

THESIS / THÈSE

MASTER EN SCIENCES ÉCONOMIQUES ORIENTATION GÉNÉRALE À FINALITÉ SPÉCIALISÉE

Application de la théorie de la diffusion au lancement des nouveau produits

Duchêne, Guy

Award date:
1971

Awarding institution:
Universite de Namur

[Link to publication](#)

General rights


Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal ?

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

Facultés Universitaires Notre-Dame de la Paix - Namur
Faculté des Sciences Economiques et Sociales
Année Académique 1970-1971



**APPLICATION
DE LA THEORIE DE LA DIFFUSION
AU LANCEMENT
DES NOUVEAUX PRODUITS**

Guy DUCHENE

Mémoire présenté en vue de l'obtention du grade de
Licencié en Sciences Economiques et Sociales
(Economie d'entreprise)

<p>Jury du Mémoire : MM. Paul A. PELLEMANS Maurice GUILLAUME</p>
--

A mes parents,
A Francine,

Merci aux Professeurs Paul A. PELLEMANS et Maurice GUILLAUME pour leurs encouragements et conseils qui m'ont permis de mener à bien cette étude.

Merci également aux autres personnes qui m'ont aidé d'une manière ou d'une autre dans mon travail.

CONTENU

	Page
CONTENU	iii
LISTE DES ILLUSTRATIONS	v
Chapitre	
I. INTRODUCTION	1
But de l'Etude	
Méthode Suivie	
Contenu de l'Exposé	
II. LE PROCESSUS D'ADOPTION	6
Introduction	
Description des Différents Stades du Processus d'Adoption	
Rôle de l'Information	
Caractéristiques de l'Innovation qui affectent l'Adoption	
Conclusions	
III. CATEGORIES D'ADOPTEURS	42
Introduction	
Classification des Adopteurs	
Les Innovateurs	
Conclusions	

IV.	FLUX DE COMMUNICATION DE L'INFORMATION	80
	Introduction	
	Théorie du Flux de Communication en Deux Etapes	
	Théorie de la Réduction du Risque	
	Conclusions: Théorie du Flux de Communication en Deux Etapes et Théorie du Risque	
V.	CONCLUSIONS : THEORIE DE LA DIFFUSION ET POLITIQUE DE MARKETING	128

LISTE DES ILLUSTRATIONS

Figure		Page
2 - 1.	Processus d'Adoption	11
2 - 2.	Importance relative des différentes Sources d'Information à chaque Etape du Processus d'Adoption	14
2 - 3.	Importance des Sources informelles aux différentes Etapes du Processus d'Adoption	15
2 - 4.	Importance des Sources formelles aux différentes Etapes du Processus d'Adoption	15
2 - 5.	Exemple d'Etude comparative de l'Avantage relatif de deux Produits	27
2 - 6.	Rôle des Caractéristiques de l'Innovation et de l'Information dans le Processus d'Adoption	40
3 - 1.	Catégorisation des Adopteurs sur base de la Période d'Adoption de l'Innovation	45
3 - 2.	Forme cumulée de la Courbe de Diffusion	45
3 - 3.	Courbes de Diffusion comparées	49

3 - 4.	Importance relative (en %) des sources d'Information informelles en fonction du Stade du Processus d'Adoption et de la Catégorie d'Adopteur	57
3 - 5.	Tableau de Description et de Classification des Innovations	71
3 - 6.	Tableau des Corrélations entre quatre Variables pour trois Produits	73
3 - 7.	Modèles de Processus d'Adoption	76
4 - 1.	Représentation schématique du Flux de Communication en une Etape	83
4 - 2.	Représentation schématique du Flux de Communication en deux Etapes	84
4 - 3.	Rôle du Leader d'Opinion et de l'Innovateur dans le Processus de Diffusion de l'Innovation	89
4 - 4.	Composantes du Risque perçu	110
4 - 5.	Relation entre Type de Risque et Type d'Information	117
5 - 1.	Adoption de l'Innovation - Rapports entre l'Entreprise et les Consommateurs	130

CHAPITRE I

INTRODUCTION

Section 1 : But de l'Etude

Les entreprises sont actuellement confrontées à un dilemme :

- 1) Sur le marché, l'entreprise se trouve aux prises avec d'autres firmes dans une lutte incessante pour gagner l'attention et la confiance d'un nombre toujours croissant de consommateurs. Pour assurer son développement ou simplement pour survivre, elle doit faire preuve d'un souci constant de créativité. Dans un passé encore récent, la créativité économique s'opérait par gain de productivité; le volume des produits augmentant plus rapidement que le volume des facteurs. A l'heure actuelle, la créativité qui donne naissance à un surplus provient de la mise au point de nouveaux produits. On ne croit plus maintenant qu'un produit bien établi peut maintenir indéfiniment une position forte sur le marché : il y a trop de concurrents qui possèdent des laboratoires de recherche et des budgets de Marketing importants. Pour obtenir des résultats, l'entreprise doit donc développer des idées nouvelles de produits qui les distinguent des concurrents.

- 2) La recherche et le développement de nouveaux produits est donc un devoir qui s'impose à l'entreprise désirant survivre.

Ce devoir s'accompagne malheureusement de risques énormes :

- a) Tout d'abord, un grand nombre de produits ou d'idées de produits qui coûtent très chers à l'entreprise n'atteignent jamais le stade de commercialisation (58 nouvelles idées doivent être générées pour donner un seul produit commercialisable.) (1)
- b) En outre, des nouveaux produits effectivement introduits sur le marché, très peu s'avèrent être un succès. Le taux de déchets mentionné varie d'un auteur à l'autre mais est toujours très élevé (33 à 89 %).
- c) Même pour les produits qui sont une réussite commerciale, le cycle de vie est souvent très court et tend de plus en plus à se raccourcir.

Nous nous apercevons donc que, finalement, c'est le consommateur qui décide du succès ou de l'échec du nouveau produit qui lui est proposé.

A notre avis, le consommateur est plus qu'un "homo economicus" maximant ses utilités sous la contrainte budgétaire ou qu'un être passif soumis au harcèlement publicitaire.

C'est ainsi qu'il n'acceptera la nouveauté que si elle répond à ses besoins, si elle est compatible avec son système de valeurs et s'il y perçoit des avantages évidents par rapport aux produits existants.

Un moyen d'améliorer la prise de décision et donc les résultats obtenus en matière de lancement de nouveaux produits apparaît donc être une meilleure connaissance du comportement du consommateur face à l'innovation.

Notre but sera donc de faire le point de ces connaissances, d'en dégager des enseignements opératoires et de suggérer certaines voies de recherche.

(1) Philip Kotler, Marketing Management : Analysis, Planning and Control (Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall Inc., 1967), p. 315.

Section 2 : Méthode Suivie

D'un point de vue sociologique, le processus de diffusion pourrait se définir comme :

- 1) l'adoption
- 2) dans le temps
- 3) de certaines choses, idées ou pratiques
- 4) par des individus, groupes ou autres entités reliés
- 5) à des canaux de communication spécifiques
- 6) à une structure sociale déterminée
- 7) et à un système de valeurs donné. (1)

Nous donnons cette définition en début d'exposé car la théorie de la diffusion a pris naissance dans un contexte sociologique et a touché de nombreux domaines (anthropologie, éducation, sociologie de la communication de masse, sociologie rurale, sociologie médicale,...)

Les recherches pratiquées dans ces différents domaines se sont développées d'une manière relativement indépendante; chacun donnant un poids plus important à l'un ou l'autre aspect de la définition reprise ci-dessus.

C'est assez récemment que le Marketing, intéressé par la manière dont les nouveaux produits se propagent sur le marché, s'est préoccupé de la théorie de la diffusion.

Vu le caractère relativement neuf de ce sujet de préoccupation et le manque d'homogénéité des études entreprises, nous ne pouvons pas parler de théorie (au sens strict) de diffusion en Marketing mais plutôt d'un essai d'application au domaine du Marketing des concepts de diffusion empruntés aux branches de connaissance citées ci-dessus.(2)

(1) Elihu Katz, Martin L. Levin and Herbert Hamilton, "Traditions of Research on the Diffusion of Innovations," American Sociological Review, XXVIII (April, 1963), pp. 237-252.

(2) Dans la suite de l'exposé, nous emploierons le terme "Théorie de la Diffusion" plutôt pour déterminer une aire particulière de recherche que pour désigner un ensemble de propositions suffisamment générales.

La méthode que nous avons suivie a donc été de prendre connaissance des études de diffusion réalisées en Marketing à ce jour et d'essayer de les présenter de la façon qui nous a paru la plus cohérente de manière à faire apparaître une ébauche de théorie et de suggérer les applications qui pourraient en être faites.

Les limites de la portée de notre travail sont essentiellement dues :

- au caractère relativement neuf et incomplet des études de diffusion entreprises en Marketing
- à l'absence de support théorique d'ensemble donnant lieu à une sorte d'anarchie dans l'emploi des concepts
- au manque d'intégration des recherches de diffusion dans le cadre de la théorie du comportement du consommateur.

Etant donné cet état de fait, notre exposé ne prétend pas couvrir adéquatement l'ensemble du phénomène de diffusion des nouveaux produits et y donner une interprétation définitive. Bien souvent, notre seul recours a été de suggérer des voies de recherche qui nous paraissaient les plus prometteuses.

Notre point de vue a été autant que possible de nous attacher au point quatre de la définition ci-dessus c'est-à-dire l'individu à qui est destiné l'innovation (en l'occurrence, le consommateur). Celui-ci décidant en fin de compte de l'échec ou de la réussite du lancement d'un nouveau produit, notre conviction est qu'une meilleure connaissance du comportement du consommateur face à l'innovation peut améliorer la prise de décision du marketeur et donc la probabilité de succès de l'opération.

Section 3 : Contenu de l'Exposé

- Le chapitre deux sera consacré à l'étude du processus d'adoption de l'innovation c'est-à-dire le processus mental parcouru par le consommateur depuis l'instant où il est conscient de l'existence du nouveau produit jusqu'à son adoption finale.
- Le chapitre trois traitera du comportement d'agrégats de consommateurs par rapport à l'innovation.
Dans ces différentes catégories d'adopteurs du nouveau produit, nous en analyserons spécialement une : celle des Innovateurs.
- Vu le rôle important joué par l'information dans la diffusion des innovations, le chapitre quatre traitera deux modèles de communication de l'information : la théorie du flux de communication en deux étapes et la théorie de réduction du risque.
- Le chapitre cinq tentera de dégager les éléments qui nous ont paru les plus importants tout au long de l'exposé.

CHAPITRE II

LE PROCESSUS D'ADOPTION

Introduction

Le processus d'adoption est le processus mental que parcourt un individu depuis l'instant où il est conscient de l'existence d'une innovation jusqu'à son adoption finale.

- L'adoption étant un processus, nous examinerons dans une première section les différentes étapes du cheminement mental qui le constituent.
- Le processus d'adoption se différencie du processus d'achat traditionnel en ce que celui-ci implique le choix entre des alternatives existantes alors que pour l'adoption, l'individu préfère une nouvelle alternative aux alternatives existantes. Le problème crucial est donc un problème d'information. Notre section deux envisagera ce besoin d'information tout d'abord en relation avec le processus mental, puis en fonction du type d'innovation qui est proposée.
- L'information étant le moyen dont dispose l'entreprise pour faire connaître l'innovation et influencer sur son adoption, nous verrons dans une troisième section comment les caractéristiques propres au produit lui-même peuvent accélérer ou retarder son adoption.

.7.

- Dans une dernière section, nous dégagerons certaines conclusions de ce qui précède.

Section 1 : Description des Différents Stades du Processus d'Adoption

§ 1. Introduction

Il est classiquement admis par la théorie de la diffusion que le phénomène d'adoption n'est pas le fruit d'une décision impulsive mais est le résultat d'une succession d'états mentaux qui tous remplissent un rôle déterminé dans le processus.

Bien que chaque auteur emploie sa propre terminologie et tient compte d'un plus ou moins grand nombre d'étapes, nous en retiendrons cinq dans la suite de l'exposé vu leur caractère de généralité : conscience, intérêt, évaluation, essai et adoption. (1)

§ 2. Description des stades du processus

1) Conscience.-

A ce stade, l'individu a connaissance de l'existence de l'innovation mais manque d'information complète à son sujet. Il n'est pas encore motivé à chercher un complément d'information.

Cette étape est simplement la condition de possibilité des étapes ultérieures.

La plupart des auteurs affirment qu'un individu devient conscient de l'existence d'une innovation purement par hasard. D'autres disent que la conscience ne peut

(1) Everett M. Rogers, Diffusion of Innovations (New York: The Free Press of Glencoe, 1962), pp. 81-86.

survenir si l'innovation ne répond pas à un problème ou à un besoin latent de l'individu. Autrement dit, la conscience crée-t-elle le besoin ou le besoin crée-t-il la conscience ? Ce problème n'a reçu aucune réponse définitive à ce jour.

2) Intérêt.-

A ce stade, l'individu s'intéresse à l'innovation et cherche des informations supplémentaires à son sujet. Bien qu'il estime l'innovation en termes généraux, il n'a pas encore jugé de son utilité en termes de sa propre situation.

La fonction de ce stade est d'accroître l'information concernant l'innovation.(1)

La personnalité de l'individu, les caractéristiques de l'innovation et les normes du système social vont, comme nous le verrons dans la suite, déterminer la quantité d'information à rassembler, la source où il faut chercher et l'interprétation que l'individu va faire de ces informations.

3) Evaluation.-

A ce stade, l'individu applique mentalement l'innovation à sa situation présente et future.

Une sorte "d'essai mental" précède donc l'essai lui-même. Si l'individu trouve que les avantages procurés par l'innovation dépassent les inconvénients, il décidera d'essayer vraiment le produit.

L'évaluation développe donc chez l'individu une attitude favorable ou défavorable à l'égard du produit.(2)

(1) Knowing component.

(2) Affective component.

4) Essai.-

A ce stade, l'individu utilise l'innovation sur une petite échelle pour déterminer son utilité dans sa propre situation.

C'est donc un test de validité qui va déterminer l'utilité d'adopter intégralement le produit.

La fonction de ce stade est de corriger, par l'utilisation du produit physique, les erreurs de perception qui auraient pu se présenter aux stades précédents.

5) Adoption.-

A ce stade, l'individu décide de continuer à employer l'innovation. Celle-ci est donc intégrée de façon continue dans ses habitudes de consommation.

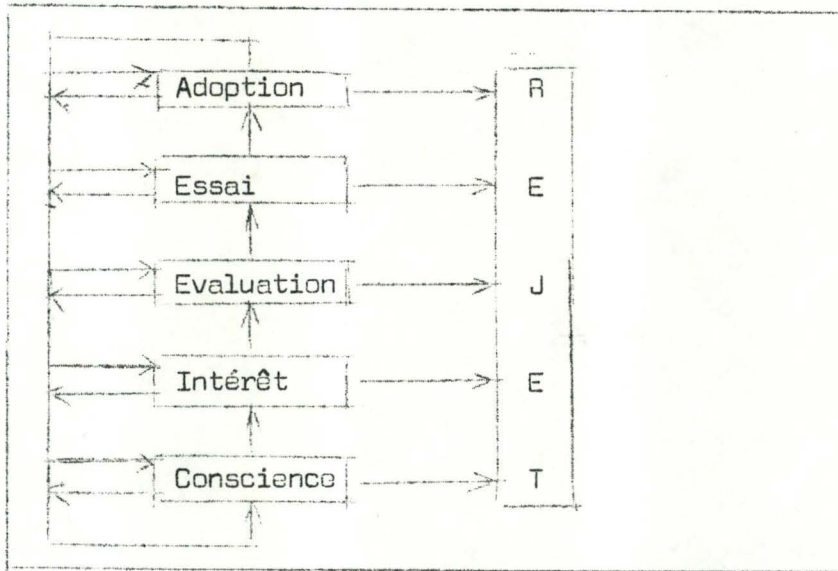
Remarquons au passage que les études empiriques se contentent la plupart du temps de mesurer l'achat ou le non-achat de l'innovation, ce qui est différent du concept d'adoption.

A ce moment, nous avons décrit le processus d'adoption comme un enchaînement chronologique de comportements mentaux. Remarquons cependant qu'à chaque stade, l'individu peut soit revenir en arrière, soit stopper le processus et donc rejeter l'innovation.

Il serait dès lors plus juste d'envisager le processus comme un système que nous pourrions représenter comme suit :

FIGURE 2-1

PROCESSUS D'ADOPTION



Le rejet n'a pas encore été envisagé; il pourrait constituer le sixième élément du système.

6) Rejet.-

Le rejet de l'innovation peut donc survenir à n'importe quel stade. Avant l'adoption, l'individu peut décider de ne jamais adopter (rejet). Mais même après avoir adopté, il peut, après un certain temps, éliminer l'innovation de ses habitudes de consommation (abandon).

Le cas le plus courant d'abandon est le remplacement de l'innovation en question par une autre qui présente des avantages supérieurs.

Il nous semble qu'une meilleure connaissance du phénomène de rejet et de ses causes serait très utile dans la compréhension du phénomène d'adoption lui-même. Malheureusement, peu de choses sont connues à ce sujet.

De leur étude, Johnson et Van den Ban(1) ont cependant pu tirer quelques conclusions : -un grand nombre d'abandons surviennent dans une période de temps relativement courte

- les individus adoptant une innovation relativement tard l'abandonnent plus facilement que ceux qui adoptent plus rapidement.
- les motifs d'abandon comme ceux d'adoption d'ailleurs peuvent être rationnels ou non.

§ 3. Implications

Le concept de processus d'adoption fait déjà apparaître une implication pour le Marketing.

Puisque les différentes étapes acheminant vers l'adoption sont au fond une récolte d'information de la part du consommateur qui doit prendre une décision en état d'incertitude, à chaque étape devrait normalement correspondre une approche promotionnelle adaptée. Cet aspect va d'ailleurs se préciser dans la suite de l'exposé.

(1)in Everett M. Rogers, Diffusion of Innovations (New York: The Free Press of Glencoe, 1962), p. 91.

Section 2 : Rôle de l'Information

§ 1. Information en fonction des stades du processus d'adoption

1) Présentation.-

Un certain nombre d'études ont traité le problème des sources d'information employées aux différents stades du processus d'adoption. Elles ont permis de tirer la conclusion suivante : Les sources impersonnelles d'information ont le plus d'influence à l'étape de conscience et les sources personnelles ont plus d'influence au stade d'évaluation

Les sources impersonnelles (ou formelles) sont celles qui dépendent de l'entreprise : mass media.

Les sources personnelles (ou informelles) sont celles qui dépendent des consommateurs : conversations, demande de conseil au sujet du nouveau produit .

