisateur et la technologie lors du processus de diffusion des innovations.

Une autre critique, formulée par Moore (2002), porte sur le gouffre existant entre les premiers adoptants et le marché de masse. Il n'est pas certain que la transition entre les uns et l'autre soit automatique, comme le laisserait supposer la courbe de diffusion des innovations.

La deuxième approche sociologique est la théorie de la médiation développée par Callon et Latour. Ces auteurs conçoivent le développement d'une innovation comme une série successive de compromis entre le concepteur et les parties intéressées (l'adoptant potentiel, l'entreprise, le gouvernement ou autres). L'intérêt de cette approche est de montrer que l'innovation technique est le résultat d'une proposition de base d'un concepteur et également des compromis établis au long de son développement. La technologie n'est pas ainsi un objet neutre, mais le fruit de négociations et de compromis entre les acteurs impliqués dans ce processus. La force de cette approche constitue néanmoins sa faiblesse. A force d'insister sur les négociations entre acteurs, on oublie l'objet technique, l'innovation elle-même (Akrich, Callon et Latour, 1988).

La troisième approche sociologique est celle de la sociologie des usages et de l'appropriation des TIC (Proulx, 2005 ; Mallein et Toussaint, 1994). Ce courant théorique multidisciplinaire a été développé en parallèle en France et au Québec. Il est centré sur la relation d'appropriation qui s'établit entre l'utilisateur et l'objet technique.

Il repose sur une vision sociologique qui postule l'autonomie et la liberté des individus face à une vision déterministe de la société et se structure en France à partir de l'ouvrage de Michel de Certeau (de Certeau, M., Giard, L. et Mayol, P. , 1990) : « L'invention au quotidien ». Dans cet ouvrage, l'auteur identifie les mécanismes par lesquels les individus construisent leur identité dans certains domaines, tels la consommation, l'habitat ou la lecture. Selon de Certeau, les gens ordinaires sont capables de créativité. Par des ruses, des bricolages, des braconnages ou des détournements, ils s'approprient et remodelent les objets techniques. C'est une approche est similaire à celle développée par Holt dans son étude des marques et de la société de consommation (Holt, 2002).

Les travaux pionniers de ce courant datent, en France, de la fin des années 1970. Ils portent sur l'appropriation du magnétoscope (Mallein et Toussaint, 1994). Ces travaux ont identifié l'importance d'appréhender les significations d'usage attribuées aux objets techniques. Mallein et Toussaint (1994) identifient que les usages et schémas d'usage des TIC se situent dans un contexte spécifique de pratiques sociales. Selon Proulx (2005), l'utilisateur investit l'objet technique de significations subjectives (projections, associations) et les usages s'inscrivent dans un système de rapports sociaux (de sexe, intergénérationnels, économiques) et dans un mode de vie qui agit sur les usages autant qu'il est agi par eux. Ces usages individuels font partie d'un ensemble d'*usages sociaux* définis par Proulx (2005) comme : « les patterns d'usages d'individus ou de collectifs d'individus (strates, catégories, classes)

qui s'avèrent relativement stabilisés sur une période historique plus ou moins longue, à l'échelle d'ensembles sociaux plus larges (groupes, communautés, sociétés, civilisations) ».

Pour que puisse se constituer un usage individuel, il est nécessaire qu'ait lieu, au préalable, un processus d'appropriation par l'utilisateur. Proulx (2005, p.4) identifie quatre conditions nécessaires, au-delà de l'accès au dispositif technique, pour que l'appropriation s'achève :

- a) la maîtrise technique et cognitive de l'artefact ;
- b) l'intégration significative de l'objet technique dans la pratique quotidienne de l'utilisateur ;
- c) l'ouverture de possibilités de création par l'usage répété de cette technologie (actions qui génèrent de la nouveauté dans la pratique sociale) ;
- d) au niveau collectif, l'appropriation sociale suppose que les utilisateurs soient adéquatement représentés dans l'établissement de politiques publiques et en même temps pris en compte dans les processus d'innovation (production industrielle et distribution commerciale).

Une conclusion basique de ces travaux est que la considération du seul acte d'achat comme indicatif de l'adoption d'une innovation dans le domaine des TIC est une approche réductionniste et insuffisante. Ce point de vue est avancé tangentiellement par Gatignon et Robertson (1985). Le processus d'adoption va donc bien au-delà de l'achat. Il implique un usage et cet usage a une « épaisseur ». Elle est le produit d'un processus d'interaction et de négociation entre l'utilisateur et l'objet technique. Elle est plus que la seule interaction de la variété et de la fréquence d'usage, comme le proposent Shih et Venkatesh (2004). Il y a un processus plus proprement social qui est également en marche et dont il faut tenir compte.

Les usages en Systèmes d'Information

Les usages des TIC ont été un axe majeur d'étude dans la discipline des Systèmes d'Information. Depuis le début des années 1980 et la diffusion de l'informatique au sein des organisations, plusieurs recherches ont essayé de comprendre la question de l'adoption des TIC en milieu organisationnel. L'acte d'achat se réalisant au niveau organisationnel et non pas au niveau individuel, nous parlons ici d'intention d'usage et non d'intention d'achat.

Ainsi, plusieurs auteurs ont développé des modèles d'acceptation des technologies, connues sous l'acronyme TAM - *Technology Acceptance Model*. Ces modèles se structurent autour de

quatre construits : facilité d'usage, utilité, intention attitudinale et intention comportementale (Davis, 1989).

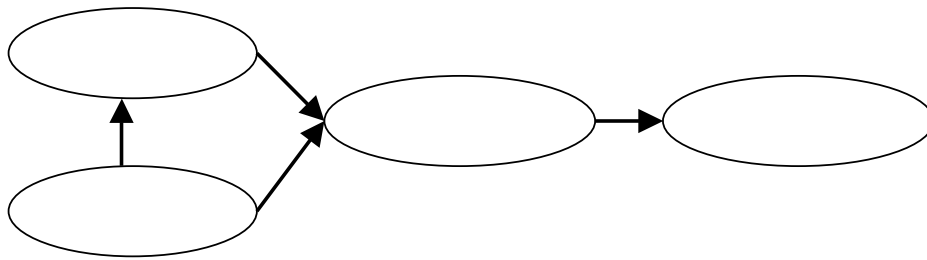


Figure 1 : Le modèle TAM de base
(Source : Venkatesh et al., 2003)

Venkatesh et ses collègues (2003) synthétisent 20 ans de recherche à ce propos et réalisent une étude longitudinale comparant les 8 principaux modèles proposés. Sur la base des résultats de cette étude, ils proposent et valident empiriquement le modèle UTAUT - *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*. Au modèle de base identifié ci-dessus les auteurs ajoutent quelques construits, identifiant que l'usage d'une technologie de l'information (TI) est une fonction de l'intention comportementale d'usage et des conditions facilitatrices. L'intention comportementale est à son tour fonction de l'anticipation de performance de la TI, de l'anticipation d'effort et de l'influence sociale. Quatre variables modèrent ces relations, à savoir, le sexe, l'âge, l'expérience et le volontarisme dans l'usage.