Beal et Bohlen ont pu, par exemple, déduire de leurs études portant sur la diffusion d'innovations agricoles le tableau suivant où les sources d'information sont classées par ordre décroissant d'influence :

FIGURE 2-2

IMPORTANCE RELATIVE DES DIFFERENTES SOURCES D'INFORMATION
A CHAQUE ETAPE DU PROCESSUS D'ADOPTION

Conscience	Intérêt	Evaluation	Essai	Adoption
1. Media: radio T.V., journaux magazines.	1. Media	1. Voisins, amis.	1. Voisins, amis.	1. Voisins, amis.
2. Agences gouver- nementales, instructeurs agricoles.	2. Agences	2. Agences	2. Agences	2. Agencés
3. Voisins, amis.	3. Voisins, amis.	3. Media	3. Media	3. Media
4. Représentants, commerçants.	4. Représen- tants.	4. Représen- tants.	4. Représen- tants.	4. Représen- tants.

Source : in Gerald Zaltman, Marketing: Contributions from the Behavioral Sciences (New York, Chicago, Burlingame: Harcourt, Brace and World, Inc., 1965), pp. 32-33.

Les études réalisées par la "Foundation for Research on Human Behavior"(1) arrivent à la même conclusion comme nous pouvons le constater dans les deux graphiques suivants :

(1) Foundation for Research on Human Behavior, The Adoption of New Products : Process and Influence (Ann Arbor: Braun and Brumfield Inc., 1959),

FIGURE 2-3

IMPORTANCE DES SOURCES INFORMELLES AUX DIFFERENTES
ETAPES DU PROCESSUS D'ADOPTION

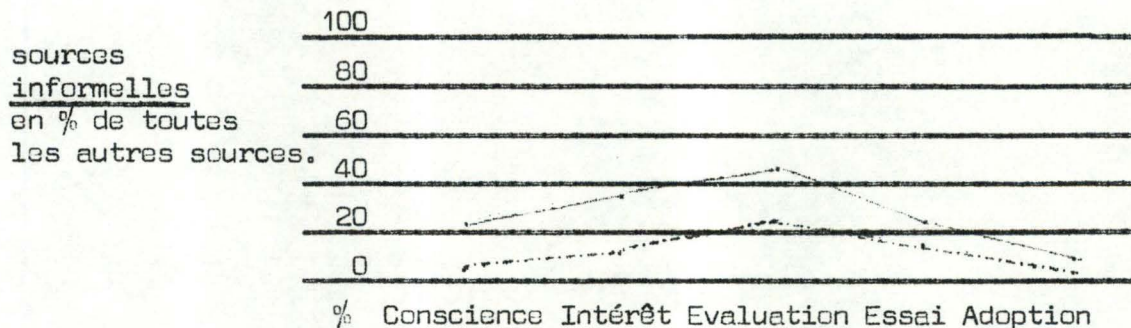
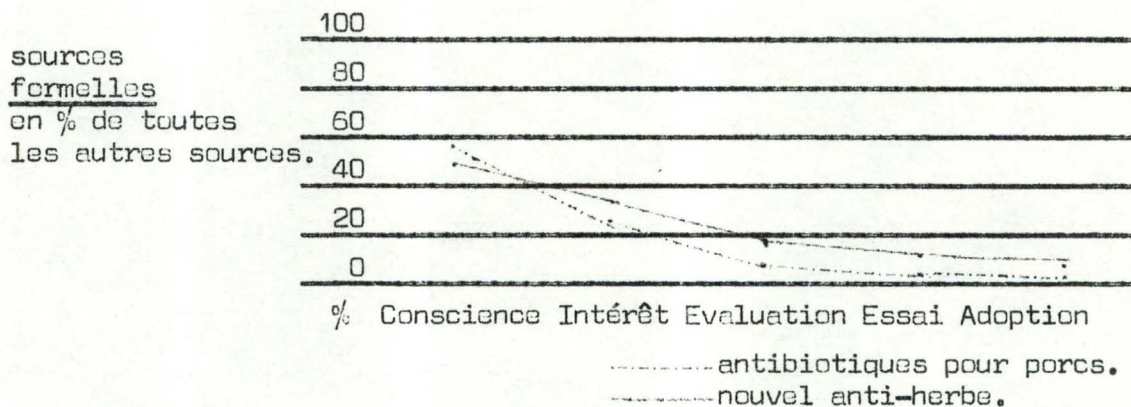


FIGURE 2-4

IMPORTANCE DES SOURCES FORMELLES AUX DIFFERENTES
ETAPES DU PROCESSUS D'ADOPTION



Source : Foundation for Research on Human Behavior, The Adoption of New Products : Process and Influence (Ann Arbor: Braun and Brumfield Inc., 1959), pp. 16 et 36.

Ce que nous venons de dire au sujet des sources formelles et informelles c'est-à-dire que les sources formelles ont plus d'influence à l'étape de conscience et que les sources informelles ont plus d'influence au stade d'évaluation met en lumière les caractéristiques différentes et complémentaires de ces deux sources d'information. Chacune répond donc à des besoins spécifiques d'information; ces besoins étant conditionnés par le stade auquel se situe le consommateur dans le processus d'adoption.

En effet, la communication formelle (mass media) procure une information :

- indifférenciée: par définition puisqu'elle s'adresse à la masse.
- factuelle: rend l'individu conscient des différentes alternatives existantes
exemple: la firme Y met sur le marché un potage X au prix de 20 Francs.

La communication informelle définie comme la communication orale, de personne à personne entre un récepteur et un communicateur (que le récepteur perçoit comme non commercial) au sujet d'une marque, d'un produit ou d'un service(1) procure une information :

- différenciée: la présence physique du communicateur et du récepteur permet une information dynamique du type question-réponse adaptée à une situation donnée.
- évaluative: elle implique une opinion personnelle, une interprétation ou évaluation subjective d'un phénomène.

(1) Johan Arndt, Word of Mouth Advertising ("Advertising Research Monograph"; New York: Advertising Research Foundation Inc., 1967), p. 3

exemple: le potage X est trop salé; je ne l'aime pas!

Plus un individu se rapproche du stade de la décision d'adoption, plus il a besoin de commentaires évaluatifs et plus il va recourir à la source qui peut lui procurer ce type d'information c'est-à-dire une source informelle.

2) Implications.-

1. La communication informelle apparaît ici comme décisive dans le processus puisque plus le consommateur s'approche de la décision finale, plus il fait appel à ce type d'information.

En général, les auteurs reconnaissent l'importance cruciale de la communication informelle mais ne s'y attardent pas, supposant qu'ils ne peuvent de toute manière agir que sur la communication formelle dont ils ont le contrôle.

Ceci n'est pas tout à fait vrai étant donné que le volume et le contenu de la communication informelle sont fonction des inputs donnés par la communication formelle.

La communication formelle a donc un rôle de stimulant

en ce sens que: -le volume de la communication informelle est fonction de celui de la communication formelle.

-son contenu est influencé par le contenu de la communication formelle: la communication formelle fournit au communicateur le vocabulaire adéquat pour pouvoir identifier le produit, le décrire, et en parler et donc transmettre une information la plus favorable possible.

Ceci est le rôle indirect de la communication formelle: influencer la communication informelle.

2. Ce qui précède suggère que si on veut maximiser la probabilité d'adoption, ces deux sources d'information doivent être différemment dosées tout au long du processus. Cette conclusion générale devrait être précisée dans chaque cas pour aboutir à une stratégie de Marketing basée sur le caractère séquentiel du processus d'adoption.

Pour aboutir à une telle stratégie, il faudrait pouvoir répondre aux questions suivantes portant sur les besoins d'information :

- comment nos consommateurs ont-ils eu conscience de l'existence du nouveau produit (stade "conscience") ?
- quel type de communication influence la décision d'essayer le produit (stade "évaluation") ?
- quels sont les moyens les plus adéquats pour permettre une utilisation limitée du produit et pour décrire son mode d'emploi exact (stade "essai") ?

Parallèlement, un inventaire des moyens d'information et de promotion dont nous disposons devrait dégager les fonctions (donner une information générale, procéder à une démonstration du produit, vendre le produit sont des exemples de ce que peuvent être ces fonctions.) et les caractéristiques opérationnelles (contact impersonnel, possibilité de contacts fréquents, touche telle partie de la population, contact avec possibilité de feed-back,...) de ces moyens.

La confrontation des besoins d'information existant à chaque stade et des moyens dont nous disposons pour y répondre débouche sur l'affectation des moyens (y compris la communication informelle) entre les diverses étapes du processus.

L'application de la stratégie de Marketing qui en découle suppose donc:-que nous sachions à tout moment à quelle phase se trouvent les adopteurs potentiels.

-que nous envisagions la communication informelle comme faisant partie du Marketing-Mix ou du moins comme n'étant pas une simple donnée exogène. Pour atteindre sa pleine efficacité, nous pensons que cette stratégie devrait être dynamique, c'est-à-dire que des objectifs devraient être définis pour chaque étape (par exemple: X% des consommateurs potentiels conscients de l'existence de l'innovation dans le premier mois, Y% d'essais dans le mois suivant, Z% des consommateurs qui achètent le produit pour la seconde fois pendant les deux premiers mois,...).

En cas de non-satisfaction de ces objectifs, des actions correctives pourraient être entreprises dans des délais très courts puisque le phénomène est suivi étape par étape.

3) Remarques.-

Ce que nous venons de dire laisserait supposer que les sources et les besoins d'information dépendent d'une seule variable, c'est-à-dire le stade auquel l'individu se trouve.

Les modalités de l'information dépendent aussi :

-de la catégorie (du point de vue de la rapidité d'adoption) auquel l'individu appartient; nous traiterons ce point au chapitre trois.

-du type d'innovation auquel nous avons à faire; cet aspect est examiné dans le § deux qui suit.

§ 2. Information en fonction du type d'innovation

1) Présentation.-

Jusqu'à présent, nous avons mis toutes les innovations sur le même pied. Il est cependant bien clair que chacune possède ses caractéristiques propres et que par exemple, pour le problème qui nous occupe en ce moment, le besoin en information varie considérablement d'une innovation à l'autre.

La théorie de la diffusion s'est surtout préoccupée des "innovations majeures" alors qu'en Marketing, les innovations majeures sont relativement rares.

Il nous paraît donc nécessaire, dans ce § 2 d'envisager quels sont les besoins en information pour chaque type d'innovation.

Nous suivrons pour ce faire la terminologie de Howard et Sheth(1).

1. Innovation Majeure

L'innovation majeure inaugure une nouvelle classe de produits.

Ce type d'innovation requiert la plus grande quantité d'information puisque le consommateur n'a pas d'expérience avec ce type de produit ou un produit similaire et que le risque encouru est donc d'autant plus important.

L'information devrait donc : a) provoquer la conscience de l'existence du nouveau produit; les besoins satisfaits par le nouveau produit sont sans doute déjà satisfaits d'une certaine manière par des produits existants et il faut donc d'abord attirer l'attention sur le nouveau produit.

(1) John A. Howard and Jagdish N. Sheth, The Theory of Buyer Behavior (New York: John Wiley & Sons, Inc., 1969), p. 280.

b) fournir le vocabulaire nécessaire pour identifier, décrire et penser au produit et ainsi pouvoir l'évaluer en développant des critères de choix.

2. Innovation Normale

L'innovation normale se situe dans une classe de produits existante et le consommateur possède donc des critères de choix bien définis pour l'évaluer.

Une source d'information importante sera donc l'expérience passée. Ici peut donc intervenir le mécanisme de généralisation qui applique à une situation nouvelle ce qui a été appris dans des situations similaires.

L'information devrait donc : a) éveiller l'attention du consommateur.

b) insister sur les avantages du nouveau produit par rapport aux produits existants puisque contrairement au cas de l'innovation majeure, l'innovation normale rencontre sur le marché des produits qui lui sont très similaires et qui peuvent donc servir de base de comparaison.

3. Innovation Mineure

L'innovation mineure concerne des modifications minimales apportées à des produits existants.

Le consommateur n'a pas besoin d'informations nouvelles si ce n'est pour apprendre l'existence de l'innovation en question.

Le concept de classe de produits est bien formé; les critères de choix sont bien définis; le consommateur possède un vocabulaire adéquat pour penser au produit. La généralisation suffira à décider s'il va ou non essayer le produit.

2) Implications.-

La connaissance du niveau auquel se situe l'innovation est très importante puisque ce niveau va déterminer le type et la quantité d'information à fournir aux adopteurs potentiels.

Parallèlement, l'effort de recherche d'information consenti par le consommateur dépend du type d'innovation qui lui est proposée.

Dans le paragraphe précédent, nous avons mis en lumière deux sources d'information: la source formelle et la source informelle. Nous avons maintenant été confronté avec une troisième source : l'expérience passée.

Nous avons constaté une certaine complémentarité entre l'expérience passée et le besoin d'information c'est-à-dire que suivant le type d'innovation, l'expérience existe ou pas et le rôle de l'information serait donc de suppléer autant que possible au manque d'expérience du consommateur.

Section 3 : Caractéristiques de l'Innovation qui affectent l'Adoption

§ 1. Introduction

Comme nous venons de le voir dans la section précédente, une information adéquate peut très largement contribuer au succès d'une innovation.

L'innovation elle-même avec ses caractéristiques propres nous semble cependant être l'élément déterminant pour en expliquer le taux d'adoption (vitesse relative avec laquelle une innovation est adoptée par les membres d'un système social donné; il est en général mesuré par le temps nécessaire pour qu'un certain pourcentage du marché adopte l'innovation.).

Certaines innovations se répandent très vite à partir de leur introduction; d'autres, au contraire, demandent une très longue période avant d'être pleinement adoptées. Nous examinerons donc quelles caractéristiques peuvent accélérer ou retarder l'adoption d'une innovation.

En fait, ce ne sont pas les caractéristiques de l'innovation mais la perception de ces caractéristiques par le consommateur potentiel qui affecte le taux d'adoption. Nous les envisagerons donc non pas en recensant les propriétés objectivement présentes dans le produit mais en se demandant quels attributs du produit sont effectivement perçus par les adopteurs potentiels.

§ 2. Présentation

1) Avantage Relatif.-

a) Définition.

Avantage relatif : la mesure dans laquelle une innovation est perçue comme supérieure aux produits qu'elle remplace.

b) Composantes.

L'avantage peut s'exprimer en termes économiques de recette et de coût ou de manière qualitative (suppression de tâches ennuyeuses, gain de temps, prestige social,...)

La nature de l'innovation va déterminer quel type d'avantage est important pour le consommateur : l'avantage économique sera prépondérant quand l'innovation a une signification économique directe (biens industriels, biens d'équipement,...) tandis que d'autres innovations (appareils ménagers, produits de luxe,...) n'ayant pas cette signification seront évalués par des critères non-économiques.

Avantages exprimés en termes économiques.

Les paramètres de coût: -le coût initial d'achat
-le coût d'utilisation

Les paramètres de recette: -rendement du capital investi
-période de remboursement du coût initial
-étalement des remboursements dans le temps

Les études réalisées ne permettent malheureusement pas de donner des ordres d'importance à ces différents paramètres mais seulement d'indiquer des tendances. C'est ainsi qu'une étude(1) portant sur des innovations agricoles affirme que :

- les innovations ayant un coût élevé sont généralement adoptées plus lentement.
- indépendamment du coût, l'innovation qui procure un rendement élevé par rapport au capital investi tend à être adoptée plus rapidement.
- les innovations ayant une période de remboursement courte sont adoptées plus rapidement.

Avantages exprimés en termes non-économiques.

Ces avantages peuvent être de nature très variée : prestige social accru, élimination de tâches ennuyeuses, gain de temps,...

Nous pouvons les regrouper en : -avantages sociaux
-avantages d'utilisation

Nous reviendrons dans la suite sur l'influence du système social.

Nous nous attachons maintenant à cerner les avantages de l'innovation découlant de son utilisation.

Ces avantages ne sont pas évident à priori mais nécessitent une connaissance très poussée des habitudes de consommation des adopteurs potentiels.

Chaque produit a un mode d'utilisation déterminé qui vient s'imbriquer dans les autres activités du consommateur.

(1) Joe M. Bohlen, C. Milton Coughenour, Herbert F. Lionberger, Edward O. Moe, Everret M. Rogers, "Adopters of New Farm Ideas" in Harold H. Kassarian and Thomas S. Robertson, Perspectives in Consumer Behavior (Glenview, Illinois: Scott, Foresman and Cy, 1968), p. 352.

Avant de découvrir un certain avantage à l'emploi de l'innovation, le consommateur doit donc apprendre le nouveau système d'actions requis pour obtenir l'ensemble des satisfactions que l'innovation peut lui apporter.

c) Exemple d'étude comparative de l'avantage relatif de deux produits.

Wasson et Mc. Conaughy(1) utilisent des "flow charts" pour mettre les avantages ou inconvénients relatifs de l'utilisation de l'innovation en évidence.

Analysons par cette méthode et à titre exemplatif le cas de la machine à laver automatique qui était censée remplacer avantageusement la machine non-automatique : (voir FIGURE 2-5 p. 27)

Si l'on ne se donne pas la peine de construire un tel diagramme, on pourrait penser que la machine automatique est simplement un remplacement avantageux de la machine traditionnelle puisque demandant moins de travail.

En fait, nous voyons qu'elle demande une restructuration complète des routines de travail de la ménagère en matière de lessive sans pour cela amener un gain de temps appréciable : la démarche nécessaire pour le lavage d'un contenu de machine requiert moins d'actes dans le cas de la machine automatique que dans le cas de la machine non-automatique. Mais la plupart des ménagères ayant une famille moyenne lavent deux contenus de machine (un contenu de linge blanc et un de linge de couleur).

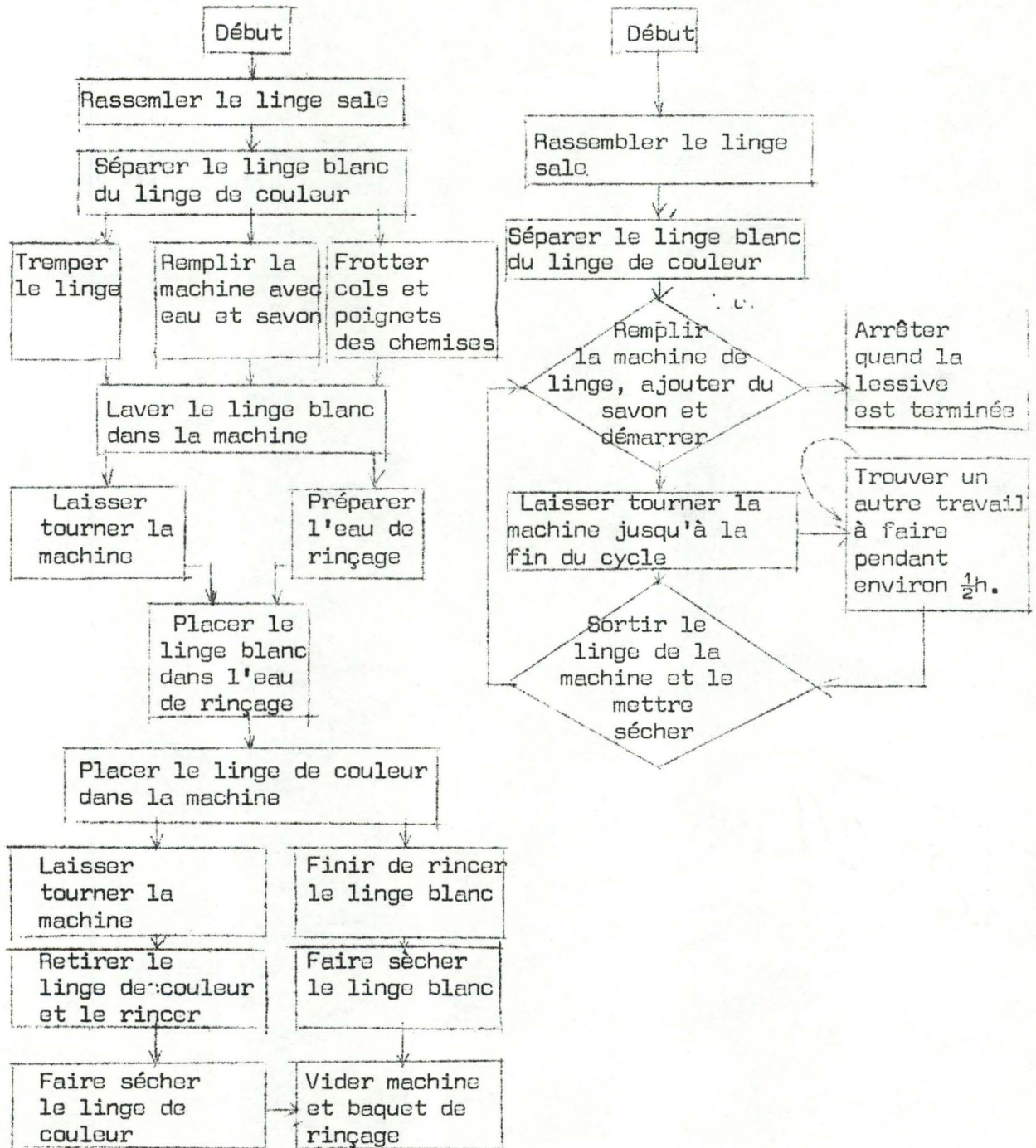
(1) Chester R. Wasson and David H. Mc. Conaughy, Buying Behavior and Marketing Decisions (New York: Meredith Corporation, 1968), pp. 87-98.

FIGURE 2-5

EXEMPLE D'ETUDE COMPARATIVE DE L'AVANTAGE RELATIF
DE DEUX PRODUITS

A. Machine à laver
non-automatique.

B. Machine à laver
automatique.



Source : Chester R. Wasson and David H. Mc. Conaughy,
Buying Behavior and Marketing Decisions
(New York: Meredith Corporation, 1968) p. 92.

La ménagère utilisant une machine traditionnelle était habituée à réaliser d'autres activités de lessive durant le temps de lavage (trempage, rinçage,...). La machine automatique effectue l'entièreté du cycle mais demande le double de temps. Donc, la ménagère doit mettre le double de temps pour faire sa lessive ou alors trouver d'autres activités durant le temps de lavage. Elle peut donc seulement bénéficier d'un gain de temps en restructurant complètement ses autres activités. Donc, avec un réel coût supplémentaire en temps pour beaucoup de ménagères, un coût plus important à l'achat et pas d'amélioration du produit fini, la machine à laver automatique n'a pas bénéficié du taux d'adoption prévu.

d) Implications.

Nous croyons avoir montré à suffisance que l'avantage relatif d'une innovation n'est pas un concept abstrait déterminé par des experts d'après les spécifications techniques du produit.

C'est une étude approfondie (technique des "flow charts" d'utilisation par exemple) des habitudes de consommation des adopteurs potentiels par rapport à l'innovation et au(x) produit(s) que notre innovation est censée remplacer qui seule permettra de déterminer la ou les avantages relatifs effectivement perçus comme tels.

Notre effort devra alors consister à insister sur ce ou ces avantages perçus de manière à amener le consommateur au stade de l'essai et à améliorer éventuellement notre produit dans ce sens.

2) Compatibilité.--

a) Définition.

Compatibilité : la mesure dans laquelle une innovation est perçue comme conforme aux valeurs existantes et à l'expérience passée des adopteurs potentiels.

b) Composantes.

Une innovation est toujours perçue dans un contexte général; les rapports entre l'innovation et les éléments du contexte dans lequel elle est diffusée se situent à deux niveaux :

- a) Compatibilité avec les normes culturelles existantes
- b) Compatibilité avec l'expérience passée

Compatibilité avec les normes culturelles

Il existe, au niveau d'un système social global, des normes culturelles qui peuvent accélérer, retarder ou empêcher la diffusion de certains types d'innovation (techniques de contrôle des naissances dans les pays où la religion l'interdit, viande de bœuf en Inde,...)

Si nous désirons une diffusion rapide de l'innovation, c'est elle qui devra se conformer à ces normes culturelles et pas l'inverse car l'évolution des normes est un phénomène très lent.

L'innovation devra donc passer un examen de compatibilité

Par une étude de marché, il faudrait déterminer s'il existe des groupes suffisamment importants de consommateurs dont les caractéristiques culturelles leur permettent d'intégrer l'innovation proposée dans leurs habitudes de consommation sans devoir changer leurs normes.

Cette étude va nous donner une certaine idée du marché potentiel existant et peut-être donner lieu à certains remaniements du produit.

La conformité du nouveau produit aux normes culturelles des consommateurs potentiels est une chose mais nous pouvons aller plus loin et nous servir de ces normes pour accélérer le processus d'adoption.

Si les normes font par exemple prévaloir un style de vie agréable basé sur les loisirs, il faudrait insister sur l'aspect gain de temps, suppression de tâches ennuyeuses,...

Si les normes mettent en valeur l'aspect social des rapports entre individus, l'innovation et l'information qui l'accompagne devraient mettre en avant le prestige social, le standing,...

Nous citons ces deux exemples parmi d'autres pour montrer comment le marketeur peut se servir des normes culturelles dans la désignation de l'innovation et comme moyen promotionnel susceptible d'accélérer le processus de diffusion.

Compatibilité avec l'expérience passée.

Il s'agit du degré de similarité ou de compatibilité entre une innovation et une chose ou une idée existante qui a traditionnellement tenu le rôle que l'innovation est supposée remplir auprès du consommateur.

Certaines innovations deviennent des substituts de produits existants, tandis que d'autres peuvent représenter des ajoutés à un ensemble de produits existants.

Dans la plupart des cas, une innovation sera donc plus ou moins directement comparée à des produits existants remplissant des fonctions similaires.

Si l'innovation proposée est totalement différente de ces produits, (nouvelle spécification, nouvelle méthode d'utilisation, ...) elle risque de ne pas être facilement acceptée.

D'autre part, si une certaine similarité entre le nouveau et l'ancien encourage l'adoption, il faut cependant que le nouveau soit suffisamment différent pour que l'avantage relatif en soit perçu (seuil de perception) Une des causes d'adoption étant souvent purement le désir de "nouveau" surtout lorsque le consommateur n'est plus satisfait par les anciens produits, la nouveauté doit être suffisamment apparente.

3) Complexité.-

a) Définition.

Complexité : la mesure dans laquelle une innovation est perçue comme relativement difficile à comprendre et à utiliser.

b) Composantes.

Plus une innovation est perçue comme complexe, plus longue sera sa période d'adoption.

Saxon Graham(1) essayant de déterminer pourquoi l'adoption de la "Canasta" était plus lente parmi les classes sociales inférieures que parmi les classes sociales supérieures suggère comme variable importante la complexité du produit et la nécessité d'apprentissage qui en découle.

(1) in Gerald Zaltman, Marketing: Contributions from the Behavioral Sciences (New York, Chicago, Burlingame: Harcourt, Brace & World, Inc., 1965), p. 139.

En outre, il constate une diffusion plus rapide de la T.V. dans les classes sociales inférieures. C'est que la Canasta, à l'inverse de la T.V., ne peut être adoptée simplement en achetant l'article et en tournant un bouton. On doit apprendre à jouer à la Canasta et, l'apprentissage peut être relativement complexe.

c) Implications.

Des innovations relativement complexes requièrent donc une éducation du consommateur d'abord pour qu'il comprenne en quoi consiste exactement le produit puis quel est son mode d'utilisation correct.

Ceci peut être fait:--par l'entreprise: vente personnelle, publicité informative, démonstration, service après vente, mise au courant par le personnel de la firme,...

--par les premiers adopteurs de l'innovation: font part aux autres de leur expérience avec le produit.

Nous reparlerons de cette source d'information très importante.

L'éducation du consommateur est donc possible, mais le produit ainsi que sa présentation devraient être aussi simples que possible surtout si on veut toucher un marché de masse ou des consommateurs ayant peu de contacts avec des individus familiers avec le produit.

4) Divisibilité.-

a) Définition.

Divisibilité : la mesure dans laquelle une innovation peut être essayée sur base limitée.

b) Composantes.

Bien que les études ne soient pas toutes concluantes à cet égard (à cause de la nature diversifiée des produits étudiés), il apparaît cependant que la divisibilité accélère l'adoption de certaines innovations. La divisibilité n'est pas retenue comme caractéristique pertinente dans l'étude des produits possédant par leur nature même la faculté d'être essayés sur base limitée (en général les produits de consommation courante). Par contre, certaines innovations (biens durables) ne se prêtent pas naturellement à un essai limité en quantité. Celles-ci sont en général très coûteuses ce qui rend le risque perçu par l'adopteur potentiel d'autant plus important. Une des manières de réduire ce risque est de lui permettre un essai limité avant l'adoption finale.

Le passage du stade "évaluation" au stade "essai" puis à l'adoption est souvent conditionné par la possibilité de divisibilité. Sous peine de voir le consommateur bloqué à l'un de ces stades, il faut donc lui permettre une utilisation du produit sur base limitée.

Si la divisibilité en quantité est impossible, on peut y suppléer en permettant par exemple un essai limité dans le temps.

Si la divisibilité est importante pour tous les consommateurs, elle l'est particulièrement pour les premiers adopteurs de l'innovation qui n'ont pas la possibilité de s'entourer d'avis concernant le produit et pour qui le risque perçu est donc maximum.

La possibilité de divisibilité est donc surtout nécessaire : -pour les biens durables coûteux.
-pour les premiers adopteurs d'une innovation.

5) Communicabilité.-

a) Définition.

Communicabilité : la mesure dans laquelle les résultats d'une innovation peuvent être transmis à d'autres.

b) Composantes.

La condition de possibilité de la communicabilité est la visibilité de l'innovation elle-même et de ses résultats.

Plus une innovation et les résultats qu'elle produit seront visibles, plus rapide sera la diffusion de cette innovation.

Cette visibilité peut être basée sur les aspects économiques du produit si celui-ci donne des résultats économiquement satisfaisants et facilement observables. La visibilité peut aussi être axée sur l'aspect social de l'innovation. C'est ainsi que les innovations visibles dans les rapports sociaux ou ayant un impact significatif sur le système social sont plus aisément communicables.

6) Risque Perçu.-

a) Introduction.

Habituellement, seules les cinq caractéristiques mentionnées ci-dessus sont retenues.

Cependant, les études de diffusion les plus récentes (Bauer, Arndt, Cunningham,...) insistent très fortement sur l'aspect risque perçu par le consommateur confronté à de nouveaux produits et certains mêmes y voient le moyen de reconstruire une théorie du comportement du consommateur face à l'innovation en partant de ce concept de "risque"(1) Nous examinerons dans la suite la différence des comportements individuels quant au risque: sa perception, la manière de le réduire et son influence sur le flux de communication (théorie de réduction du risque - chapitre quatre).

Ici, nous n'envisageons le risque que comme une des caractéristiques de l'innovation.

Bien entendu, ces phénomènes sont étroitement interreliés et c'est uniquement dans un but de clarté que nous opérons la distinction.

b) Définition.

Risque Perçu : la mesure dans laquelle l'adoption d'une innovation est perçue comme comportant un certain degré d'incertitude pour le consommateur.

(1) Jagdish N. Sheth, "Perceived Risk and Diffusion of Innovations" in Johan Arndt, Insights Into Consumer Behavior (Boston: Allyn and Bacon, Inc., 1968), pp. 173-188.

c) Composantes.

Le risque perçu comporte deux aspects :

- 1) l'incertitude : la probabilité qu'un événement donné survienne.
- 2) les conséquences : le coût (social, monétaire,...) pour le consommateur si l'événement survient.

Par exemple, l'acheteur d'une voiture se demande si la voiture qu'il veut acheter pourra rouler aussi bien qu'il le désire ou roulera d'une manière différente de celle qu'il désire (incertitude). En plus, il doit considérer ce qui arriverait (conséquences) si une telle situation devait se produire : manque de confort, panne, accident,...

Le concept de risque perçu va donc bien plus loin que la simple considération du coût monétaire de l'innovation. Ce coût est une composante du risque car plus l'engagement financier est élevé et plus les risques financiers sont grands mais les études réalisées ont montré que des innovations peu coûteuses entraînent elles aussi un risque.

C'est ainsi par exemple qu'une nouvelle marque de spaghetti et un nouveau remède contre le mal de tête se sont révélées être des innovations perçues comme comportant un risque.

Dans le premier cas, il s'agit d'un risque social pour la ménagère qui peut voir remettre son rôle de bonne maîtresse de maison en cause.

Dans le second cas, il y a le risque physique d'employer un médicament qui peut entraîner des effets néfastes pour la santé.

Les risques perçus sont donc de nature très variée (financier, social, physique,...) selon le type de produit et selon les caractéristiques des consommateurs.

d) Remarques.

Le risque perçu pourrait dans une certaine mesure réaliser la synthèse des cinq caractéristiques précédentes; celles-ci étant alors considérée comme pouvant soit amplifier (complexité) ou réduire (avantage relatif, compatibilité, divisibilité, communicabilité.) le risque perçu par le consommateur. On aurait alors un critère homogène de classement des innovations qui serait l'importance du risque perçu par le consommateur.

Cette caractéristique permettrait de prévoir le comportement des consommateurs au cours du processus d'adoption; ceux-ci tentant de réduire le risque à chaque étape et n'adoptant l'innovation que lorsque le risque perçu est devenu "acceptable".

On peut supposer qu'une innovation perçue comme comportant un risque important demandera une période de délibération longue avant l'adoption, aura un taux d'adoption faible au début suivi plus tard d'un effet "boule de neige".

Par contre, si l'innovation est perçue comme comportant un risque faible, elle aura un taux d'adoption élevé pendant un temps relativement court dû à une période de délibération moins longue et à un processus mental raccourci pouvant prendre la forme "conscience → adoption" et ne donnant pas lieu dans la suite à un phénomène "boule de neige".

Le risque perçu synthétisant les caractéristiques de l'innovation serait donc à la base du comportement du marché par rapport à l'innovation.

Ceci n'est encore qu'une hypothèse que des tests empiriques devraient venir confirmer.

e) Implications.

Le risque perçu agit comme frein à l'adoption. Nous verrons dans le chapitre quatre comment le consommateur développe ses propres stratégies pour réduire ce risque.

L'entreprise elle-même peut entreprendre des actions tendant à réduire l'importance du risque perçu en agissant sur les caractéristiques de l'innovation mentionnées plus haut.

La caractéristique la plus efficace à mettre en oeuvre semble être la possibilité d'un essai limité du produit avant son adoption finale (divisibilité). Le consommateur peut, pour un engagement financier minime ou même nul, intégrer l'innovation dans son contexte bien précis d'habitudes de consommation et en évaluer ainsi le risque en connaissance de cause.

Le risque perçu existant pour des produits coûteux comme pour des produits de consommation courante, il faudrait, pour les premiers, permettre un essai limité dans le temps et pour les seconds, utiliser les techniques de distribution d'échantillons gratuits, de coupons,...

§ 3. Remarque

Les six caractéristiques mentionnées ne sont évidemment pas les seuls critères d'évaluation qui peuvent être perçus par le consommateur; nous nous y sommes cependant limité vu leur caractère de généralité.

Cette approche générale du problème d'adoption ne nous permet pas d'attribuer un ordre d'importance à ces caractéristiques. C'est la connaissance des adopteurs potentiels et du produit qui nous permettra de déterminer la ou les caractéristiques perçues comme importantes et sur lesquelles nous devons donc insister.

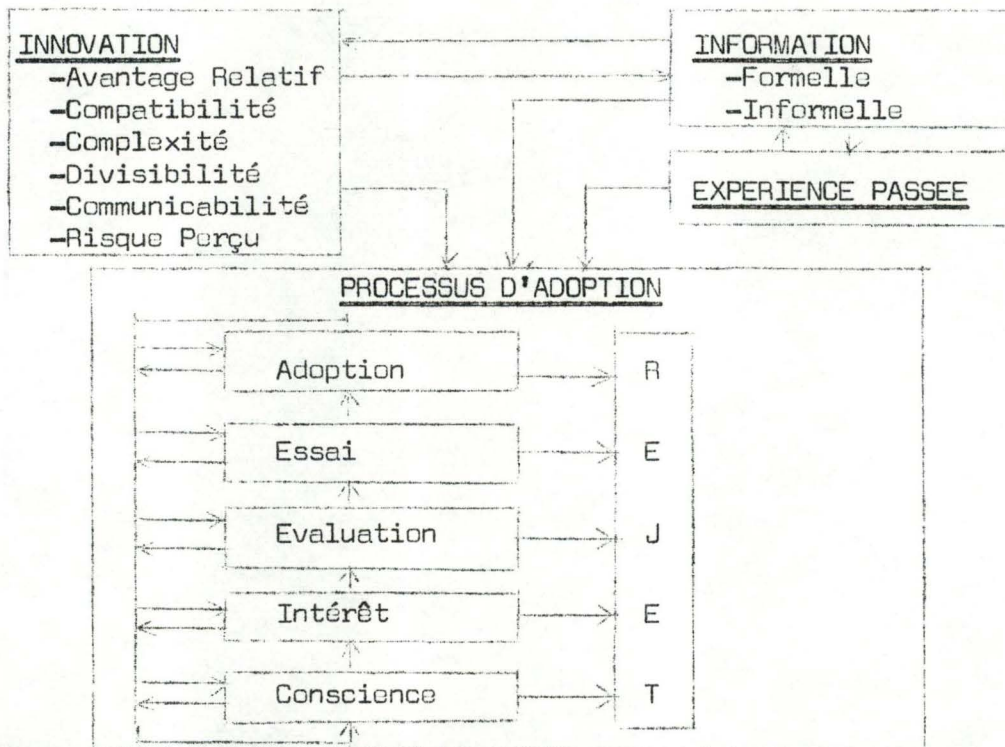
Section 4 : Conclusions

A ce moment, nous avons donc analysé le processus d'adoption de l'innovation. C'est-à-dire que nous nous sommes situés au niveau de l'individu cherchant à prendre une décision (l'adoption) dans un état d'incertitude.