La robustesse théorique et la validation empirique conséquente reçues par ce modèle le rendent particulièrement intéressant. De plus, la prise en compte des éléments ergonomiques (facilité d'usage/anticipation d'effort) est rarement considérée dans la littérature marketing, à l'opposé de ce qu'on observe en SI, en Design ou en Interaction Homme-Machine (IHM).

Les usages des TIC en Marketing

Trois approches ont exploré les usages des TIC en Marketing: le modèle de diffusion des usages (Shih et Venkatesh, 2004), l'adaptation du modèle TAM (Bruner II et Kumar, 2005) et l'approche de la « Visualisation Mentale » (Phillips, 1996 ; Dahl et Hoeffler, 2004).

Le modèle de diffusion des usages

Partant de l'affirmation de Gatignon et Robertson (1986) que l'adoption d'une innovation implique non seulement l'acquisition mais aussi un degré d'usage, Shih et Venkatesh (2004) proposent un modèle de diffusion d'usage des TIC dans le contexte domestique.

Pour cela, ils s'appuient sur deux variables clés : la variété et l'intensité d'usage, telles que proposées par Zaichkowski (1985) et Ram et Jung (1989). En effet, le croisement de ces deux variables (figure 2) révèle une typologie de quatre schémas d'usage d'une technologie : usage intensif (intensité et variété d'usage fortes), spécialisé (variété faible et intensité forte), non spécialisé (variété forte et intensité faible) et limité (intensité et variété d'usage faibles).

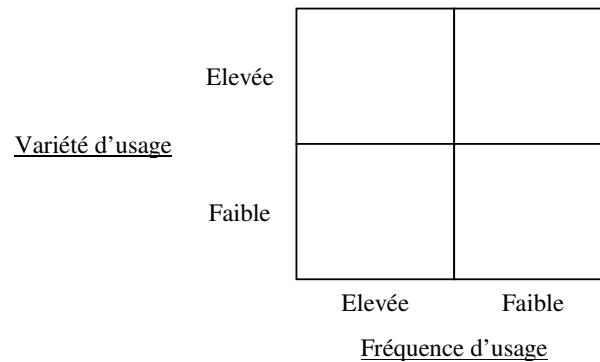


Figure 2 : Schémas d'usage d'une technologie

Source : Shih et Venkatesh (2004)

Les antécédents de ces quatre schémas se répartissent en quatre groupes :

1. Le contexte social du foyer inclut la communication dans le foyer (ex : le degré de contact entre enfants et parents à propos de l'usage des technologies), la compétition pour des ressources limitées (ex : le nombre d'ordinateurs disponibles) et l'expérience antérieure de la famille avec la technologie.
2. La dimension technologique inclut les variables sophistication technologique (ex : degré de connaissance) et la possession de technologies complémentaires.
3. La dimension personnelle inclut l'innovativité d'usage et le degré de frustration avec les technologies.
4. La dimension externe inclut la communication externe (ex : degré de communication avec d'autres utilisateurs de technologies), l'accès externe aux technologies (ex : avoir accès à un ordinateur au bureau) et l'exposition de la famille aux médias spécialisés (ex : être abonné aux magazines spécialisés dans les TIC).

Ces quatre schémas d'usage ont une influence sur l'impact perçu de la technologie, la satisfaction à l'égard de la technologie et l'intérêt pour les technologies à venir. Le test de ce modèle permet de corroborer la plupart des hypothèses. Les quatre antécédents identifiés auparavant expliquent 31,7% de la variété d'usage et 20,3% de la fréquence d'usage. De plus,

le schéma d'usage d'une technologie influence significativement les conséquences identifiées dans le modèle (satisfaction avec la technologie, intérêt dans d'autres technologies et impact perçu de la technologie).

L'intérêt central de ce modèle est de mettre en lumière le rôle de l'usage dans la diffusion. Il reste néanmoins à un niveau assez utilitaire d'appréciation des usages. Il n'a pas pour objectif de considérer comment se forment les usages et quels enjeux identitaires sont mobilisés dans l'usage effectif d'une technologie. Il reste pourtant l'article qui a remis la question des usages au centre des interrogations actuelles du Marketing.

L'adaptation du modèle TAM

Bruner II et Kumar (2005) s'inspirent du modèle TAM et l'appliquent à la problématique du commerce mobile. S'appuyant sur le modèle *c-TAM* (Consumer Technology Acceptance Model), ces auteurs étudient l'acceptation de trois supports pour le commerce mobile (m-commerce), à savoir : des écrans d'ordinateur, des assistants personnels numériques (PDA), et des téléphones mobiles. Au modèle TAM de base, les auteurs ajoutent (figure 3) le construit *fun* et le style de traitement du consommateur (verbal vs visuel).

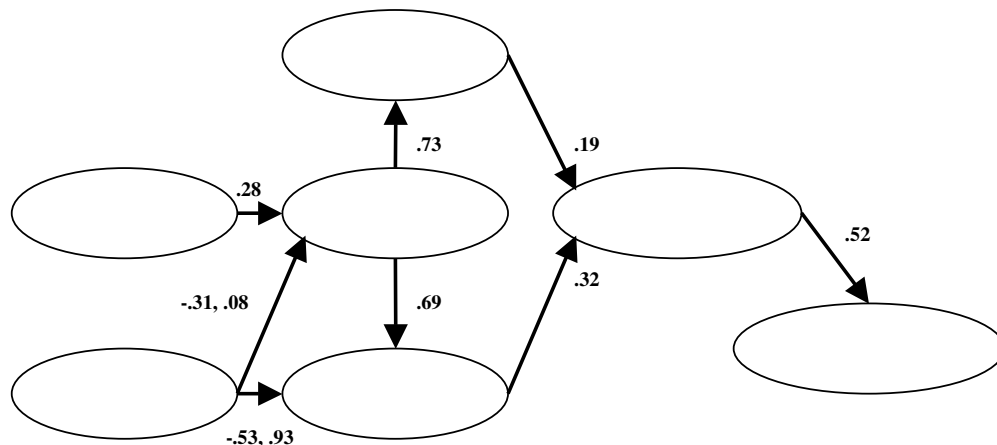


Figure 3 : Le modèle c-TAM.

(Source : Bruner II et Kumar, 2005, pp. 554)

Une expérimentation avec 212 étudiants a permis aux auteurs de tester leur modèle et valider leurs hypothèses. Cette article a pour mérite d'explorer l'application du modèle TAM dans le

cas du commerce mobile et d'inclure une variable hédonique dans le test du modèle (fun), dont l'influence sur l'intention attitudinale est supérieure à celle de l'utilité.

L'approche selon la visualisation mentale

Une troisième approche de prise en compte des usages des TIC est l'application par Hoeffler (2003) au test des produits « vraiment » nouveaux de l'approche de la « Visualisation Mentale » et des « Visions de consommation » développée par Walker et Olson (1997) et Phillips (1996) à propos du rôle de l'imagerie mentale dans la consommation. Phillips (1996) définit une « vision de consommation » comme une simulation mentale d'une situation future de consommation. Walker et Olson (1997) affirment qu'une telle vision consiste en une série d'images mentales vivides de comportements et de leurs conséquences liées au produit/service. Ces images permettent aux consommateurs d'anticiper plus précisément les conséquences de l'usage d'un produit. Selon Phillips (1996), les visions de consommation ne sont pas seulement des visions du futur. Elles sont des visions de soi-même se comportant dans un scénario imaginé et expérimentant les conséquences de ces comportements.

Cette approche se fonde sur la notion d'imagerie mentale. MacInnis et Price (1987) définissent cette notion comme « un processus par lequel l'information sensorielle est représentée dans la mémoire de travail » (p. 473). Ce concept renvoie à la fois au processus en lui-même et à sa conséquence, l'image mentale. A partir de l'article de MacInnis et Price (1987), plusieurs auteurs se sont intéressés aux conséquences de l'imagerie mentale en marketing. Gavard-Perret et Helme-Guizon (2003) identifient trois grands champs d'application à cette notion : la communication publicitaire (mémorisation et réponses attitudinales et conatives), le comportement du consommateur et la création de produits et de packaging. Malgré quelques travaux concernant ces deux autres domaines, la plupart des études se sont concentrées sur la relation entre l'imagerie mentale et la communication publicitaire.

Quelques travaux récents étudient l'impact de l'imagerie mentale sur le processus d'évaluation des nouveaux produits. Hoeffler (2003) identifie que, en comparaison à la pensée analogique et à la catégorisation, le recours à la visualisation mentale permet de mieux prédire les préférences des consommateurs pour des produits vraiment nouveaux.

Ce résultat est nuancé par Dahl et Hoeffler (2004) qui analysent la relation entre le sujet de la visualisation (soi-même vs. un tiers) et le type de produit en évaluation (innovation incrémentale vs. innovation de rupture). Dans le cas d'une innovation radicale où, par

définition, les utilisateurs n'ont pas d'expérience avec l'objet, les auteurs s'attendent à ce que la visualisation d'un tiers génère une évaluation plus favorable de l'innovation que la visualisation de soi-même. Et vice-versa pour le cas d'une innovation incrémentale. Leurs résultats confirment ces hypothèses.

Ces trois approches se complètent dans l'appréhension de la problématique des usages des TIC. Complémentairement, l'approche des facteurs situationnelles (Belk, 1988 ; Dubois, 1994 ; Lemoine, 1999) nous apporte une perspective également éclairante.

Selon Russell Belk (1988), cinq groupes de caractéristiques situationnelles existent dans une quelconque situation (d'achat, de consommation, etc) :

- L'environnement physique, c'est-à-dire, la localisation géographique, le décor, les sons, les arômes, la lumière et d'autres ;
- L'environnement social, composé des personnes présentes, leurs caractéristiques, leurs rôles et les interactions qui s'établissent ;
- La perspective temporelle, composée des variables tels le temps écoulé depuis le dernier achat, la saison de l'année, etc ;
- La définition des rôles, c'est-à-dire, les objectifs poursuivis dans la situation en question et l'anticipation des conséquences de l'acte, comme l'identification du destinataire de l'achat (soi-même ou un tiers) ;
- Les états antérieurs propres à l'individu, comme son humeur (anxieux, content) et ses conditions du moment (ayant de l'argent en poche, fatigué).

Plusieurs études dans le contexte français ont exploré ces différentes facettes situationnelles dans le cas de produits de grande consommation, comme des chocolats en tablette (Lemoine, 2001a), des parfums (Lemoine, 2001b ; Roehrich, 2001), des pizzas surgelés (Lemoine, 1999) avec des résultats assez intéressants.

La dimension qui nous intéresse ici est celle de la définition des rôles qui implique une anticipation de la situation de consommation. Or, dans le cas des produits durables en général et des TIC en particulier, la consommation se constitue d'un usage récurrent du produit et de ses fonctions. Étant donné la multifonctionnalité caractéristique des TIC, ces usages concernent plusieurs applications possibles. Par exemple, le téléphone mobile sert de téléphone, d'appareil photo, de réveil, de calculette etc. De plus, comme l'a souligné Belk (1975), les usages ne sont pas les mêmes selon le contexte d'usage. Dans un usage personnel,

des fonctions ludiques peuvent être mise en avant, alors que dans un usage professionnel, c'est plutôt les éléments fonctionnels qui sont privilégiés.

Notre but dans cet article est d'articuler des éléments de ces approches dans la construction d'un modèle théorique d'appréhension de *l'anticipation des usages* lors de l'évaluation d'un nouveau produit. Notre modèle théorique met en relation des éléments de l'approche de la visualisation mentale (Hoeffler, 2003 ; Dahl et Hoeffler, 2004), l'approche c-TAM (Bruner II et Kumar, 2005), de l'approche plus classique des caractéristiques perçues de l'innovation (Rogers, 2003) et de l'approche des facteurs situationnelles (Belk, 1988 ; Dubois, 1994 ; Lemoine, 1999). Nous nous intéressons spécifiquement à la relation entre les construits « anticipation des usages », « avantage relatif », « intention d'usage » et « intention d'achat » dans l'évaluation d'un nouveau produit à forte composante technologique.

Nous testons ainsi séquentiellement deux modèles théoriques. Le premier est un modèle classique dans la littérature réunissant les construits « avantage relatif », « intention d'usage » et « intention d'achat ». Nous exposons ensuite un modèle y intégrant le construit « anticipation des usages » et nous en discutons l'intérêt.