Nous avons essayé de montrer l'utilisation qui est faite de l'information ainsi que l'influence de l'innovation elle-même sur le cheminement effectué par le consommateur en dégagant au cours de l'exposé la manière dont le Marketing pouvait utiliser ces concepts. Un schéma simplifié pourrait se présenter comme suit :

FIGURE 2-6

ROLE DES CARACTERISTIQUES DE L'INNOVATION
ET DE L'INFORMATION DANS
LE PROCESSUS D'ADOPTION



Dans ce chapitre, nous avons donc fait volontairement abstraction du système social pour ne retenir qu'un modèle de comportement du consommateur.

Nous allons maintenant introduire cette variable en tant que la structure du système social :

1. permet de classer les individus par degré de réceptivité à l'innovation (chapitre trois)
2. conditionne très largement les canaux de circulation de l'information concernant l'innovation (chapitre quatre).

L'unité d'analyse ne sera donc plus l'individu mais des agrégats d'individus.

CHAPITRE III

CATEGORIES D'ADOPTEURS

Introduction

Le chapitre deux présente un modèle de comportement individuel du consommateur face à l'innovation et constitue un premier pas dans la compréhension du phénomène d'adoption.

Cependant, tous les individus ne manifestent pas le même comportement à l'égard de l'innovation.

Il est dès lors très utile pour le marketeur de pouvoir repérer des groupes de consommateurs manifestant un comportement relativement homogène; ces groupes pouvant servir de base à la segmentation de marché.

-- Dans cette optique, nous proposerons, dans une section première, une classification des adopteurs en fonction de la vitesse relative à laquelle ils adoptent l'innovation et essayerons de saisir le comportement type de ces catégories de consommateurs.

- Dans la section deux, nous étudierons plus spécialement une de ces catégories (les "Innovateurs") en raison de leur importance cruciale dans le processus de diffusion. Vu le caractère encore peu avancé des recherches en ce domaine, nous indiquerons certaines voies dans lesquelles elles devraient semble-t-il poursuivre.

- Des conclusions pratiques seront tirées dans la troisième section.

Section 1 : Classification des Adopteurs

Dans un système social donné, chaque individu adoptant une innovation est un cas particulier et unique que le Marketing devrait idéalement traiter comme tel.

Une telle politique est évidemment impraticable; c'est pourquoi nous allons découper le marché en segments selon un critère qui soit pertinent.

Le problème qui nous occupe étant la diffusion des innovations, l'époque à laquelle l'individu adopte l'innovation semble être un critère de classification valable.

L'individu sera donc classé en fonction de la vitesse relative (par rapport aux autres membres du marché) avec laquelle il adopte une innovation donnée.

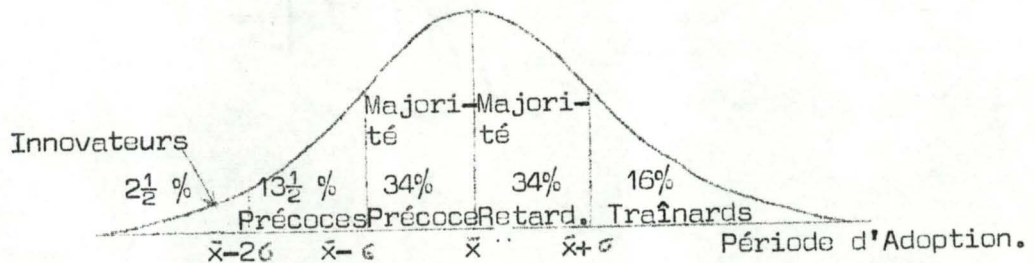
§ 1. Courbes de diffusion

1) Présentation.-

Les études de diffusion réalisées dans le domaine de la sociologie rurale affirment que la distribution des adopteurs d'une innovation dans le temps suit une courbe "en forme de cloche" qui approche la normale. (La fonction cumulée est en forme de S.)
(voir FIGURES 3-1 et 3-2 p.45)

FIGURE 3-1

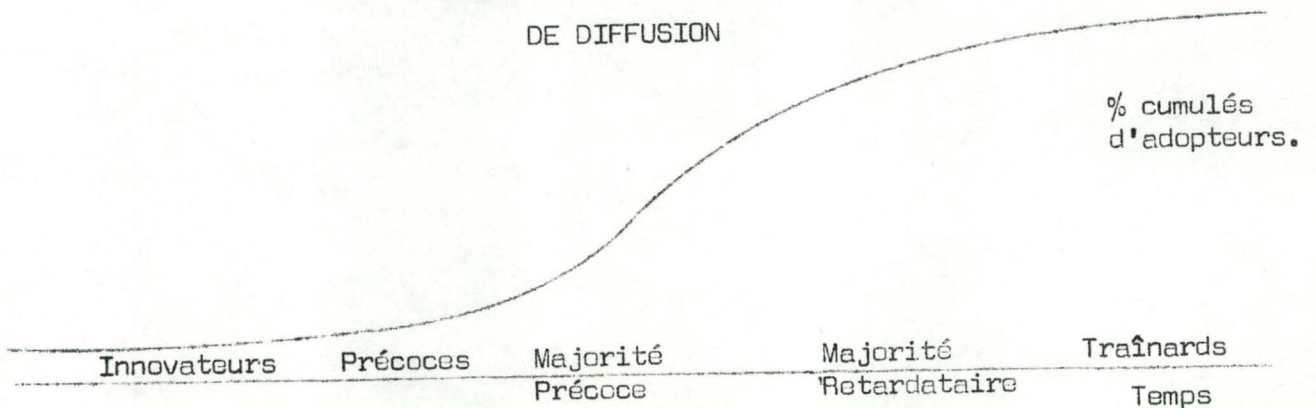
CATEGORISATION DES ADOPTEURS SUR BASE
DE LA PERIODE D'ADOPTION
DE L'INNOVATION



Source : Everett M. Rogers, Diffusion of Innovations
(New York; The Free Press of Glencoe, 1962), p.162.

FIGURE 3-2

FORME CUMULEE DE LA COURBE
DE DIFFUSION



Source: George M. Beal and Joe M. Bohlen, "The Diffusion Process", Special Report N° 18 (Ames, Iowa: Iowa State University Press, 1962) in Gerald Zaltman, Marketing: Contributions from the Behavioral Sciences (New York, Chicago, Burlingame: Harcourt, Brace & World Inc., 1965), p. 50.

Rogers(1) donne trois preuves de la plausibilité de cette affirmation :

1. Les travaux des sociologues ont montré que l'adoption de nouvelles idées tend à suivre une distribution "en forme de S".
2. La courbe d'apprentissage est normale. Si l'on applique la courbe d'apprentissage individuelle à un système social, on obtient une courbe d'apprentissage du système social qui est normale.
3. L'effet d'interaction est le processus par lequel les adopteurs d'une innovation influencent les membres du système social qui n'ont pas encore adopté cette innovation. Les pressions du groupe en faveur de l'adoption deviennent donc plus intenses quand le nombre d'adopteurs croît. Puis, le nombre d'adopteurs augmentant relativement au nombre des personnes n'ayant pas encore adopté l'innovation, le nombre de personnes que chaque adopteur peut influencer décroît à partir d'un certain seuil.

En outre, huit distributions testées par Rogers étaient proches de la normale; mais, la moitié d'entre elles en déviaient significativement. Quatre autres études concernant la normalité de la distribution des adopteurs furent réalisées.

(1)Everett M. Rogers, op. cit., pp. 152-158.

Aucune de ces études n'employant de tests statistiques précis, on ne peut rien en conclure.

2) Critique de la présentation de Rogers.-

1. Les preuves de la normalité de la distribution des adopteurs sont, à notre avis très faibles.
Avant de pouvoir employer la normale comme outil d'analyse, il faudrait d'abord que des études employant des outils statistiques rigoureux viennent confirmer cette affirmation.
2. La courbe de diffusion ne rend pas compte de la dynamique du phénomène de diffusion. Elle cliché une situation donnée en ne tenant pas compte, par exemple, des non-adopteurs, du rejet ou de l'abandon de l'innovation, des individus qui entrent dans le système social et adoptent l'innovation.
3. D'autre part, d'un point de vue opératoire, la courbe de diffusion proposée par Rogers a très peu d'intérêt puisqu'elle ne peut être déterminée qu'ex post.

3) Utilisation opératoire des courbes de diffusion.-

Si nous voulons utiliser ces courbes pour la prévision de diffusion d'une innovation donnée sur un marché donné, nous devons en avoir une certaine connaissance ex ante.

Pour notre part, nous dirons que cette connaissance ex ante de l'allure de la courbe de diffusion peut être obtenue d'une manière approchée en tenant compte :

- des caractéristiques du système social
- du cycle de vie probable du nouveau produit
- de la prévision des besoins pour l'innovation déterminée par l'évaluation du marché potentiel global

1. Système social et courbe de diffusion.

Une étude comparative des réactions de douze localités mises chacune en présence de cinq innovations fut réalisée par Coughenour(1). Il en conclut que le taux moyen de diffusion(2) parmi les localités pour chacune des cinq innovations est quasi semblable indiquant en cela l'existence pour chaque localité d'un taux moyen de diffusion déterminé indépendant de l'innovation proposée.

Le taux moyen de diffusion peut être calculé :

- sur l'ensemble de la période ou
- à un moment déterminé de la période.

En calculant plusieurs fois le taux de diffusion moyen de chaque localité au cours de la période, on peut tracer des courbes de diffusion pour chacune d'entre elles qui peuvent prendre cette allure :

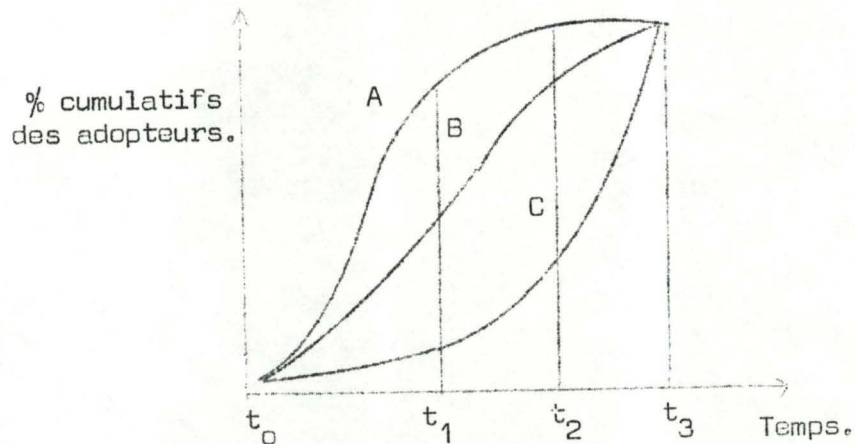
(voir FIGURE 3-3 p. 48.)

(1)C. Milton Coughenour, "The Rate of Technological Diffusion among Locality Groups" The American Journal of Sociology, LVIX (1963-1964), pp. 325-339.

(2)Taux moyen de diffusion = Nombre d'Adopteurs / Nombre d'Adopteurs potentiels.

FIGURE 3-3

COURBES DE DIFFUSION COMPAREES



Source : C. Milton Coughenour, op. cit., p. 328.

Une connaissance même approximative des courbes de diffusion par segments de marché, par marché ou même par pays pour des innovations du même type que celle pour laquelle nous voulons établir une prévision est d'une grande importance pour le marketeur mais d'autre part pose d'énormes problèmes de collecte de données.

2. Cycle de vie du produit et courbe de diffusion.

Au fond, la courbe de diffusion d'une innovation sur un marché s'apparente très fort au concept de cycle de vie du produit sur ce marché.

La différence est que la première enregistre l'évolution dans le temps du nombre des adopteurs et la seconde l'évolution du volume des ventes. La connaissance du produit et spécialement des progrès technologiques prévus permet de déterminer approximativement l'allure du cycle de vie. Le cycle de vie de l'innovation établi sur base du cycle de vie constaté pour des produits et des conditions de marché similaires permet une approximation plus précise de la prévision de la courbe de diffusion.

3. Etude de marché et courbe de diffusion.

Le lancement d'un nouveau produit ne peut se pratiquer qu'à la suite d'une étude de marché préalable tendant à déterminer le besoin pour le produit dans un marché donné.

Cette étude débouche sur une évaluation globale du marché potentiel c'est-à-dire le nombre approximatif de consommateurs qui auront adopté l'innovation quand le processus de diffusion sera terminé.

Ce marché potentiel global ne nous donne pas l'échelonnement du nombre d'adopteurs dans le temps.

Les considérations que nous allons faire dans la suite de ce chapitre sur les catégories d'adopteurs et leur rapidité à adopter l'innovation vont permettre de raffiner l'étude de marché préalable de manière à ne plus donner seulement le nombre global des adopteurs potentiels mais l'échelonnement probable de ceux-ci dans le temps (c'est-à-dire une approximation de la courbe de diffusion).

Cette prévision de la distribution des adopteurs dans le temps est précieuse puisqu'elle permet de confronter l'écart prévision-réalisation pas à pas

et donc d'entreprendre des actions correctives dans des délais relativement courts.

4. Conclusion.

Plutôt que de considérer la courbe de diffusion comme normale ou s'approchant de la normalité par souci de généralité, nous pensons que la théorie de la diffusion ne sera opératoire pour le Marketing que si elle s'oriente dans les voies que nous venons d'ébaucher c'est-à-dire :

- a) l'étude comparative de la diffusion d'une innovation dans différentes structures *social es* sociales (segments de marché, marché, pays,...)
- b) la mise au point d'un système de classification des innovations qui permettrait de rattacher une innovation donnée à une classe de produit dont la diffusion suivrait un schéma particulier. Le cycle de vie du produit nous semble être un concept prometteur pour aboutir à une telle classification.

La connaissance du taux de diffusion à espérer de tel ou tel marché ainsi que du schéma de diffusion de l'innovation en question permettrait une prévision plus précise des résultats à espérer.

§ 2. Classification des adopteurs

1) Remarques méthodologiques.-

Faute de preuves suffisantes, nous mettons donc en doute le caractère normal de la courbe de diffusion.

Il reste cependant vrai que les adopteurs d'une innovation adoptent celle-ci à différents moments dans le temps.

La distribution des adopteurs étant continue sur la période, il faut donc établir des coupsures arbitraires dans ce continuum.

C'est ainsi que Rogers(1) définit :

Les "Innovateurs" comme étant les $2\frac{1}{2}$ % des individus du système social adoptant les premiers l'innovation.

Les $13\frac{1}{2}$ % des individus qui suivent sont appelés les "Précoces".

Les 34 % suivant représentent la "Majorité Précoce".

La "Majorité Retardataire" est constituée par les 34 % qui suivent.

Enfin les "Trainards" composés des 16 % restant.

Une classification aussi rigoureuse permet de définir des types idéaux d'adopteurs et donc de pouvoir rattacher tel comportement observé à l'un ou l'autre de ces types.

Cette classification a la valeur d'un schéma de référence c'est-à-dire que le schéma doit être appliqué à chaque cas concret. Seule une investigation empirique pourra dire dans chaque cas de diffusion :—combien de catégories il faut prendre en considération.

—quel pourcentage du total attribuer à chaque catégorie.

La classification obtenue ne sera opératoire que si :

- a) les catégories d'individus manifestent un comportement homogène par rapport à l'innovation et entre autre s'ils répondent d'une manière homogène à la politique de Marketing qui entoure la diffusion de l'innovation.

Chaque catégorie pourra alors constituer un segment de marché pour lequel il faudra adopter

(1) Everett M. Rogers, op. cit., pp. 161-163.

une politique de Marketing différenciée.

- b) les catégories d'individus peuvent être aisément repérées c'est-à-dire si elles sont homogènes par rapport à certaines variables facilement identifiables par le marketeur de telle manière qu'en classant les individus par rapport à ces variables, ils soient aussi simultanément classés en terme de leur comportement homogène par rapport à l'innovation.

Il se peut dès lors très bien que les résultats de cette analyse montrent que, pour un cas déterminé, la Majorité Précoce et Retardataire ne manifestent pas une différence de comportement telle qu'il soit nécessaire de les considérer comme deux catégories distinctes. Ces deux classes seront dès lors regroupées en une seule.

La description des catégories qui va suivre est basée surtout sur des études de diffusion d'innovations destinées au domaine agricole. Une transposition pure et simple des concepts ne peut donc être faite en Marketing et, comme nous l'avons dit, des adaptations sont nécessaires dans chaque cas.

2) Description des catégories.-

1. Catégories envisagées comme types idéaux. (1)

Innovateurs

Leur valeur prépondérante est l'esprit d'aventure. Ils aiment essayer ce qui est neuf parce que c'est neuf, même si cela comporte des risques.

(1)Everett M. Rogers, op. cit., pp. 168-171.

Ils constituent en général le groupe le plus jeune, financièrement aisé et d'un statut social supérieur à la moyenne.

Ils sont cosmopolites, c'est-à-dire que leurs contacts professionnels ou sociaux dépassent généralement le cercle local.

Etant les premiers à adopter l'innovation, l'information qu'ils en ont est soit formelle, soit transmise par d'autres innovateurs.

Précoces

Leur valeur prépondérante est le respect.

Ils adoptent rapidement les idées nouvelles mais avec sagesse.

Contrairement aux Innovateurs, ils sont bien intégrés au cercle local où ils jouissent d'un statut élevé. Plus qu'aucune autre catégorie, ils jouent le rôle de leaders d'opinion au sein de leur communauté locale.

Majorité Précoce

Leur valeur prépondérante est la circonspection.

Ils souhaitent acheter les nouveaux produits avant la majorité des individus mais la période de délibération entre le moment où ils sont conscients de l'existence de l'innovation et son adoption est relativement longue par rapport à celle des Innovateurs et des Précoces.

L'adoption de l'innovation par la Majorité précoce sert de légitimation sociale pour ceux qui n'ont pas encore adopté.

Majorité Retardataire

Leur valeur prépondérante est le scepticisme.
Ils n'adoptent l'innovation qu'au moment où la majorité en a légitimé l'utilité.
En terme de statut social et de revenu, la Majorité Retardataire se place au dessous de la moyenne.

Trainards

Leur valeur prépondérante est la tradition.
Ils sont hostiles au changement, se méfient des nouveaux produits et ne les adoptent que lorsqu'ils ont perdu leur caractère d'innovation.
Comme les Innovateurs mais pour d'autres raisons, ils ne sont pas bien intégrés à la communauté locale, limitant leurs rapports à d'autres individus traditionalistes.
Ils ont en général un statut social bas et des revenus peu élevés.