Modèle théorique et hypothèses de recherche

Notre premier sujet d'intérêt porte sur la distinction, et la complémentarité, entre intention d'usage et intention d'achat. Dans les tests de concept de nouveaux produits, c'est l'intention d'achat qui est mesurée. Cela est fondamental pour évaluer le potentiel de marché (Page et Rosenbaum, 1992). Pourtant, la question de l'intention d'usage n'est pas sans intérêt, bien au contraire.

L'intention d'usage évalue l'acceptation d'un nouveau produit par le consommateur et à notre avis cette mesure fournit une information plus fidèle de l'intérêt du consommateur pour un produit. La connaissance de ces antécédents peut également fournir des éléments précieux pour le positionnement et la stratégie de lancement. Ceci sans oublier les réflexions d'ordre méthodologique de Chandon, Morwitz et Reinartz (2005) et de Kim et Malhotra (2005) concernant la mesure des intentions comportementales, tels l'intention d'usage et d'achat.

En nous appuyant sur ce qui précède, nous émettons l'hypothèse suivante :

H₁ : « L'intention d'usage influence positivement l'intention d'achat »

Notre deuxième sujet d'intérêt porte sur le rôle des caractéristiques perçues du nouveau produit dans les intentions comportementales. Le succès d'un nouveau produit s'appuie

principalement sur la qualité, au sens large, de ce produit, c'est-à-dire sa capacité à satisfaire pleinement les attentes du client (Rogers, 2003). Cet auteur l'appréhende par ce qu'il appelle les « caractéristiques perçues » de l'innovation. Il en identifie cinq : l'avantage relatif, la compatibilité, la complexité, la facilité d'essai et l'observabilité. Il conclut que l'avantage relatif est la caractéristique qui a le plus grand impact sur l'adoption d'un nouveau produit.

L'avantage relatif est « le degré auquel l'innovation est perçue comme étant supérieure à l'idée qu'elle remplace » (Rogers, 2003, p. 229). La nature de l'innovation va déterminer quel est le type spécifique d'avantage relatif (économique, social) qui est le plus important pour les consommateurs. L'avantage relatif peut être compris comme un ratio des bénéfices attendus et le coût d'adoption de l'innovation. Les sous dimensions de l'avantage relatif incluent la rentabilité économique, un coût inférieur, l'augmentation du confort, le prestige social, l'économie de temps et d'effort, et la récompense immédiate. Rogers (2003) identifie que la plupart des études autour de l'adoption des innovations attestent une relation positive entre cette dimension et le taux d'adoption d'un nouveau produit (Béji-Bécheur et Pras, 2000).

La relation entre l'avantage relatif et les intentions d'usage et d'achat d'un nouveau produit est assez établie dans la littérature (Rogers, 2003). D'où :

H_{2a} : « L'avantage relatif influence positivement l'intention d'usage »

H_{2b} : « L'avantage relatif influence positivement l'intention d'achat »

Ces hypothèses sont articulées dans le modèle théorique ci-dessous.

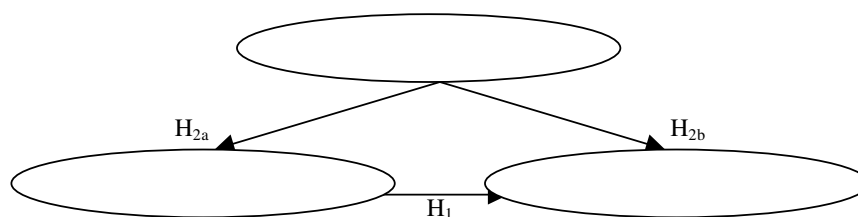


Figure 4 : Modèle Théorique Limité

Conformément à notre base théorique nous nous intéressons ensuite à la notion de « vision de consommation ». Comme nous l'avons vu plus haut, une « vision de consommation » fait référence à une « simulation mentale ... qui permet aux consommateurs d'anticiper plus précisément les conséquences de l'usage d'un produit » (Walker et Olson, 1997 ; Phillips, 1996). Etant donné l'intérêt de la prise en compte des usages et le caractère assez global du concept de « vision », nous nous intéressons à une conséquence de cette vision, à savoir

l'**anticipation des usages** qui en découle. Nous définissons l'**anticipation des usages** comme «le résultat d'une simulation mentale d'une situation d'usage et de ses conséquences qui permette aux consommateurs d'anticiper plus précisément les conséquences de l'usage d'un produit ».

MacInnis et Price (1987) postulent que le degré d'anticipation est fonction de plusieurs éléments comme l'intérêt dans la catégorie du produit en question, l'expérience ainsi que la présence dans la mémoire de scripts et schémas associés à l'usage du produit. Nous n'explorons pas dans cette recherche les antécédents de l'anticipation des usages. Nous nous intéressons seulement à ses conséquences et nous voulons vérifier l'impact de l'anticipation des usages sur l'évaluation d'un nouveau produit.

Partant de la définition présentée ci-dessus, nous élaborons l'hypothèse que l'anticipation des usages influence positivement l'intention d'usage et l'intention d'achat d'un nouveau produit. D'où :

H_{3a} : « L'anticipation des usages influence positivement l'intention d'usage »

H_{3b} : « L'anticipation des usages influence positivement l'intention d'achat »

Aussi, nous nous attendons à que l'ajout du construit « anticipation des usages » augmente la variance expliquée des construits « intention d'usage » et « intention d'achat » par rapport au premier modèle théorique.

Nous articulons ces hypothèses dans le modèle théorique ci-dessous.

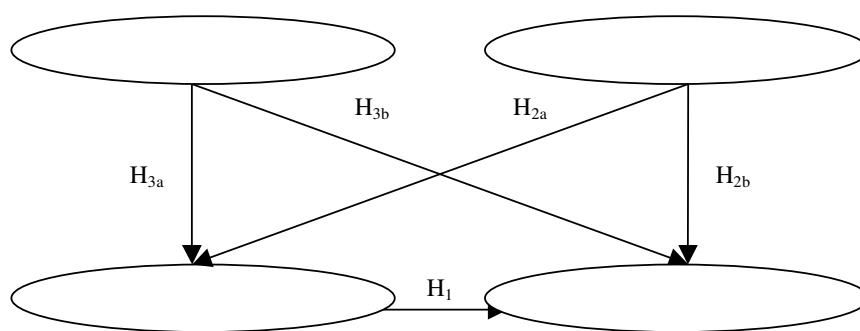


Figure 5 : Modèle Théorique Global et Hypothèses de Recherche

Méthode de recherche

Les résultats présentés dans cet article sont les premiers d'un projet plus ample de compréhension de la dynamique entre ces construits.