2. Sources d'information.

Rappelons que les sources d'information employées varient en fonction :

- du stade du processus d'adoption
- des caractéristiques de l'innovation
- de la catégorie à laquelle appartient l'adopteur

Sur base de ce que nous avons dit au sujet des catégories d'adopteurs, certaines généralisations peuvent être émises.

Les individus qui adoptent une innovation relativement tôt par rapport aux autres membres du système social utilisent des sources d'information :

- a) Impersonnelles: au moment où les Innovateurs décident d'utiliser l'innovation, peu d'individus l'ont déjà utilisée et donc ils doivent s'en remettre aux sources d'information impersonnelles.
- b) Cosmopolites: c'est-à-dire extérieures au système social. Puisque ce sont les Innovateurs qui introduisent l'innovation dans le système social, leurs sources d'information sont souvent extérieures au système.
- c) Plus proches de l'origine de l'innovation: les sources des innovations sont souvent des scientifiques et des techniciens. Les Innovateurs sont généralement en contact avec ceux-ci.
- d) Plus nombreuses: les Innovateurs tendent à chercher activement de nouvelles idées et donc cet effort de recherche leur fait accéder à un plus grand nombre de sources d'information,

Des raffinements peuvent être apportés à cette analyse analyse.

L'exemple qui suit montre une combinaison de deux variables (stade du processus d'adoption et catégorie d'adopteurs) déterminant l'importance relative des sources d'information.

FIGURE 3-4

IMPORTANCE RELATIVE (en %) DES SOURCES D'INFORMATION INFORMELLES
 EN FONCTION DU STADE DU PROCESSUS D'ADOPTION
 ET DE LA CATEGORIE D'ADOPTEUR

Stade du processus / Catégorie d'adopteur	Conscience	Intérêt	Evaluation	Essai
Innovateurs	0	0	0	0
Précoces	20	15	15	10
Majorité Précoce	11	25	39	21
Maj. Retardataire	18	32	48	25
Trainards	45	55	60	60

(Diffusion d'un nouvel anti-herbe.)

Source : Foundation for Research on Human Behavior, op. cit., p. 207

3. Implications.

La catégorisation des adopteurs en types idéaux nous a montré que la place occupée par un individu sur le continuum du temps n'est pas due à un hasard mais reflète un type de comportement général déterminé qui donne à chaque groupe un rôle spécifique à jouer dans le processus de diffusion : les Innovateurs sont une source d'information importante pour les Précoces; ceux-ci exerçant le rôle de leaders d'opinion, influencent la Majorité Précoce qui, à son tour, légitime socialement l'adoption de l'innovation aux yeux de la Majorité Retardataire.

Chaque catégorie influence et communique avec la catégorie dont la vitesse d'adoption est immédiatement inférieure à la sienne. Chaque groupe est donc important comme maillon dans la chaîne de diffusion et, sous peine de voir le processus se bloquer (la diffusion ne dépassant jamais le groupe des Innovateurs par exemple), les stratégies promotionnelles devraient varier dans le temps de manière à toucher chaque catégorie au moment voulu

-Au départ, la campagne devrait s'adresser aux Innovateurs.

L'information devrait être autant que possible scientifique et spécialisée et employer des canaux de même type : revues scientifiques, professionnelles; démonstration par des experts,...

Le caractère nouveau et révolutionnaire de l'innovation devrait être mis en évidence.

-L'information adressée aux Précoces devrait insister sur le prestige social inhérent au fait de posséder l'innovation.

-La troisième phase promotionnelle toucherait la Majorité Précoce.

Comme ce groupe demande une délibération assez longue avant d'adopter l'innovation, la promotion devrait permettre ce stade d'évaluation en proposant des échantillons, des essais gratuits,...

De plus, ce groupe souhaite adopter avant la majorité des individus; l'information devrait dès lors insister sur le fait qu'un pourcentage appréciable des individus a déjà adopté l'innovation.

-Si la Majorité Précoce est prudente, la Majorité Retardataire est sceptique.

Pour toucher cette catégorie, il faudrait créer une association entre l'innovation proposée et des produits déjà connus, adoptés et éprouvés par la Majorité Retardataire.

4. Remarques.

Les cinq catégories d'adopteurs que nous venons d'envisager sont, comme nous l'avons dit des "types idéaux".

Ces types idéaux sont issus d'études de diffusion concernées surtout par des innovations majeures. L'application de ce modèle à des innovations normales ou mineures (le cas le plus fréquent en Marketing) n'a pas été

suffisamment t st e et donc, une transposition pure et simple ne peut s'opérer.

A ce jour, les études de Marketing r alis es dans le domaine de la diffusion ne se sont encore occup es que de deux catégories d'adopteurs : les Innovateurs d'une part et le reste du marché d'autre part (les non-Innovateurs).

L'hypothèse de base de ces études est donc que, par rapport aux innovations le plus couramment propos es en Marketing, le marché ne manifeste que deux types de comportement suffisamment homogènes et distincts : celui des Innovateurs et celui des non-Innovateurs.

La tendance de ces études a donc été de s'attacher au groupe des Innovateurs qui sont alors contrastés par rapport au reste du marché.

Dans la section qui suit, nous allons voir à quelles conclusions ont abouti ces études.

Section 2 : Les Innovateurs

§ 1. Importance

Les Innovateurs étant définis comme un certain pourcentage(1) du système social adoptant les premiers une innovation sont importants pour plusieurs raisons :

1. Ils démarrent le processus de diffusion.
2. Ils représentent un certain chiffre de ventes dans le marché global.
3. Ils rendent l'innovation visible aux autres membres du système social.
4. Ils légitiment socialement l'adoption de l'innovation (du moins si leurs normes de comportement ne diffèrent pas trop sensiblement de celles des autres membres du système social).
5. Ils fournissent le premier feed-back à l'entreprise qui introduit l'innovation.
6. Ils influencent souvent les autres membres du système social en exerçant le rôle de leaders d'opinion (voir chapitre quatre) pour le produit qu'ils ont adopté.

Vu le rôle crucial joué par les Innovateurs dans le processus de diffusion, nous allons tenter de mieux cerner cette catégorie d'individus en commençant par voir ce que les études réalisées à ce jour peuvent nous apprendre à leur sujet.

(1) Le chiffre de 10 % est le plus généralement employé dans les études de Marketing.

§ 2. Résultats d'études

Les conclusions qui suivent sont le résultat de douze études réalisées dans le domaine du Marketing et portant sur vingt et un nouveaux produits.

Toutes ces études ont comme but de dégager les caractéristiques des Innovateurs du ou des produit(s) envisagé(s). Elles tentent de cerner les variables qui déterminent le degré "d'innovativité" du consommateur.

Les caractéristiques retenues varient dans chaque cas, mais nous pouvons les regrouper en quelques grandes

classes : - Variables Démographiques et Socio-Economiques
(age, éducation, revenu,...)

- Variables Psychologiques

(perception du risque, esprit d'aventure, confiance en soi,...)

- Variables d'Intégration Sociale et de Communication (types de relations, sources d'information, rôle de leader d'opinion,...)

- Variables d'Habitudes d'Achat.

(fidélité à une marque, degré d'utilisation de certaines classes de produits,...)

Notre propos n'est pas de réaliser une description exhaustive des recherches effectuées mais plutôt d'en dégager les conclusions les plus significatives.

1) Conclusions générales.-

Toutes les études arrivent à la conclusion que les Innovateurs d'un type de produit constituent un groupe de consommateurs possédant des caractéristiques qui les distinguent des autres individus du marché.

Aucune des caractéristiques retenues prise séparément n'explique à elle seule le comportement "innovatif" du consommateur.

Seule une combinaison de ces caractéristiques permet de différencier les Innovateurs d'un type de produit des autres consommateurs de ce produit.

Au vu des douze études envisagées ici, nous pouvons dire que la combinaison des caractéristiques qui entre en jeu pour la différenciation varie suivant le type d'innovation proposée et que la possibilité pour un même individu d'être Innovateur pour plusieurs produits dépend de la similitude de caractéristiques de ces différents produits.

Ces considérations nous incitent à présenter les conclusions en distinguant deux grandes catégories d'innovations selon qu'elles constituent des biens durables ou des produits de consommation courante.

2) Conclusions particulières au type d'innovation étudié.-

1. Biens durables.

Bell(1) conclut de son étude portant sur quatre

(1) William E. Bell, "Consumers Innovators," in Stuart H. Britt, Consumer Behavior and the Behavioral Sciences (U.S.A.: John Wiley and Sons, 1966), pp.291-295.

innovations (T.V. couleur, Equipement Stéréo, Lave-vaisselle et Equipement de conditionnement d'air) que les Innovateurs de ces produits constituent un segment de marché significativement différent des autres catégories d'adopteurs.

Il base cette affirmation sur les seules variables démographiques et socio-économiques (age, profession, éducation, revenu groupe ethnique, caractéristiques de l'habitation et nombre d'enfants.)

En ce qui concerne le flux d'information, il est important de noter que 65 % des Innovateurs sont consultés par d'autres consommateurs au sujet du produit qu'ils ont adopté jouant ainsi le rôle de leaders d'opinion auprès des adopteurs plus tardifs.

Robertson(1) étudiant les Innovateurs du "téléphone à touches" conclut que ceux-ci :

1. Sont significativement plus disposés que les autres à acheter de nouveaux produits durables.

Dans une liste de treize autres innovations durables, les Innovateurs du "téléphone à touches" en avaient adopté (en moyenne) 6,2 contre 4,5 pour le reste du marché.

2. Sont socialement mieux intégrés que les non-Innovateurs.
3. Sont moins cosmopolites que les autres.
4. Ont une mobilité sociale supérieure à la moyenne.

(1) Thomas S. Robertson, "Social Factors in Innovative Behavior" in Harold H. Kassarjian and Thomas S. Robertson, Perspectives in Consumer Behavior (Glenview, Illinois: Scott, Foresman and Cy, 1968), pp. 361-370.

5. Bénéficient d'un revenu plus élevé que les autres membres du système social et font moins attention au prix de l'innovation.

Dans l'étude de la diffusion d'un appareil électro-ménager, Robertson et Kennedy(1) trouvent que la différence d'innovativité constatée entre Innovateurs et non-innovateurs s'explique surtout par deux variables :

1. L'aptitude à prendre des risques dans l'achat de nouveaux produits.
2. La mobilité sociale.

Conclusion :

Pour ce qui concerne les biens durables, il semble bien que la distinction des Innovateurs peut s'opérer par des critères démographiques et socio-économiques.

Au stade actuel des recherches, il n'est cependant pas permis de dire quels sont parmi ces critères, ceux qu'il faut privilégier.

2. Produits de consommation courante.

Etudiant l'introduction d'une nouvelle marque de café, Frank, Massy et Morrison(2) ne parviennent pas à distinguer les premiers acheteurs de cette nouvelle

(1) Thomas S. Robertson and James N. Kennedy, "Prediction of Consumer Innovators : Application of Multiple Discriminant Analysis," Journal of Marketing Research, V (Février, 1968), pp. 64-69.

(2) Ronald E. Frank, William F. Massy and Donald G. Morrison, "The Determinants of Innovative Behavior with Respect to a Branded, Frequently Purchased Food Product," in L. George Smith (éd.), Reflections on Progress in Marketing (AMA, Proceedings of the 1964 Educators Conference), pp. 312-323.

marque sur base des caractéristiques socio-économiques et démographiques (revenu, éducation, profession,...). Se tournant alors vers les variables d'habitudes d'achat, ils ne trouvent pas de rapport entre le niveau de consommation global du consommateur et la vitesse d'adoption.

Par contre, l'importance relative réservée à la boisson dans le budget du ménage est associée positivement à l'adoption rapide de la nouvelle marque de café.

La fidélité à une marque existante est reliée négativement à la rapidité d'adoption.

En outre, la manière d'effectuer les achats (planning des achats) est retenue comme variable importante.

Arndt(1), dans un étude portant aussi sur la diffusion d'une nouvelle marque de café ne retient pas les variables socio-économiques comme décisives dans la discrimination entre Innovateurs et non-Innovateurs.

Il conclut que les Innovateurs se distinguent des autres consommateurs parce qu'ils :

1. Perçoivent moins de risque à l'achat du produit.
2. Sont moins fidèles à une marque existante.
3. Consomment plus de café.
4. Sont plus sensibles au rabais de prix.

(1) Johan Arndt, "Profiling Consumer Innovators," in Johan Arndt, Insights Into Consumer Behavior (Boston: Allyn and Bacon, Inc., 1968), pp.71-83.

Dans une étude consacrée à la diffusion des "lames de rasoir en acier stainless", Sheth(1) remarque que ce produit ayant un avantage relatif certain par rapport aux autres lames existant sur le marché, les Innovateurs de ce produit sont les consommateurs qui se rasent le plus fréquemment et depuis le plus longtemps.

Conclusion :

Contrairement à ce que nous avons constaté pour les biens durables, les études portant sur des produits de consommation courante ne sont pas parvenues à distinguer les Innovateurs des non-Innovateurs sur base de critères démographiques et socio-économiques. Cela semble confirmer l'idée que nous vivons depuis quelques temps dans une société d'abondance où les variables socio-économiques traditionnelles (revenu, éducation,...) ne sont plus de bons critères de prévision de consommation, du moins pour les produits de consommation courante.

Dans ce cas, les Innovateurs ont été distingués des autres au moyen des variables d'habitudes d'achat : -importance relative réservée à la classe de produits dont l'innovation fait partie dans le budget global de consommation.

(1) Jagdish N. Sheth, "Perceived Risk and Diffusion of Innovations in Johan Arndt, Insights Into Consumer Behavior (Boston: Allyn and Bacon, Inc., 1968), pp. 173-188.

- fidélité à une marque de produit
substitut de l'innovation proposée.
- expérience passée avec un produit
similaire à l'innovation (utilisation
intense ou faible du produit).
- perception du risque inhérent à
l'adoption du produit.

Ici, les Innovateurs se caractérisent donc plus par ce qu'ils font (comportement d'achat) que par ce qu'ils ont (variables démographiques et socio-économiques).

Cela rend leur identification d'autant plus difficile que ces variables d'habitudes d'achat :

1. Sont proches de l'acte d'adoption lui-même et donc permettent plus la description de cet acte que sa prévision.

En effet, dire par exemple que les interviewés témoignant une forte fidélité à une marque existante seront moins rapides que les autres à adopter un nouveau produit qui vient supplanter leur marque préférée décrit en un certain sens l'acte d'adoption ou de non-adoption lui-même.

2. Sont des variables qui n'ont pas le caractère de relative stabilité des variables démographiques ou socio-économiques et donc, elles ne se prêtent pas tellement bien à une éventuelle segmentation de marché.

Les variables retenues ici ne pourraient devenir opérationnelles pour la prévision et la segmentation que si on étudiait les liens qui existent entre les caractéristiques relativement stables du consommateur (Variables démographiques et socio-économiques par exemple) et son comportement d'achat.

§ 3. Directions proposées pour les recherches futures

Les recherches consultées nous suggèrent certaines remarques :

1) Chaque étude envisage la diffusion d'UNE innovation déterminée sur UN marché donné.--

Vu l'absence d'une théorie générale orientant le travail et donc le manque d'homogénéité des hypothèses, définitions, variables,...retenues par ces différentes études, les recherches se sont développées d'une manière anarchique.

Il est dès lors impossible de distinguer dans l'explication qu'elles donnent du degré "d'innovativité" du consommateur les effets dus aux aspects particuliers du problème étudié et ceux qui sont des caractéristiques générales des Innovateurs.

Aussi longtemps que cette distinction ne pourra être faite, chaque étude constituera un cas d'espèce et la généralisation des résultats obtenus à un autre contexte de diffusion pourra se révéler désastreuse. L'absence de théorie et le petit nombre de recherches de diffusion en Marketing peut expliquer en partie cet état de fait.

Si l'on veut aboutir à une théorie de la diffusion en Marketing, il faudrait procéder plus systématiquement.

Solution possible :

En classant les résultats d'étude sous les rubriques "Biens durables" et "Produits de consommation courante", nous indiquons une possibilité de solution au problème.

En effet, il nous semble que si les recherches futures veulent obtenir des résultats transposables et donc opératoires, elles devraient s'orienter vers une description et une classification très rigoureuses des innovations qu'elles étudient.

La description pourrait se faire selon les axes mentionnés au chapitre deux (Avantage Relatif, Compatibilité, Complexité, Divisibilité, Communicabilité, Risque Perçu.)

La classification dépendra du degré de désagrégation souhaité et, on pourra par exemple subdiviser les biens de consommation courante en : produits à usage personnel, produits alimentaires,...

Les innovations étudiées pourraient alors être répertoriées dans un tableau à double entrée du type suivant : (voir FIGURE 3-5 p. 71.)

FIGURE 3-5

TABLEAU DE DESCRIPTION ET DE CLASSIFICATION
DES INNOVATIONS

Classifi- cation Description	Produit Alimen- taire	Produit à usage personnel	Produit à usage familial	...
Avantage Rel.				
Compatibilité				
Complexité				
Divisibilité				
Communicabili- té				
Risque				

Les résultats des études pourraient ainsi s'ordonner selon les caractéristiques et la classe de l'innovation de telle manière que l'on puisse par exemple prédire au mieux la diffusion d'un produit alimentaire possédant un avantage relatif certain, peu de complexité, la possibilité de divisibilité, une communicabilité malaisée, peu de risque et étant compatible avec les normes culturelles existantes.

Les études réalisées dans ce cadre feront apparaître des groupes de produits au sein desquels les résultats seront généralisables à l'ensemble des produits du groupe.

Le même procédé de classification devrait être appliqué au système social dans lequel se déroule la diffusion. On pourrait par exemple distinguer milieu rural et milieu urbain; milieu progressiste ou traditionnel,...

A notre avis, les recherches futures ne donneront des résultats directement utilisables par le marketeur que si elles s'orientent dans les voies que nous venons de décrire.

2) Les résultats analysés sont basés sur des études de corrélation.-

Ils indiquent donc seulement des associations entre les variables retenues et le degré "d'innovativité" du consommateur.

Ces variables ne sont donc pas des causes explicatives du comportement. Les études qui précèdent sont donc descriptives et non explicatives.

En outre, ces études sont le plus souvent réalisées ex post. C'est-à-dire qu'après avoir lancé l'innovation, une enquête est menée pour déterminer quels ont été les premiers individus à l'adopter.

On étudie alors les caractéristiques de ces individus (Innovateurs).

Il devient alors pratiquement impossible de déterminer la séquence chronologique des variables.

C'est ainsi que, par exemple, on ne peut dire si les Innovateurs sont plus réceptifs aux nouveaux produits parce qu'ils perçoivent moins de risque ou si une moindre perception du risque est due à l'expérience qu'ils ont déjà eue avec le produit.

Le même problème se pose pour chaque variable retenue.