Stimulus

Le stimulus utilisé pour notre test a été fourni par un laboratoire d'innovation associé à plusieurs acteurs industriels. Le nouveau produit en question est un assistant personnel numérique (PDA) doté des fonctions de repérage, de navigation et de localisation d'autres utilisateurs. Il est en phase de développement et il pourra être lancé dans un délai d'un an environ. Etant donnée la rupture potentielle au niveau du comportement des consommateurs introduite par la fonction de repérage d'autres utilisateurs, nous pouvons la classer comme une innovation de semi rupture. Le degré de nouveauté de ce nouveau produit a été mesuré par le biais d'une échelle de type Likert à 6 échelons (Pas du tout novateur / Très novateur) (Page et Rosenbaum, 1992). La moyenne est de 4,01 ce qui nous permet de confirmer qu'il s'agit d'un produit perçu comme nouveau par notre échantillon.

Echantillon

Pour cette première évaluation de notre modèle théorique, nous avons testé notre modèle auprès d'un groupe de consommateurs cibles de notre stimulus composé d'étudiants en formation initiale et continue d'une école de commerce du sud-est de la France (n=200, âge moyenne = 27 ans, 48,5% de femmes). L'usage d'un tel échantillon de convenance induit plusieurs biais dans la généralisation des résultats, mais s'avère adapté pour un premier test d'un modèle théorique (Peterson, 2001).

Echelles de mesure

Suivant la procédure adoptée par Hoeffler (2003), après la présentation du stimulus, les consommateurs ont reçu la consigne suivante : « Maintenant, avant de passer à la page suivante, prenez 1 minute pour vous imaginer en train d'utiliser ce nouveau produit dans le cadre de vos activités professionnelles, d'études ou personnelles ». Cette consigne est supposée stimuler l'occurrence d'imagerie mentale associée à l'usage du produit et de permettre aux individus de se projeter dans l'usage du produit.

Mesurer l'*anticipation des usages* requiert l'identification préalable des usages potentiels de ce produit. Ces derniers ont été fournis par les concepteurs et ont été validés au cours d'un focus group (n=8). Les individus devaient évaluer le degré d'intensité auquel ils s'imaginaient en train d'utiliser chacun des quatre usages principaux identifiés (définition d'itinéraires ; localisation de soi-même ; repérage d'autres personnes ; repérage de sites), dans leur vie professionnelle ainsi que personnelle. Le choix de distinguer ces deux univers est un autre résultat du focus group, qui nous a indiqué des intentions d'usage assez différentes pour notre

stimulus dans ces deux contextes. La moyenne des scores pour chacune des sphères (personnelle et professionnelle) constitue notre mesure de l'anticipation des usages.

L'*avantage relatif* a été mesuré par une échelle composée de trois items (exemple d'item : Ce nouveau produit apporte vraiment quelque chose par rapport aux produits actuels) de type Likert de 6 points adaptée de Rijdsdijk et Hultink (2003). L'*intention d'usage* a été mesurée par deux items adaptés de Kim et Malhotra (2005). L'*intention d'achat* a été mesurée par deux items adaptés de Rijdsdijk et Hultink (2003) et Page et Rosebaum (1992). Ces échelles ont été validées lors d'un pré-test réalisé auprès d'un échantillon représentatif de la population française (n=300, interview par téléphone).

Analyses et résultats

Pour tester notre modèle théorique, nous avons utilisé la modélisation par équations structurelles (Hair et *alii*, 1998 ; Evrard et al, 2003; Garver et Mentzer, 1999). Nous avons suivi la démarche de « développement de modèle » (Hair et *alii*, 1998) : élaboration des modèles structurels et de mesures, sélection de la matrice d'entrée de données (matrice de corrélation), sélection de la méthode de l'évaluation (maximum de vraisemblance avec procédure de bootstrap), sélection des indices d'ajustement (Chi-deux sur degrés de liberté, RMSEA, GFI), validation individuelle des construits (modèle de mesure) et validation du modèle structurel (Anderson et Gerbing, 1988 ; Valette-Florence, 1988, 1993 ; Didellon et Valette-Florence, 1996). Tous les traitements ont été effectués avec les logiciels SPSS et Statistica.

Pour la validation du modèle structurel, nous avons utilisé la démarche en deux étapes d'Anderson et Gerbing (1988) : (1) validation du modèle de mesure par l'analyse factorielle confirmatoire et (2) évaluation des liens structurels théoriques entre les variables latentes par l'évaluation des mesures d'ajustement du modèle intégré. Avant cela, nous avons analysé l'incidence des valeurs manquantes et des valeurs extrêmes. Par ailleurs, les tests des propriétés de normalité et de linéarité correspondent aux standards acceptables (Hair et *alii*, 1998).

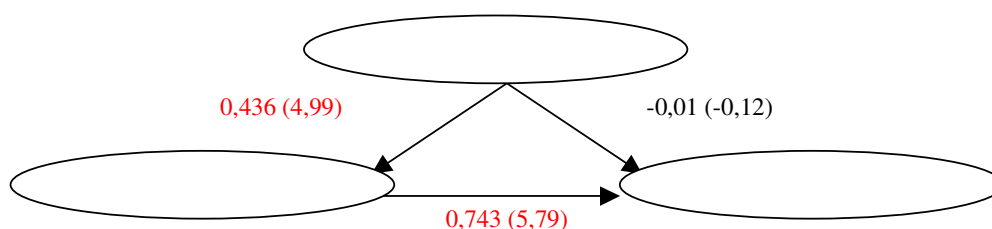
Validation du modèle de mesure

L'objectif de cette validation est la vérification de l'unidimensionnalité, de la fiabilité et des validités convergente et discriminante des construits au moyen de l'analyse factorielle confirmatoire. La validité convergente est assurée par les scores de la fiabilité composée, tous supérieurs à 0,50 (Anticipation des Usages = 0,74 ; Avantage Relatif = 0,78 ; Intention

d'Usage = 0,69 ; Intention d'Achat = 0,64). Les indices d'ajustement obtenus (RMSEA = 0,0284 ; GFI = 0,967) sont très satisfaisants, ce qui nous permet d'évaluer nos deux modèles structuraux.

Evaluation du modèle structurel

Notre premier modèle structurel inclut les relations entre les construits « avantage relatif », « intention d'usage » et « intention d'achat ». Les indices d'ajustement du modèle sont satisfaisantes ($\text{Chi}^2 = 18,32$; Degrés de Liberté (DL) = 11 ; RMSEA = 0,062 ; GFI = 0,970). La figure ci-dessous présente les paramètres du modèle.



Les valeurs représentent les coefficients standardisés ; les valeurs entre parenthèses sont les valeurs correspondantes du t .

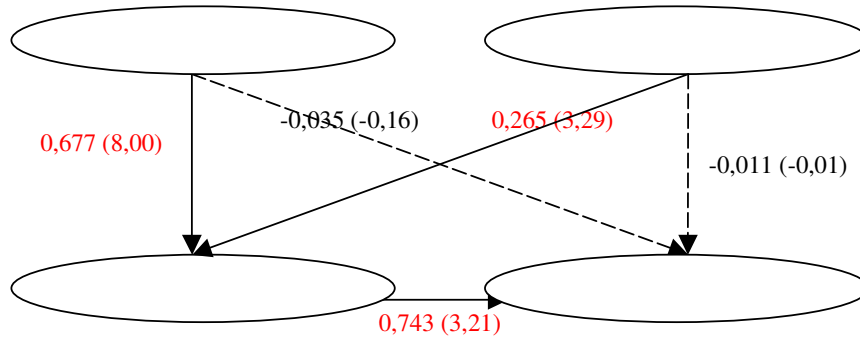
Figure 6 : Paramètres du modèle structurel limité.

Nous observons que l'avantage relatif a une influence directe significative sur l'intention d'usage, mais non sur l'intention d'achat (H_{2a} est validé, mais non H_{2b}). Le rôle médiateur de l'intention d'usage dans cette relation nous confirme l'importance de mesurer l'intention d'usage lors de l'évaluation d'un nouveau produit au risque de ne pas appréhender une relation importante dans l'évaluation du consommateur. Nous observons également que la relation entre l'intention d'usage et l'intention d'achat est assez robuste, ce qui donne un premier indicatif de confirmation de l'hypothèse H_1 .

Le pourcentage de la variance du construit « intention d'achat » expliquée par le modèle est de 54,3%. Il n'est que de 19,3% pour le construit « intention d'usage ». L'ajout du construit « Anticipation des usages » peut donc se révéler intéressant.

Nous testons ensuite le modèle global incluant les quatre construits. Cela nous permet de tester les hypothèses H_1 , H_2 et H_3 .

Les indices d'ajustement du modèle structurel sont également satisfaisantes ($\text{Chi}^2 = 38,92$; Degrés de Liberté (DL) = 22 ; RMSEA = 0,065 ; GFI = 0,953). La figure ci-dessous présente les résultats des paramètres.



Les valeurs représentent les coefficients standardisés, complétées par les valeurs t entre parenthèses

Figure 7 : Paramètres du modèle structurel.

Les résultats confirment l'hypothèse H₁ concernant l'impact positif de l'intention d'usage sur l'intention d'achat. Il est important d'observer ici que l'intention d'usage réalise une médiation totale dans la relation entre les variables anticipation des usages et avantage relatif, et l'intention d'achat. Ceci renforce notre intérêt pour sa prise en compte lors de l'évaluation des nouveaux produits. Les hypothèses H_{2a} et H_{3a} sont ainsi validées au contraire des hypothèses H_{2b} et H_{3b}.

L'analyse du coefficient R² (Intention d'usage R² = 52,9% ; Intention d'achat R² = 51,4%) nous permet de vérifier que l'inclusion de l'anticipation des usages permet d'améliorer sensiblement la compréhension de l'intention d'usage.

La question qui se pose bien évidemment est celle de la structuration de l'anticipation des usages. Sur quels attributs se construit-elle ? Dans quelle mesure des éléments utilitaires, hédoniques et symboliques interagissent dans sa formation ? Ceci constitue une voie de recherche assez porteuse à notre avis.

Discussion

Le cycle de la consommation (Arnould, Price et Zinkhan, 2003) identifie quatre étapes : la production, l'acquisition, la consommation et l'élimination. Par définition, la consommation, et par conséquent les usages, ont un rôle central dans ce processus. Pourtant, la littérature en marketing et en comportement du consommateur ne présente que peu d'études sur le sujet. La conception transactionnelle, plutôt que relationnelle, du marketing est certainement pour quelque chose dans cette réalité (Matthieu et Roehrich, 2005).

Nous assistons pourtant à un changement profond dans la conception du marketing. Vargo et Lusch (2004) annoncent l'avènement d'une nouvelle logique dominante en marketing, avec la transition d'une logique orientée produit à une logique orientée services.

Au cœur de leur argumentation, ces auteurs avancent que le consommateur est toujours un co-producteur et il est toujours impliqué dans la production de la valeur. Les exemples issus du secteur de services sont assez illustratifs de leur raisonnement, mais c'est également le cas pour les produits. En fait, « ... (des) produits sont des objets qui fournissent des services pour et en conjonction avec le consommateur (...) pour que ces services soient fournis, le consommateur doit apprendre à utiliser, maintenir, réparer et adapter le produit à ses besoins spécifiques, ses comportements et aux situations d'usage. En synthèse, en utilisant un produit, le consommateur continue le processus de marketing, consommation, livraison et création de la valeur » (Vargo et Lusch, 2004, p. 11).

Vargo et Lusch ont vraisemblablement montré la partie émergée de l'iceberg, mais celui-ci reste entièrement à découvrir. Comment se forment les usages ? Comment les usages individuels interagissent avec les usages sociaux ? Comment un individu s'approprie un nouveau produit ? Comment identifier les significations d'usage d'un produit ? D'autres disciplines que le marketing ont déjà abordé ces questions.

Dans cet article, notre objectif était de commencer à explorer ce vaste champ que constitue l'appréhension des usages dans le comportement d'évaluation de nouveaux produits. Nos résultats confirment l'intérêt d'une prise en compte accrue de l'usage et plus spécialement des construits « intention d'usage » et « anticipation des usages » dans la recherche en marketing.

Nous faisons ainsi un rapprochement entre l'approche situationnelle développé par Belk (1975), Dubois (1994) et Lemoine (1999) avec la littérature à propos de l'évaluation de nouveaux produits (Hoeffler, 2003 ; Rogers, 2003).