Les deux critiques que nous venons de mentionner empêchent les études empiriques de déboucher sur une théorie de la diffusion et donc de donner une explication et plus une simple description des phénomènes.

Solutions possibles :

Nous avons trouvé un élément de réponse à la première de ces deux critiques chez Arndt(1) qui fait un pas de plus dans son étude en analysant les corrélations qui existent entre variables associées au degré d'innovativité du consommateur.

FIGURE 3-6

TABLEAU DES CORRELATIONS ENTRE 4 VARIABLES
POUR 3 PRODUITS

Produits Variables corrélées	Margarine	Brosse à dents électrique	Lave-vaisselle électrique	
Innovativité et Leader d'opinion				I.
Innovativité et Risque Perçu				
Leader d'opinion et Risque Perçu				II.

Source : (1) p. 6

(1) Johan Arndt, "New product diffusion: The interplay of innovativeness, opinion leadership, learning, perceived risk and product characteristics," Markeds Kommunikasjon, V (1968), pp. 1-9.

Après avoir (comme c'est le cas pour les autres études) fait une analyse de corrélation entre le degré d'innovativité du consommateur et certaines variables (partie I du Tableau), il étudie les corrélations entre ces variables elles-mêmes (partie II du Tableau). Plutôt que de donner une interprétation intuitive des liens qui unissent ces différentes variables, il analyse statistiquement leurs rapports pour chaque produit étudié.

A notre avis, cette voie de recherche devrait être poursuivie.

La seconde critique concernait le caractère ex post des études.

Le seul moyen valable d'établir la séquence chronologique des variables est l'emploi d'un panel de consommateurs.

- Celui-ci contient les variables démographiques et socio-économiques.
- Vu le caractère régulier et varié des renseignements obtenus (agenda des achats hebdomadaires), les variables d'habitudes d'achat (fidélité à la marque, degré d'utilisation des produits,...) peuvent être déduites.
- Un questionnaire peut être ajouté pour analyser les variables psychologiques (perception du risque, confiance en ses décisions d'achat,...) et les variables d'intégration sociale et de communication (types de relations, sources d'information,...)

Ceci permet de dresser un profil général et dynamique dans le temps des schémas de consommation dans lequel vient s'intégrer l'adoption des innovations.

Une comparaison des résultats obtenus avant la période d'introduction de l'innovation, pendant la période et après permettra d'appréhender la dynamique du phénomène et donc de pouvoir reconstituer l'enchaînement chronologique des variables.

N.B. Chaque chercheur est d'accord pour dire que la diffusion d'une innovation est un phénomène dynamique dans le temps.

Les études qu'ils entreprennent cliquent cependant statiquement une situation.

Nous recommandons l'emploi d'un panel de consommateurs à l'occasion de la détermination des Innovateurs mais cela vaut pour tous les problèmes abordés par la théorie de la diffusion dont l'approche doit être dynamique.

3) Les études de diffusion se développent et se cloisonnent dans quelques grands thèmes de recherche.-

- Les étapes constituant le processus d'adoption.
- Les catégories d'adopteurs.
- Les caractéristiques des Innovateurs.
- Les caractéristiques du produit qui influencent le taux d'adoption.

La compréhension du phénomène de diffusion serait à notre avis améliorée si des liens étaient établis entre ces différentes voies.

Le travail réalisé par Robertson(1) concernant les caractéristiques des Innovateurs est à interpréter dans ce sens.

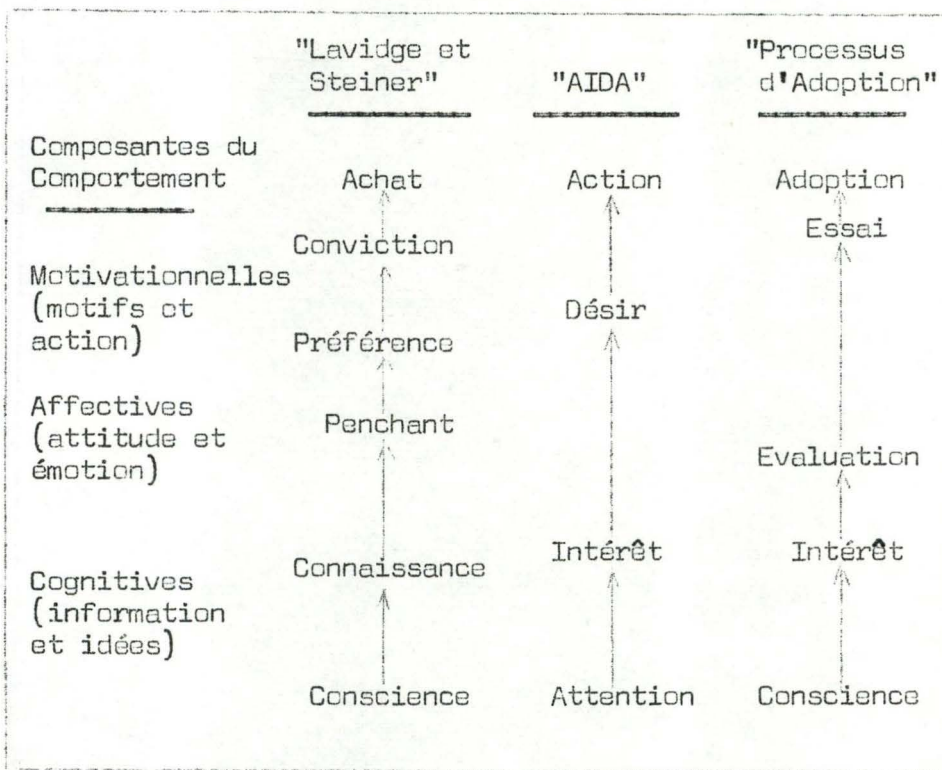
En fait, il étudie la différence de comportement des Innovateurs et des non-Innovateurs au cours des

(1) Thomas S. Robertson, "Purchase Sequence Responses : Innovators vs Non-Innovators," Journal of Advertising Research, VIII (Mars, 1968), pp. 47-52.

étapes du processus d'adoption intégrant donc en cela deux des thèmes de recherche mentionnés ci-dessus.

FIGURE 3-7

MODELES DE PROCESSUS D'ADOPTION



Source : Thomas S. Robertson, op. cit., p. 48.

Ces trois modèles font appel aux composantes cognitives, affectives et motivationnelles du comportement du consommateur.

Les résultats de l'étude de Robertson montrent que les

Innovateurs et les non-Innovateurs répondent différemment aux stades affectif et motivationnel du processus tandis qu'aucune différence sensible ne distingue les deux groupes au stade cognitif. Ce travail nous suggère une quatrième remarque.

- 4) Nous venons de voir comment la théorie de la diffusion, au lieu de se cloisonner dans différentes voies de recherche pourrait tirer avantage en essayant d'intégrer plusieurs de ces voies en une seule approche. Pourquoi ne pas aller plus loin et intégrer la théorie de la diffusion dans la théorie générale du comportement du consommateur.

En effet, la théorie de la diffusion traite de nouveaux produits et d'Innovateurs mais, l'Innovateur est avant tout un consommateur et le nouveau produit, un produit.

L'Innovateur adoptant un nouveau produit n'est peut être qu'un cas particulier de l'acte d'achat.

De toute manière, la théorie de la diffusion aurait intérêt à tenir plus compte, dans son élaboration, de ce qui se fait au niveau du comportement du consommateur.

N.B. Nous avons fait ces remarques à l'occasion des études portant sur les caractéristiques des Innovateurs.

Elles peuvent en fait s'appliquer aux autres études mentionnées tout au long de l'exposé.

Section 3 : Conclusions

Ce chapitre s'intéressait aux adopteurs de l'Innovation. Ceux-ci ne deviennent intéressants pour le marketeur que si l'on peut les regrouper en agrégats :

1. Manifestant un comportement homogène par rapport à l'innovation.
2. Facilement repérables.

Le critère de classification étant l'époque à laquelle l'innovation est adoptée, nous avons tout d'abord présenté une segmentation de marché retenant cinq catégories d'adopteurs (Innovateurs, Précoces, Majorité Précoce, Majorité Retardataire, Traînants).

Cette classification étant pour une bonne part le fruit de recherches entreprises en sociologie rurale n'a pas été testée en Marketing.

Notre avis est qu'elle devrait être transposée et testée dans le domaine du Marketing vu les implications importantes qu'elle pourrait entraîner en matière de segmentation de marché lors de la campagne promotionnelle.

A ce jour, les recherches effectuées en Marketing se sont contentées d'étudier deux catégories d'adopteurs : les Innovateurs et les non-Innovateurs.

Les études que nous avons examinées concluent que les Innovateurs peuvent être distingués des autres consommateurs et donc constituent un marché dans le marché. Nous avons vu cependant que les critères de distinction varient selon le type d'innovation qui est en cause. Au stade actuel des recherches, nous n'avons pas pu avancer très loin dans la généralisation des résultats et nous avons plutôt indiqué les voies les plus prometteuses pour les recherches futures.

La détermination et l'utilisation des Innovateurs reste donc encore largement un cas d'espèce pour le marketeur. C'est-à-dire que c'est dans sa situation bien précise de lancement d'un nouveau produit qu'il devra utiliser les concepts. Il nous semble qu'un moyen de le faire serait que, lors de l'introduction de l'innovation sur un marché-test, il étudie les caractéristiques des premiers adopteurs de ce marché et s'en serve alors pour la désignation de la campagne de lancement au niveau national.

CHAPITRE IV

FLUX DE COMMUNICATION DE L'INFORMATION

Introduction

Jusqu'à présent, nous avons examiné le processus d'adoption (chapitre deux) et les catégories d'adopteurs (chapitre trois). Nous avons remarqué au cours de ces deux chapitres que l'information concernant l'innovation jouait un rôle crucial dans le phénomène de diffusion; la diffusion de l'information étant la condition nécessaire à la diffusion du produit. Nous avons vu jusqu'ici que le besoin d'information était différent en quantité et en nature :

- en fonction des différents stades du processus d'adoption.
- en fonction du type d'innovation.
- en fonction de la catégorie d'adopteurs à laquelle appartient le consommateur.

Il est intéressant pour le marketeur qui veut développer un système de communication efficace de savoir comment l'information circule et est employée par le consommateur.

Les chapitres précédents ne répondent que partiellement à ces questions.

Ce chapitre quatre voudrait y répondre de manière plus systématique et plus globale.

- C'est ainsi que la section première développe un modèle de circulation de l'information au sein d'un système social :

"La théorie du flux de communication en deux étapes".

Cette théorie étant principalement basée sur le rôle d'un type particulier d'individu, le leader d'opinion, nous examinerons ses caractéristiques ainsi que la manière de le repérer et de l'utiliser.

La section se terminera par une présentation des limites de la théorie.

- Une voie de recherche plus récente concernant l'information a donné naissance à "La théorie de réduction du risque". La seconde section présente cette théorie et examine plus spécialement la relation qui existe entre l'intensité et le type de risque perçu et la quantité et le type d'information acquise par le consommateur.

- Les deux théories exposées sont des approches différentes du problème de l'information. La troisième section tente de démontrer la complémentarité des deux approches.

Section 1 : Théorie du Flux de Communication en Deux Etapes

§ 1. Première formulation de la théorie

Pour mieux saisir la portée de la théorie du flux de communication en deux étapes, nous allons la contraster avec la conception de la communication qui prévalait avant et que nous pourrions appeler : théorie du flux de communication en une étape.

1) Théorie du flux de communication en UNE étape.-

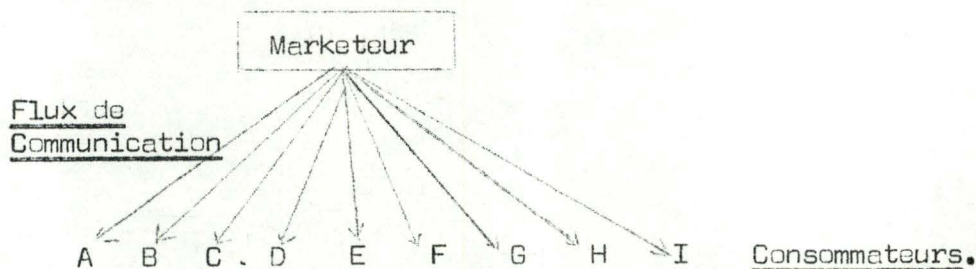
Cette théorie qui aujourd'hui encore semble implicitement être à la base des campagnes publicitaires et de promotion pourrait s'énoncer comme suit :

- Les consommateurs d'un marché potentiel sont considérés par le marketeur (le communicateur) voulant toucher ce marché par son information comme autant de récepteurs isolés n'entretenant aucun rapport entre eux.
- Le marketeur transmet alors son information à chaque consommateur dans l'espoir que celui-ci va :
 1. Entrer en contact avec cette information
 2. Etre informé et persuadé par elle
 3. Et finalement, acheter le produit proposé.

Schématiquement, cette conception peut se représenter comme suit : (voir FIGURE 4-1 p. 83.)

FIGURE 4-1

REPRESENTATION SCHEMATIQUE DU FLUX DE COMMUNICATION
EN UNE ETAPE



2) Théorie du flux de communication en DEUX étapes.-

Des études ont montré à profusion que le modèle du flux de communication en une étape constituait une simplification outrancière de la réalité.

Le modèle du flux de communication en deux étapes a été présenté pour la première fois par Lazarsfeld, Berelson et Gaudet(1) suite à une étude entreprise lors de la campagne électorale présidentielle aux Etats-Unis en 1940.

La formulation originelle était celle-ci : "Les idées circulent souvent de la radio et des publicités vers les leaders d'opinion et de ceux-ci vers les parties moins actives de la population." (2)

Selon cette théorie, la communication du marketteur aux consommateurs se fait donc en deux étapes :

1. Les messages (information) circulent des sources impersonnelles (mass media) vers les leaders d'opinion (première étape).

(1) Paul F. Lazarsfeld, Bernard Berelson and Hazel Gaudet, The People's Choice (New York: Columbia University Press, 1948),

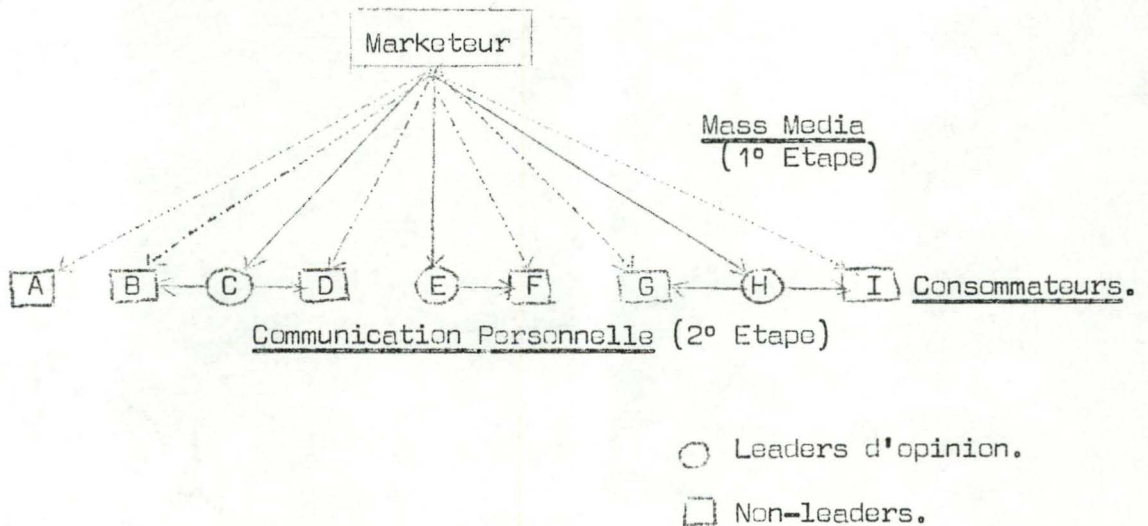
(2) Ibid., p. 151.

2. les leaders d'opinion influencent alors les non-leaders (qui sont moins réceptifs aux sources impersonnelles) par la communication personnelle (seconde étape).

Schématiquement, le phénomène peut se représenter comme suit :

FIGURE 4-2

REPRESENTATION SCHEMATIQUE DU FLUX DE COMMUNICATION
EN DEUX ETAPES



Les traits continus représentent un impact élevé de la communication formelle ou informelle sur le récepteur; les traits pointillés représentent un impact moindre.

Nous voyons donc que, comme dans le cas du flux de communication en une étape, le marketeur s'adresse à chaque consommateur.

Cependant, on tient compte ici:

1. De la différence de réceptivité des consommateurs par rapport à la communication (formelle ou informelle) :
 - les leaders d'opinion étant les plus réceptifs à la communication formelle, ils y répondent plus facilement et transmettent le message aux autres consommateurs, sous forme de communication informelle.
 - les non-leaders sont moins réceptifs à la communication formelle et s'en réfèrent plus aisément à la communication informelle que les leaders.

2. Des rappports informels qui existent entre consommateurs.

Ce modèle relie donc les canaux de communication formelle (mass media) aux canaux de communication informelle par le biais des leaders d'opinion et fait donc redécouvrir l'importance de la communication informelle.

Les études subséquentes sont venues confirmer l'hypothèse du flux de communication en deux étapes et en montrer les limites ; ces études ont servi à raffiner les concepts et mécanismes et principalement à mieux définir le rôle du leader d'opinion dans le processus. Nous examinons ces développements dans le paragraphe suivant.

§ 2. Leaders d'opinion et flux de communication.

1) Introduction.-

a) Hypothèses de travail.

La diffusion de l'information par la communication informelle c'est-à-dire celle qui se pratique de consommateur à consommateur est un processus complexe et encore assez mal connu.

A notre avis, seule une étude sociométrique complète du marché (représentation schématique des influences et informations concernant le produit circulant entre consommateurs) pratiquée durant la période de diffusion du produit serait susceptible d'étudier le processus dynamique du tissu de communication informelle.

Notre propos dans ce paragraphe n'est pas de traiter l'ensemble des mécanismes de communication informelle (bouche à oreille) qui peuvent se présenter. Nous savons par la théorie du flux de communication en deux étapes et les études subséquentes que nous allons mentionner dans la suite de l'exposé que certains consommateurs sont plus actifs que d'autres dans le processus d'influence et de communication de l'information d'où leur nom de leader d'opinion.

Il nous a dès lors paru intéressant d'étudier les caractéristiques du consommateur susceptibles d'être à la base de cette activité.

La détermination exacte des leaders d'opinion (nom et adresse) pour un produit donné pose souvent des problèmes insurmontables.

Les caractéristiques du leader d'opinion que nous allons mentionner peuvent dès lors servir à déterminer quel type de consommateur jouera le plus probablement un rôle actif dans la diffusion de l'information concernant le produit lancé et donc à adapter éventuellement la communication formelle diffusée par l'entreprise en fonction de ce type de consommateur de manière à lui donner les moyens adéquats pour qu'il diffuse une information favorable au produit.