Une implication managériale majeure de notre étude est la démonstration, à l'instar du modèle TAM de Venkatesh et al (2003) et du modèle c-TAM de Bruner II et Kumar (2005), de l'intérêt de l'étude de l'intention d'usage dans l'évaluation d'un nouveau produit. L'intention d'achat a toujours été et continuera à être centrale dans le test de concept (Page et Rosenbaum, 1992 ; Dickinson et Wilby, 1997). Néanmoins, l'intégration de la mesure de l'intention d'usage a un fort intérêt parce qu'il fournit un indice de l'acceptation du produit par le consommateur. Supposons deux scénarios. Dans le premier, nous mesurons seulement l'intention d'achat. Si le résultat est positif, nous pouvons vraisemblablement supposer que

l'intention d'usage est également positive. Par contre, si le résultat est négatif, est-ce que cela signifie un rejet du produit ou un prix trop élevé ? Dans le deuxième scénario, nous incluons dans l'évaluation du nouveau produit, la mesure de l'intention d'usage. Regardons à nouveau le cas d'une intention d'achat faible. Si nous trouvons que l'intention d'usage est forte, nous pouvons conclure que le produit en soi-même est intéressant pour le consommateur, mais pour une raison liée à la matérialisation de l'achat (inertie, prix), l'intention d'achat n'est pas élevée. Au contraire, si l'intention d'usage est également faible, la cause de la faible intention d'achat réside vraisemblablement dans un faible intérêt du produit pour le consommateur.

Ces conclusions restent bien évidemment limitées dans leur généralisation. Malgré le fait que notre échantillon constitue un public cible du nouveau produit présenté, il reste un échantillon de convenance. Le choix d'un seul produit comme stimulus pose aussi des limites. Une étude actuellement conduite par les auteurs teste ce modèle avec des produits ayant des degrés de nouveauté différents pour évaluer le rôle modérateur du degré de nouveauté.

Notre modèle théorique présente d'autres limites. Mais nous les considérons plutôt comme des voies de recherche.

Une première limite concerne les antécédents de l'anticipation des usages. Plus particulièrement, notre modèle n'inclut pas les dimensions de l'imagerie mentale comme la vivacité, le niveau d'élaboration, la quantité ou la valence. Une hypothèse fort probable est la relation entre la valence de l'imagerie et l'anticipation des usages, l'impact de la valence étant modulé par l'élaboration, la vivacité et la quantité de l'imagerie. Cela veut dire qu'une imagerie négative d'un haut niveau d'élaboration aura probablement un impact plus fort qu'une imagerie négative avec un faible niveau d'élaboration (MacInnis et Price, 1987).

Notre modèle néglige également le style dominant de traitement de l'information : traitement visuel ou verbal. Les individus ayant un style de traitement plutôt visuel ont une capacité plus importante à développer des images mentales, ce qui peut avoir une conséquence indirecte sur l'anticipation des usages (Gavard-Perret et Helme-Guizon, 2003). L'impact de l'expertise et de la familiarité par rapport à l'imagerie semble établie et il est fort probable que l'expertise et la familiarité à l'égard de la catégorie de produit influencent également l'anticipation des usages.

Une autre voie de recherche est l'exploration de la relation entre l'anticipation des usages et les autres caractéristiques perçues d'un nouveau produit, tels la complexité, la compatibilité et le risque perçu (Rogers, 2003 ; Béji-Bécheur et Pras, 2000).

Enfin, une question qui reste entièrement ouverte est l'étude des usages dans d'autres domaines que celui des TIC. Est-ce que les résultats rencontrés dans ce secteur s'appliquent à d'autres secteurs économiques ? Dans quelles conditions ? Avec quelles spécificités ? Autant de questions qui attestent du bouillonnement autour d'un thème qui est à la fois passionnant dans son exploration conceptuelle et riche d'implications pour la pratique managériale.

Bibliographie

AKRICH, M., CALLON, M. et LATOUR, B. (1988), « A quoi tient le succès des innovations : L'art de l'intéressement », *Annales des Mines*, juin 1988, pp. 4-29.

ANDERSON, J. C. et GERBING D. W. (1988), "Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach", *Psychological Bulletin*, vol. 103, n° 3, pp. 411-423.

ARNOULD, E., PRICE, L et ZINKHAN, G. (2004), *Consumers*, 2nd ed., Mc-Graw-Hill.

BEJI-BECHEUR, A. et PRAS, B. (2000), « Degré de novation et utilisateur leader : pour une meilleure compréhension de l'adoption des nouveaux produits » in BLOCH, A. et MANCEAU, D. (org.), *De l'idée au marché- Processus d'innovation et lancement de produits nouveaux*, Ed. Vuibert.

BELK, R. (1975), " Situational Variables and Consumer Behavior ", *Journal of Consumer Research*, vol. 2, pp. 157-164.

BRUNER II, G. et KUMAR, A. (2005), "Explaining consumer acceptance of handheld Internet devices", *Journal of Business Research*, vol. 58, n° 5, pp. 553-558.

CAELEN, J. (Org.) (2004), *Le consommateur au coeur de l'innovation*, CNRS Sociologie, 212 pages.

CHANDON, P., MORWITZ, V. et REINARTZ, W. (2005), "Do Intentions Really Predict Behavior? Self-Generated Validity Effects in Survey Research", *Journal of Marketing*, vol. 69, n° 2, pp. 1-14.

DAHL, D. et HOEFFLER, S. (2004), "Visualizing the Self: Exploring the Potential Benefits and Drawbacks for New Product Evaluation", *Journal of Product Innovation Management*, vol. 21, n° 4, pp. 259-267.

DAVIS, F. (1989), "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology", *MIS Quarterly*, vol. 13, n° 3, pp. 319-339.

DE CERTEAU, M., GIARD, L. et MAYOL, P. (1990), « L'invention au quotidien, tome 1 : Arts de faire », Gallimard Folio, 347 p.

DICKINSON, J. et WILBY, C. (1997), "Concept Testing With and Without Product Trial", *Journal of Product Innovation Management*, vol. 14, n° 2, pp. 117-125.

DIDELLON, L. et VALETTE-FLORENCE, P. (1996), « L'utilisation des indices d'ajustement dans les modèles d'équations structurelles: présentation et recommandations d'usage », *Actes des XIIIème Journées Nationales des IAE*, Toulouse.

DUBOIS, B. (1994), « Typologie de consommateurs ou de situations de consommation ? », *Décisions Marketing*, n° 2, pp. 85-87.