Comme nous l'avons déjà mentionné, cette analyse ne constitue qu'un des aspects de la communication informelle et de son utilisation.

La discussion de produits entre consommateurs prend place dans les rapports quotidiens qu'ils entretiennent et est en quelque sorte un sous-produit de ces rapports personnels eux-mêmes tellement complexes à saisir.

b) Définition.

La définition du leader d'opinion telle qu'elle ressort de la formulation originelle de la théorie du flux de communication en deux étapes peut s'énoncer comme suit : le leader d'opinion est un individu dont le rôle actif de communication de l'information aux autres membres du groupe dont il fait partie lui confère une position centrale dans le phénomène de diffusion.

A la lumière des études les plus récentes, la suite du paragraphe va tenter de préciser cette définition très générale.

c) Importance du Leader d'opinion.

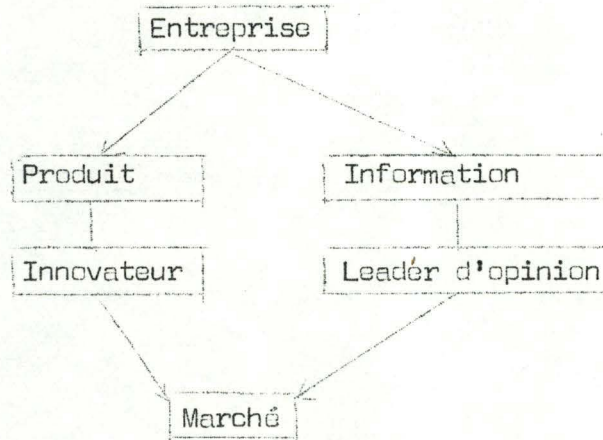
Pour lancer un nouveau produit sur le marché, l'entreprise a deux moyens à sa disposition : le produit lui-même et l'information qui le concerne. Deux types de consommateurs (l'innovateur : chapitre trois et le leader) prennent en quelque sorte ces moyens à leur compte et agissent comme des relais entre l'entreprise et le reste des consommateurs : l'innovateur rend visible le produit au sein du système social tandis que le leader d'opinion transmet l'information.

L'importance de l'influence personnelle exercée par ces deux types de consommateurs sur le reste du marché justifie à notre avis l'attention que nous leur accordons.

Nous pourrions représenter schématiquement leur rôle respectif comme suit : (voir FIGURE 4-3 p. 89.)

FIGURE 4-3

ROLE DU LEADER D'OPINION ET DE L'INNOVATEUR
DANS LE PROCESSUS DE DIFFUSION DE L'INNOVATION



Très souvent d'ailleurs, ces deux caractéristiques (Innovateur et Leader d'opinion) se retrouvent dans le chef d'un même consommateur.

Nous verrons dans quelles conditions cela se vérifie.

2) Caractéristiques du Leader d'opinion.-

Les études empiriques réalisées(1) permettent de donner une image plus précise du leader d'opinion et de son rôle.

Ces études nous indiquent que la probabilité pour un individu d'être leader dépend de quatre facteurs principaux :

(1) Nous les mentionnerons au cours de l'exposé au fur et à mesure de leur intervention.

- les caractéristiques personnelles de l'individu
- ses connaissances
- son degré d'intégration sociale
- sa participation dans le flux de communication.

a) Caractéristiques personnelles.

1. Age.

Chaque âge et plus précisément la position dans le cycle de vie (âge, état civil, nombre d'enfants,...) détermine pour l'individu un certain nombre de centres d'intérêt plutôt que d'autres pour lesquels il peut jouer le rôle de leader d'opinion.

C'est ainsi que Feldman(1) découvre qu'en ce qui concerne le choix d'un médecin, le leader d'opinion est plus âgé que celui qu'il influence tandis que dans le domaine de la mode, le leader est plus jeune que la personne qu'il influence.

Katz et Lazarsfeld(2) ont trouvé que les leaders d'opinion dans le domaine du cinéma et de la mode étaient de jeunes célibataires tandis que pour les produits ménagers, les leaders étaient généralement des mères de familles nombreuses.

(1) Sidney P. Feldman, "Some Dyadic Relationships Associated with Consumer Choice," in Raymond Haas (éd.), Science, Technology and Marketing (AMA, 1966 Fall Conference Proceedings), pp. 758-775.

(2) Elihu Katz and Paul F. Lazarsfeld, Personal Influence: The Part played by People in the Flow of Mass Communications (Glencoe: The Free Press, 1955), pp. 240-297.

2. Classe Sociale.

La conception qui fut longtemps en vogue affirmait que les leaders d'opinion appartenaient aux classes sociales élevées (influence verticale) (1)

Des études(2) ont prouvé que les leaders se retrouvaient en proportion égale au sein de chaque classe sociale et que leur sphère d'influence se limitait généralement aux membres appartenant à la même classe (influence horizontale).

Les leaders d'opinion et les individus qu'ils influencent appartenant à la même catégorie sociale, ce critère ne permet donc pas de différencier les leaders d'opinion des non-leaders.

3. Perception du Risque.

Certains consommateurs perçoivent un risque élevé à l'adoption d'un nouveau produit, d'autres en perçoivent moins(3).

Cunningham(4) analysant la relation entre la perception du risque et le rôle de leader d'opinion

(1) "Trickle Down Theory."

(2) Voir principalement :

-Charles W. King, "Fashion Adoption: A Rebuttal to the Trickle Down Theory," in Stephen A. Greyser, (éd.), Toward Scientific Marketing (AMA, Proceedings of the Winter Conference Déc. 1963), pp. 108-125.

-Elihu Katz, "The Two Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report of an Hypothesis," in Perry Bliss(éd.), Marketing and the Behavioral Sciences (Boston: Allyn and Bacon, Inc., 1968) pp. 312-334.

(3) "High and Low Risk Perceivers".

(4) Scott Mc. Cunningham, "Perceived Risk as a Factor in Informal Communications" in Donald F. Cox, Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior (Boston: Division of Research

trouve une corrélation positive entre les deux caractéristiques. Il explique la relation en ces termes : les consommateurs percevant un risque élevé cherchant de l'information et développent ainsi une certaine connaissance du produit de manière à réduire le risque qu'ils perçoivent; leur connaissance est alors reconnue par les autres consommateurs qui s'en réfèrent à eux pour obtenir de l'information concernant le produit.

Arndt(1) trouve une relation apparemment inverse à celle de Cunningham c'est-à-dire que les leaders d'opinion perçoivent moins de risque à l'adoption d'un nouveau produit que les non-leaders.

En fait, ces deux résultats ne sont qu'apparemment contradictoires puisque les types de leaders d'opinion sont différents dans l'une et l'autre étude :

- le leader d'opinion étudié par Cunningham est considéré comme compétent par les non-leaders et ceux-ci lui demandent conseil (leader passif)

- le leader d'opinion étudié par Arndt donne conseil de sa propre initiative sans être questionné (leader actif)

La théorie du flux de communication en deux étapes ne retient que la seconde conception du leader d'opinion.

Pour la première fois, nous entrevoyons dans nos

(1) Johan Arndt, "Perceived Risk, Sociometric Intrgration and Word of Mouth in the Adoption of a New Food Product," in Donald F. Cox, op. cit., pp. 288-316.

investigations que le mécanisme d'influence décrit par le flux de communication en deux étapes ne représente qu'une partie des mécanismes réels. Ceci sera confirmé dans la suite de l'exposé.

4. Degré d'Innovativité.

Comme nous l'avons mentionné dans l'introduction de ce paragraphe, les leaders d'opinion sont aussi très souvent des innovateurs.

Une corrélation positive entre ces deux caractéristiques ne se rencontre cependant que dans un système social à norme progressiste (1). En effet, comme nous allons le voir, les leaders d'opinion sont le groupe de consommateurs qui se conforment le plus aux normes du système social auquel ils appartiennent et c'est d'ailleurs de cette conformité aux normes qu'ils retirent une grande partie de leur prestige de leaders d'opinion.

Si ces normes sont conservatrices, le leader le sera donc également et il est dès lors peu probable qu'il soit innovateur du produit qu'il recommande ou pour lequel on lui demande conseil.

La prise en compte du degré progressiste ou conservateur du système social permet donc de se prononcer quant au degré d'innovativité probable des leaders d'opinion.

(1)- Donald F. Cox, "Clues for Advertising Strategists," in Donald F. Cox, op. cit., pp. 112-151.

- G.J. Randoe, "Some Notes on the Application of a General Theory of Diffusion of Innovations on Household Decision Making," (Esomar Congress 1968, Opatija 8-12 sept.), pp. 93-131.

5. Traits de Personnalité.

Ce que nous avons dit et ce que nous allons dire des leaders d'opinion nous en donne une certaine image. Mais, une fois tous ces facteurs rassemblés chez le même individu, quel élément va jouer pour que cet individu plutôt qu'un autre soit finalement porté à jouer le rôle de leader ?

Aucune des études tendant à relier certains traits de personnalité et la propension à jouer le rôle de leader d'opinion n'est vraiment concluante.

Dichter(1) nous propose une voie de solution plus prometteuse en analysant les motivations qui poussent les leaders d'opinion qu'il a étudiés dans son enquête à jouer ce rôle de leader.

Il découvre quatre types principaux de motivation :

1. Intéressement au produit

L'expérience avec le produit provoque une tension qui n'est pas soulagée complètement par le seul usage de ce produit mais est canalisée par le moyen de la parole en racontant son expérience, donnant des recommandations, ... 33% de l'échantillon de leaders analysé par Dichter semblent motivés.

(1) Ernest Dichter, "How Word-of-Mouth Advertising Works," Harvard Business Review, XXXIV (Nov.-Déc., 1966), pp. 147-166.

2. Intéressement à soi-même

Dans d'autres cas, l'accent est mis davantage sur la personne plutôt que sur le produit qui, en l'occurrence sert seulement de moyen par lequel le leader peut satisfaire certains besoins psychologiques (étaler ses connaissances, attirer l'attention, confirmer son propre jugement,...).

Ces besoins psychologiques peuvent en gros être regroupés sous la rubrique "affirmation de soi".

24 % des leaders de l'étude agissent principalement pour s'affirmer.

3. Intéressement aux autres.

Ici, la recommandation d'un produit rencontre principalement le besoin pour le leader de donner quelque chose aux autres, de partager son plaisir avec eux ou leur exprimer de l'attention, de l'amitié,...

20 % des leaders étudiés répondent de ce type de motivation.

4. Intéressement au message.

Ce cas-ci se réfère aux conversations stimulées par la manière dont le produit est présenté dans la publicité qui entoure son lancement et pas nécessairement par l'expérience que le leader a eue avec le produit lui-même.

Souvent, c'est une combinaison de ces motivations qui joue mais toujours une des quatre est plus déterminante que les autres selon le type d'individu.

b) Connaissances.

1. Compétence.

Pour être reconnu comme leader d'opinion, un individu doit aussi être perçu comme compétent. Cette compétence dépend du type et de la qualité de l'expérience ainsi que de sa longueur.

C'est ainsi que par exemple, comme nous l'avons vu précédemment, les ménagères relativement plus âgées sont considérées comme leaders d'opinion par les plus jeunes en ce qui concerne les produits ménagers.

Cette compétence des leaders d'opinion reconnue par les autres consommateurs explique sans doute partiellement pourquoi un individu n'est souvent considéré leader que dans certains domaines (précisément les domaines pour lesquels il est compétent).

2. Spécialisation.

Comme nous venons de le mentionner, un même individu est leader pour certains types de produits et non-leader pour d'autres. Le leader d'opinion ne peut donc se définir qu'en référence à une catégorie de produits.

En effet, de nombreuses études ont détruit l'ancienne conception selon laquelle certains individus avaient la capacité d'influencer les autres dans tous les domaines (leader d'opinion polymorphique) et l'ont remplacée par la notion de leaders spécialisés par produits (leader d'opinion monomorphique ou spécifique à une catégorie de produits).

Dans une étude consacrée aux leaders, Arndt(1) trouve que la probabilité pour un même individu d'être leader pour plusieurs types de produits dépend de la similitude des caractéristiques de ces produits (spécialement le risque et la complexité qu'ils impliquent) et de la possibilité de généraliser l'expérience que l'on a eue avec un produit à un autre produit.

C'est ainsi qu'il montre que le même individu est facilement leader d'opinion en ce qui concerne l'introduction de la brosse à dent électrique et du lave-vaisselle électrique.

Par contre, la probabilité pour ce type de leader d'être aussi leader pour le troisième produit qu'il considère (une nouvelle marque de margarine) est très faible.

King et Summers(2) étudiant la possibilité de chevauchement des leaders d'opinion entre six catégories de produits arrivent à la même conclusion que Arndt : le chevauchement des leaders d'opinion est plus important entre catégories de produits aux caractéristiques semblables.

Suite à ces études, il serait intéressant de savoir plus précisément comment regrouper ces produits "aux caractéristiques semblables" en différentes classes pour chacune desquelles la probabilité d'être leader d'opinion pour l'ensemble des produits de la classe serait maximum.

(1) Johan Arndt, "New Product Diffusion: The Interplay of innovativeness, opinion leadership, learning, perceived risk and product characteristics," in Markeds Kommunikasjon, V (1968), pp.1-9.

(2) Charles W. King and John O. Summers, "Overlap of Opinion leadership Across Product Categories," Journal of Marketing Research, VII (Février, 1970), pp. 43-50.

Graham(1) suggère une réponse.

Pour lui, chaque leader possède une combinaison de centres d'intérêt.

Il énumère 29 centres d'intérêt possibles (Tabac, Hygiène de la Bouche, Décoration, T.V. et Radio, Magazines, Voitures,...) entre lesquels il établit des corrélations.

Par ce moyen, il établit des combinaisons-types de centres d'intérêt pour lesquels la probabilité d'être leader pour l'ensemble des produits inclus dans la combinaison est la plus élevée.

c) Intégration sociale.

En plus des caractéristiques personnelles et des connaissances, un individu ne pourra jouer le rôle de leader d'opinion que s'il est socialement accessible.

En d'autres mots, les caractéristiques personnelles et les connaissances déterminent l'aptitude à être leader tandis que l'intégration sociale lui donne l'occasion d'exercer cette aptitude.

L'intégration sociale du leader d'opinion est, semble-t-il, facilitée du fait qu'il se conforme plus que tout autre consommateur aux normes du groupe dont il fait partie ce qui explique d'ailleurs son prestige au sein de ce groupe. La plupart des études consacrées aux leaders d'opinion confirment la chose et souvent même affirment que ce facteur est le plus important pour identifier les leaders.

(1) Arthur Graham, "Is Opinion Leader and Opinion Follower Identical Person," (Esomar Congress 1968, Opatija 8-12 sept.), pp. 133-147.

L'influence du leader d'opinion se limite donc généralement au groupe auquel il s'intègre.

d) Participation au flux de communication.

1. Conception du flux de communication en deux étapes.

La participation du leader d'opinion au flux de communication telle qu'elle ressort de la première formulation de la théorie du flux de communication en deux étapes peut s'énoncer comme suit : le leader d'opinion étant plus réceptif à la communication formelle (mass media), il y répond plus facilement et transmet le message aux consommateurs (moins réceptifs à la communication formelle) sous forme de communication informelle. Il constitue donc le relais entre la communication formelle et informelle.

2. Elargissement du rôle du leader d'opinion.

Le mécanisme décrit par la théorie du flux de communication en deux étapes et le rôle qu'elle assigne au leader d'opinion sont une simplification outrancière de la réalité.

1. Différents types de leaders d'opinion.

Un exemple de cette simplification a déjà été rencontré dans le développement qui précède puisque nous avons parlé à un certain moment de deux types de leaders d'opinion : a) le leader qui conseille et transmet le message de sa propre initiative à la partie moins active de la population. (leader actif : conception de la théorie du flux de communication en deux étapes).

b) le leader auquel on vient demander conseil mais qui ne le fait pas de sa propre initiative (leader passif). La notion de leader développée par la théorie du flux de communication en deux étapes est donc trop étroite car nous avons vu que le leader joue son rôle soit en donnant des conseils de sa propre initiative et/ou en étant consulté.

2. Déformation du message formel.

La théorie du flux de communication en deux étapes assigne au leader d'opinion un rôle de relais entre la communication formelle et informelle.

Bien que les études systématiques à ce sujet font défaut, il est clair que le leader ne transmet pas exactement le contenu du message formel puisque dans cet acte de transmission, il engage sa propre perception.

Le fait que la communication formelle est toujours favorable au produit et que le leader donne parfois des avis défavorables (déconseille le produit) n'est qu'un des aspects de la déformation du message formel que peut opérer le leader d'opinion.

A notre avis, la compréhension de son rôle serait sensiblement améliorée si on étudiait la manière dont il effectue la déformation du contenu du message formel.

3. Réceptivité par rapport aux mass media et aux sources informelles.

Nous savons grâce aux études réalisées(1) que, bien que le leader d'opinion est plus réceptif aux media qui concernent son centre d'intérêt, il est aussi plus réceptif aux informations informelles que lui donnent les autres consommateurs. Il apparaît donc que les leaders d'opinion deviennent des compétences dans leur domaine d'intérêt en employant plus intensément que les autres consommateurs les sources d'information formelle et informelle (plutôt qu'uniquement la source formelle comme le prétend la théorie du flux de communication en deux étapes). Ils transmettent alors l'information qu'ils ont acquise de leur propre initiative soit ils sont consultés pour leur compétence.

e) Conclusion.

L'image du leader d'opinion et la nature de son intervention dans le flux de communication ont été passablement raffinés par les études effectuées depuis que l'hypothèse du flux de communication en deux étapes fut émise.

(1) -Johan Arndt, "Testing the Two-Step Flow of Communication Hypothesis," in Johan Arndt, Insights Into Consumer Behavior (Boston: Allyn and Bacon, Inc., 1968);pp. 189-202.

-Elihu Katz, "The Two-Step Flow of Communication : An Up-To-Date Report of an Hypothesis," in Perry Bliss, op. cit., pp. 312-334.

Le rôle du leader d'opinion décrit comme relais entre communication formelle et informelle n'est pas fausse mais ne représente qu'une partie du mécanisme à l'oeuvre. En fait, nous avons vu que le leader est un participant beaucoup plus actif que les autres consommateurs dans le processus de communication puisqu'il reçoit et transmet plus d'information provenant des sources formelle et informelle.

Nous sommes dès lors motivés à nous y intéresser et à l'utiliser comme moyen pour accélérer le processus de diffusion de l'information.

N.B. : Les caractéristiques du leader d'opinion présentées dans ce paragraphe sont des facteurs à prendre en considération quand le marketeur désire déterminer qui sont le plus probablement les leaders pour son propre produit.

Cependant, nous avons vu que ces leaders sont spécifiques à une catégorie de produits et donc l'importance à accorder à chacun des facteurs analysé reste un cas d'espèce.