- EVARD, Y., PRAS, B. et ROUX, E. (2003), *Market : Études et recherches en marketing*, 3^{ème} éd., Dunod, 704 p.
- FING - Fondation Internet Nouvelle Génération (2005), « Les utilisateurs, principaux innovateurs du Net », www.internetactu.net , 2 juin 2005.
- FLICHY, P. (2003), *L'innovation technique : Récents développements en sciences sociales, vers une nouvelle théorie de l'innovation*, Paris : La Découverte.
- GARVER, M. S. et MENTZER, J. T. (1999), “Logistics research methods: employing structural equation modelling to test for construct validity”, *Journal of Business Logistics*, vol. 20, n° 1, pp. 33-57.
- GATIGNON, H. et ROBERTSON, T. (1985), “A Propositional Inventory for New Diffusion Research”, *Journal of Consumer Research*, vol. 11, n° 4, pp. 849-867.
- GAVARD-PERRET, M.-L. et HELME-GUIZON, A. (2003), « L'imagerie mentale : un concept à (re)découvrir pour ses apports en marketing », *Recherche et applications en Marketing*, vol. 18, n° 4, pp. 59 - 79.
- HAIR, J. F. JR., ANDERSON, R. E., TATHAM, R. L. et BLACK, W. C. (1998), *Multivariate data analysis*, 5th ed., Upper Saddle River, NJ, Prentice-Hall.
- HOEFFLER, S. (2003), « Measuring preferences for really new products », *Journal of Marketing Research*, vol. 15, n° xx, pp. 406-420.
- HOLBROOK, M. (1999), *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*, Brunner-Routledge.
- HOLT, D. (2002), “Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding”, *Journal of Consumer Research*, vol. 29, n° 1, p70-90.
- KIM, S. et MALHOTRA, N. (2005), “A Longitudinal Model of Continued IS Use: An Integrative View of Four Mechanisms Underlying Postadoption Phenomena”, *Management Science*, vol. 51, n° 5, pp. 741-755.
- LEADBEATER, C. et MILLER, P. (2004), *The Pro-Am Revolution: How enthusiasts are changing our economy and society*, Demos.
- LEMOINE, J.-F. (1999), “ Le rôle de la situation d'utilisation du produit dans la compréhension de la hiérarchie des choix du consommateur”, *working paper*, téléchargé le 9 juin 2003 à l'adresse Internet <http://ideas.repec.org/p/lat/gstion/1999-02.html>.
- LEMOINE, J.-F. (2001a), “ Comment tenir compte des émotions du consommateur ”, *Revue Française de Gestion*, n° 134, pp. 47-60.
- LEMOINE, J.-F. (2001b), “ Contextes d'achat et critères de choix : acheter pour soi ou pour les autres”, *Décisions Marketing*, n° 22, pp. 25-31.
- MacINNIS, D. et PRICE, L. (1987), “The Role of Imagery in Information Processing: Review and Extensions”, *Journal of Consumer Research*, vol. 13, n° 4, pp. 473-491.
- MALLEIN P. et TOUSSAINT Y. (1994), « L'intégration sociale des technologies d'information et de communication : une sociologie des usages », *Technologies de l'information et société*, Vol. 6, n°4 « Technologies de l'information et modes de vie », pp. 315-335.
- MATTHIEU, J.-P. et ROEHRICH, G. (2005), « Les Trois Représentations du Marketing au travers de ses Définitions », *Revue Française de Gestion*, à paraître.

- MILLERAND, F., GIROUX, L., PROULX, S. (2001), « La « culture technique » dans l'appropriation cognitive des TIC. Une étude des usages du courrier électronique », *Actes du colloque international ICUST 2001*, Paris (France), p. 400-410.
- MOORE, G. (2002), *Crossing the Chasm: Marketing and Selling High-Tech Products to Mainstream Customers*, Collins, 256 p.
- PAGE, A. et ROSENBAUM, H. (1992), « Developing an Effective Concept Testing Program for Consumer Durables », *Journal of Product Innovation Management*, vol. 9, n° 4, pp. 267-277.
- PETERSON, R. (2001), « On the Use of College Students in Social Science Research: Insights from a Second-Order Meta-analysis », *Journal of Consumer Research*, vol. 28, n° 3, pp. 450-461.
- PHILLIPS, D. (1996), « Anticipating the future: The role of consumption visions in consumer behavior », in *Advances in Consumer Research*, Vol. 24, Merrie Brucks and Deborah J. MacInnis, eds. Provo, UT: Association for Consumer Research, pp. 70-75.
- PRAHALAD, C. K. et RAMASWAMY, V. (2000), « Co-opting Customer Competence », *Harvard Business Review*, vol. 78, n° 1, pp. 79-87.
- PROULX, S. (2005), « Penser les usages des technologies de l'information et de la communication aujourd'hui : enjeux – modèles – tendances », *Colloque Enjeux et usages des TIC. Aspects sociaux et culturels*, Université de Bordeaux III, 22-24 septembre 2005.
- RAM, S. ET JUNG, H.-S. (1989), « The Link Between Involvement, Use Innovativeness and Product Usage », *Advances in consumer research*, vol. 16, pp. 160-166.
- RIJSDIJK, S. et HULTINK, E. (2003), « Honey, Have You Seen Our Hamster? » Consumer Evaluations of Autonomous Domestic Products », *Journal of Product Innovation Management*, vol. 20, n° 3, pp. 204-216.
- ROEHRICH, G. (2001), « Causes de l'achat d'un nouveau produit: variables individuelles ou caractéristiques perçues », *Revue Française de Marketing*, cahier 182, 2001/2, pp. 83-98
- ROGERS, E. (2003), *Diffusion of Innovations*, 5^{ème} éd., Free Press.
- SHIH, C.-F. et VENKATESH, A. (2004), « Beyond Adoption: Development and Application of a Use-Diffusion Model », *Journal of Marketing*, vol. 68, n° 1, pp. 59-72.
- VALETTE-FLORENCE, P. (1988), « Spécificités et apports des méthodes d'analyse multivariée de la deuxième génération », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 3, n° 4, pp. 23-56.
- VALETTE-FLORENCE, P. (1993), « Dix années de modèles d'équations structurelles : un état de l'art », *Actes du IXème Congrès de l'Association Française de Marketing*, Marseille.
- VARGO, S. et LUSCH, R. (2004), « Evolving to a New Dominant Logic for Marketing », *Journal of Marketing*, vol. 68, n° 1, pp. 1-17.
- VENKATESH, V., MORRIS, M. DAVIS, G. et DAVIS, F. (2003), « User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View », *MIS Quarterly*, vol. 27, n° 3, pp. 425-478.
- VON HIPPEL, E. (1986), « Lead Users: A source of novel product concepts », *Management Science*, vol. 32, n° 7, pp. 791 - 805.
- WALKER, B. et OLSON, J. (1997), « The Activated Self in Consumer Behavior: A Cognitive Structure Perspective », *Research in Consumer Behavior*, vol. 8, pp. 135-171.

ZAICHKOWSKY, J. L. (1985), "Measuring the Involvement Construct," *Journal of Consumer Research*, vol. 12, n° 3, pp. 341-352.

ZIAMOU, P. et RATNESHWAR, S. (2003), "Promoting Consumer Adoption of High-Technology Products: Is More Information Always Better?", *Journal of Consumer Psychology*, vol. 12, n° 4, pp. 341-351.