3) Techniques de détermination des Leaders d'opinion.-

Comme nous venons de le dire, la détermination des leaders d'opinion d'un produit donné diffusé dans un contexte social déterminé reste un cas d'espèce.

C'est pourquoi nous donnons ici les techniques qui peuvent être utilisées pour les repérer ou plutôt pour tester la validité des hypothèses émises quant aux caractéristiques du leader d'opinion du produit proposé.

Trois techniques ont été employées dans les études empiriques :

a) Approche Sociométrique.

Cette technique consiste à demander aux membres du groupe que l'on veut toucher à qui ils s'adressent pour demander conseil et information au sujet d'un produit donné.

Les consommateurs qui sont mentionnés le plus souvent ou un nombre minimum de fois (déterminé par le marketeur) sont considérés comme leaders d'opinion du groupe pour le produit en question.

Cette approche bien que, semble-t-il la plus valable d'un point de vue conceptuel se révèle d'un coût prohibitif puisqu'un sociogramme complet (représentation schématique des interactions entre individus) devrait être établi pour chaque marché potentiel.

b) Approche par la Désignation Personnelle.

Cette technique consiste à poser aux membres du groupe une série de questions pour déterminer le degré suivant lequel ils se perçoivent eux-mêmes comme leaders d'opinion pour un produit déterminé. Par exemple : "Vous a-t-on récemment demandé votre opinion au sujet de tel produit ? Comparé aux consommateurs que vous connaissez, vous demande-t-on plus ou moins souvent conseil concernant tel produit ?

Cette approche est soumise au biais de l'auto - appréciation du répondant et c'est pourquoi des questions de contrôle devraient être incluses ou même une confirmation devrait être obtenue en interrogeant les consommateurs que le leader d'opinion dit influencer.

Cette seconde technique apparaît donc aussi relativement lourde à manipuler.

c) Approche par des Informateurs Locaux.

Cette technique consiste à choisir des individus du groupe (informateurs locaux) qui sont supposés pouvoir déterminer les leaders d'opinion du groupe. Ceux-ci sont déterminés sur base du témoignage d'informateurs locaux.

Bien que moins coûteuse et plus rapide que les deux autres, cette méthode semble la moins sûre surtout que le but est de déterminer les leaders d'opinion d'un produit déterminé. Même si les informateurs locaux connaissent bien le groupe dont ils font partie, nous mettons en cause la validité de leur réponse quand il s'agit de déterminer les leaders d'un produit donné. Tout au plus, nous semble-t-il, cette méthode pourrait être employée comme première approche.

Comme nous avons pu le constater, chacune de ces techniques peut être critiquée du point de vue conceptuel. D'un point de vue opératoire, la critique fondamentale que nous adressons à ces méthodes est le coût prohibitif qu'elles entraînent (exception faite de l'approche par informateurs locaux).

Quoiqu'il en soit, il semble bien que la détermination des leaders d'opinion pour un produit donné pose souvent beaucoup de problèmes au marketeur.

4) Utilisation des Leaders d'opinion.-

Nous avons vu que le leader d'opinion était significativement plus actif que les autres consommateurs dans le processus de communication : il reçoit et transmet plus d'information provenant des sources formelles et informelles.

Le but que nous poursuivons est de stimuler cette activité de manière à accélérer la diffusion de l'information concernant l'innovation et donc son adoption.

Le moyen que l'entreprise a à sa disposition pour stimuler la communication informelle du leader d'opinion est la communication formelle qu'elle peut lui adresser.

Les stratégies de Marketing basées sur l'utilisation du leader d'opinion ont donc trait à une communication spéciale que l'entreprise devrait entretenir avec ces leaders. Cette communication ne devrait pas avoir comme but premier de persuader le leader d'opinion à acheter le produit mais plutôt de le stimuler à diffuser l'information qu'il reçoit.

Plusieurs moyens sont disponibles; nous en donnons une liste non-exhaustive :

1. Faire participer les leaders aux tests qui précèdent le lancement et concernent l'emballage, le conditionnement, le goût,...du produit.
2. Fournir une communication détaillée et facilement transmissible au sujet du produit qui va être prochainement lancé (ses caractéristiques, son utilisation, son prix, le lieu où il sera disponible,...) au moyen de lettres personnelles par exemple.
3. Leur distribuer des échantillons ou permettre un usage gratuit de durée limitée.
4. Employer des canaux de communication qui accentuent le caractère d'exclusivité de l'information qui leur est donnée (lettres, démonstrations à domicile,...)

Tous ces moyens servent à renforcer la conviction du leader qu'il est plus compétent que les autres en ce qui concerne le produit pour lequel il est informé et donc à l'inciter à diffuser cette compétence. De plus, cette compétence sera perçue par les autres consommateurs qui s'adresseront au leader pour obtenir de l'information supplémentaire.

Parallèlement, l'information adressée par l'entreprise aux non-leaders devrait susciter chez ceux-ci un intérêt suffisant pour le produit de telle manière qu'ils cherchent activement de l'information plus complète chez le leader d'opinion.

Nous venons de découvrir un rôle indirect de la communication formelle; celui de stimulant pour la communication informelle.

Ces deux sources d'information sont donc complémentaires et si la communication informelle s'avère suffisamment importante pour le produit en question, des économies appréciables en communication formelle pourraient être réalisées.

§ 3. Conclusions - Limites de la Théorie.

Les études subséquentes à la première version de la théorie du flux de communication en deux étapes ont largement amélioré la compréhension du lien existant entre la communication formelle et informelle.

Néanmoins, l'idée de base de la théorie est restée inchangée c'est-à-dire que les consommateurs se répartissent en deux groupes : -un petit nombre de leaders d'opinion qui jouent un rôle très actif dans le processus de communication

de l'information.

-les non-leaders (constituant la majorité des consommateurs) dont le rôle est passif.

Le mécanisme étant le suivant : "Les idées circulent souvent de la radio et des publicités vers les leaders d'opinion et de ceux-ci vers les parties moins actives de la population."⁽¹⁾ Donc, la théorie du flux de communication en deux étapes est basée sur l'idée que la majorité des consommateurs (les non-leaders) reçoit PASSIVEMENT l'information des leaders et des mass media.

Nous nous sommes cependant déjà aperçu au cours de l'exposé qu'à certains moments, les non-leaders pouvaient, de leur propre initiative, s'informer ACTIVEMENT auprès des leaders.

Il apparaît donc que le modèle du flux de communication en deux étapes est adéquat pour décrire une partie de la réalité c'est-à-dire la manière passive dont le consommateur reçoit l'information.

Sa validité se limite cependant à cet aspect de la réalité et néglige un second aspect tout aussi important c'est-à-dire qu'à certains moments, tout consommateur (leader d'opinion ou non) passe par des phases où il cherche activement de l'information. Cela semble d'ailleurs être le cas dans les stades du processus d'adoption d'une innovation.

C'est pourquoi, dans la seconde section de ce chapitre, nous allons développer une théorie de la communication (Théorie de réduction du risque) basée sur une conception du consommateur qui cherche activement de l'information pour réduire le risque qu'il perçoit à l'achat d'un nouveau produit.

(1) Paul F. Lazarsfeld, Bernard Berelson and Hazel Gaudet, op. cit., p. 151.

Section 2 : Théorie de la Réduction du Risque

§ 1. Concept du Risque Perçu

1) Hypothèses fondamentales de la théorie.-

La théorie du risque se base sur deux hypothèses concernant le comportement du consommateur :

1. La prise de décision du consommateur est une forme de résolution de problème dans lequel il associe à chaque achat une gamme de buts (critères de performance du produit, buts psychosociaux).

Il met alors en relation ses buts avec les produits qui lui sont offerts.

Le risque perçu peut alors prendre deux formes :

- a) le consommateur peut ne pas être certain en ce qui concerne le produit (marque, modèle, style, ...) qui satisfera au mieux ses buts d'achat.
- b) le consommateur peut percevoir des conséquences néfastes pouvant survenir suite à la réalisation (ou à la non-réalisation) de l'achat dont le résultat serait donc une non-satisfaction des buts qu'il s'était donnés.

2. Pour résoudre ce problème, le consommateur acquiert de l'information; la valeur de celle-ci est appréciée par lui en fonction de sa capacité à réduire le risque qu'il perçoit.

2) Composantes du Risque Perçu.-

Le risque perçu est fonction de deux éléments :

1' incertitude et les conséquences.

1. L'incertitude se rapporte à l'adéquation de l'achat à satisfaire les buts (critères de performance, buts psychosociaux)

2. Les conséquences sont fonction de deux éléments :

a) les buts psychosociaux poursuivis (comment cet achat va-t-il affecter ce que les autres pensent de moi et/ou ce que je pense de moi-même ?)

b) les ressources investies pour atteindre ces buts (argent, temps, effort,...). Plus importants les buts d'achat et les moyens requis pour atteindre ces buts, plus graves seront les conséquences en cas de leur non-satisfaction.

Exemple : Un consommateur achetant une marque de poisson donnée peut être incertain quant à savoir si ce poisson est mauvais, pas aussi bon que prévu ou au moins différent de ce qu'il escomptait (incertitude).

En outre, il considère ce qui arriverait si de telles situations survenaient (conséquences). Ces conséquences peuvent prendre la forme d'un dîner gâché, d'un empoisonnement, de la perte d'une réputation de bonne ménagère,...

Nous remarquons que les deux composantes du risque perçu (incertitude et conséquences) s'articulent autour de deux éléments :

FIGURE 4-4

COMPOSANTES DU RISQUE PERCU

INCERTITUDE		CONSEQUENCES			RISQUE PERCU	
Types d'incertitude	Importance de l'incertitude	Types de conséquences		Importance des conséquences	Types de risque perçu	Importance du risque perçu
		Importance des buts d'achat	Importance de l'investissement (argent, effort, temps,...)			
Performance	Elevée	Importance de la performance comme but d'achat	Investissements réalisés pour essayer d'atteindre les buts de performance	Elevée	Performance	Elevée
	Moyenne			Moyenne		Moyenne
	Basse			Basse		Basse
Psychosociale	Elevée	Importance psychosociale de l'achat	Investissements réalisés pour essayer d'atteindre les buts psychosociaux	Elevée	Psychosocial	Elevée
	Moyenne			Moyenne		Moyenne
	Basse			Basse		Basse

. 110.

Source : Donald F. Cox, "The Concept of Perceived Risk," in Donald F. Cox op. cit., p. 8

- a) l'aspect fonctionnel du produit (critères de performance).
- b) l'aspect psychosocial lié à l'achat du produit.

Les composantes du risque perçu pourraient donc se représenter comme suit : (voir FIGURE 4-3 p. 110.)

Implications : La typologie du risque perçu qui vient d'être présentée donne une certaine idée de la complexité du concept. C'est ainsi que le risque tel qu'il a été défini ne se limite pas à des achats financièrement importants (maison, voiture,....) mais se rencontre comme il a été démontré(1) pour des produits de consommation courante telle une nouvelle marque de spaghetti. En effet, si une bonne maîtresse de maison sert de mauvais spaghettis à ses invités, son rôle de bonne cuisinière sera mis en cause et elle perçoit donc un risque important à acheter cette nouvelle marque de spaghetti.

Chaque produit diffère donc dans l'importance et la nature du risque qu'il implique.

De même, chaque consommateur est différent dans la perception du risque ainsi que dans la manière dont il y réagit.

Nous allons maintenant examiner quelles stratégies il peut employer pour réduire ce risque à un niveau acceptable.

(1) Scott Mc. Cunningham, "The Major Dimensions of Perceived Risk," in Donald F. Cox, op. cit., pp. 82-108.

§ 2. Stratégies de Réduction du Risque Perçu

1) Remarque.-

Bien que la théorie affirme que la plupart des actes d'achat impliquent un certain type et un certain degré de risque perçu, le comportement du consommateur n'est pas une continuelle tentative à réduire ce risque. Dans certains cas, celui-ci perçoit la situation suffisamment risquée (par rapport à son niveau de risque tolérable) pour entreprendre une action servant à réduire ce risque.

Dans d'autres cas cependant, il peut conclure qu'une situation d'achat se situe en-deçà du niveau de risque tolérable et il n'entreprend donc aucun acte susceptible de réduire ce risque.

Les stratégies de réduction du risque ne sont donc mises en oeuvre par le consommateur que dans une situation d'achat où le risque perçu dépasse ses normes de tolérance.

2) Stratégies possibles.-

Le risque perçu étant fonction de deux composantes : l'incertitude et les conséquences, la réduction du risque peut être obtenue :

- 1) En accroissant la certitude que les conséquences de l'achat seront favorables (par exemple en cherchant de l'information supplémentaire) et/ou

- 2) En réduisant l'importance des conséquences
(par exemple en réduisant les moyens mis en jeu.)

Au cours d'interviews très approfondies de deux consommatrices (15 heures d'entretien avec chacune d'entre elles), Cox(1) dégage les stratégies les plus couramment employées pour réduire le risque :

- 1) Confiance dans l'expérience passée et dans l'expérience passée des autres :

Si un produit a donné satisfaction dans le passé, la probabilité qu'il continue à donner satisfaction est élevée.

- 2) Recherche d'information provenant des sources formelles ou informelles :

Dans le cas d'un nouveau produit le recours à son expérience passée ou à celle des autres est très souvent limitée.

La recherche d'information sera donc dans ce cas, la stratégie déterminante de réduction du risque.

- 3) Mesures de précaution :

Pour accroître son sentiment de certitude et donc réduire le risque perçu, le consommateur prend des mesures de précaution avant d'entreprendre l'achat.

Ces mesures peuvent par exemple consister à acheter le produit le plus cher de la gamme, celui qui est garanti pour la plus longue durée, celui dont l'image de marque est la mieux établie,...

(1) Donald F. Cox, "Risk Handling in Consumer Behavior - An Intensive Study of Two Cases," in Donald F. Cox, op. cit., pp.34-81.

4) Evitement des achats à risque :

En développant sa fidélité à une marque donnée le consommateur évite d'autres marques qui impliquent une incertitude plus grande.

5) Délégation de responsabilité :

Le consommateur délègue la responsabilité du choix à d'autres personnes qu'il considère plus compétentes que lui-même.

Par exemple, le consommateur demande au commerçant qu'il estime compétent quel produit lui donnera le plus de satisfaction.

C'est donc le commerçant qui choisit en lieu et place du consommateur.

Ces stratégies employées par le consommateur semblent cependant insuffisantes dans certains cas pour réduire le risque perçu à des limites tolérables.

C'est ainsi que Bauer(1) cite des conclusions de Lazarsfeld selon lesquelles, quand il s'agit d'achats coûteux (en l'occurrence, l'achat d'une voiture), le consommateur atteint un état de panique lorsqu'il arrive au moment où la décision doit être prise.

Il refuse d'examiner plus avant les alternatives et se précipite dans l'achat en adoptant un comportement stéréotype pour s'évader au plus tôt de l'énormité du problème.

(1) Raymond A. Bauer, "Consumer Behavior as Risk Taking," in Donald F. Cox op. cit., p. 24.

Nous venons de voir quelles étaient les stratégies possibles de réduction du risque perçu. Celles-ci étant supposées accroître la certitude que les conséquences de l'achat seront favorables et/ou réduire l'importance de ces conséquences.

Dans la même étude, Cox démontre que la réduction de l'incertitude (ou l'accroissement de la certitude) est de loin le mode de réduction du risque préféré. excepté dans les situations où le consommateur perçoit qu'il n'a pas d'autres moyens de réduire le risque qu'en réduisant l'importance des conséquences.

Il explique cette tendance par le fait que psychologiquement, le consommateur est plus porté à réduire le risque qu'il perçoit en améliorant la certitude de conséquences favorables plutôt qu'en réduisant l'importance des conséquences (par exemple réduire les moyens investis dans l'achat).

Il apparaît donc que le traitement du risque perçu par le consommateur peut être avant tout envisagé comme une tentative de réduction de l'incertitude. Cette réduction de l'incertitude elle-même s'opérant le plus souvent par l'acquisition d'information. C'est pourquoi, le paragraphe qui suit examine le rapport qui existe entre le type et l'intensité du risque perçu et le type et la quantité d'information nécessaire à le réduire.

§ 3. Risque perçu et Flux d'Information

Rappelons que la conception de la communication adoptée dans cette section est la suivante : le consommateur percevant une situation d'achat comme risquée cherche

activement de l'information pour réduire ce risque à des limites qu'il estime tolérables.

Il juge la valeur de l'information existante en fonction de sa capacité à réduire le risque qu'il perçoit. Le type et la quantité d'information qui sera acquise est donc indépendante du type et de l'intensité du risque perçu.

1) Type de risque perçu et type d'information acquise.-

Comme nous l'avons vu, le risque perçu peut être du type : -performance du produit (le produit fonctionnera-t-il bien ?) et/ou -psychosocial (comment l'achat va-t-il affecter ce que les autres pensent de moi et/ou ce que je pense de moi-même ?)

Ces deux types de risque entraînent chacun un besoin d'information spécifique.

Examinons donc ces besoins d'information et les sources qui y répondent.

a) Besoin d'information.

La nature de l'information susceptible de réduire les deux types de risque que nous avons envisagés sera donc différente.

Le consommateur sera plus disposé à acquérir le type d'information qui réduit au mieux le type de risque (performance ou psychosocial) qu'il perçoit comme le plus élevé.

Si le niveau du risque type-performance est perçu comme plus élevé que le niveau du risque type-psychosocial, l'individu cherchera de l'information réduisant son risque par rapport à la dimension

performance du produit.

Newton(1) définit cette situation comme étant de la forme "résolution de problème"(2)

Dans la situation inverse, l'individu cherchera de l'information réduisant son risque par rapport à la dimension psychosociale.

Ce que Newton appelle "recherche d'approbation" (approbation de soi ou approbation par les autres.)

Le risque perçu étant très souvent une combinaison des deux types de risque (performance et psychosocial), nous pouvons représenter schématiquement la relation entre type de risque et type d'information comme suit :

FIGURE 4-5

RELATION ENTRE TYPE DE RISQUE ET TYPE D'INFORMATION

		<u>Risque de Type Psychosocial</u>		
		BAS	MOYEN	ELEVE
B A S		1. Pas de recherche d'information	2. Recherche d'approbation Besoin de réassurances psychosociales	
	<u>Risque du Type Performance</u>	3. Résolution de problème Besoin d'information Technique	4. Résolution de problème ou recherche d'approb. Besoin d'information technique et de réassurances psychosociales	5. Attitude de défense par rapport à l'information Comportement stéréotypé
M O Y E N				
E L E V E				

Source : Derek A. Newton, "A Marketing Communications Model for Sales Management," in Donald F. Cox, op. cit., pp. 586-592.

b) Sources d'information.

Jusqu'à présent, nous avons mis en relation le type de risque et le type d'information nécessaire à le réduire. Nous examinons maintenant quelles sont les sources d'information les mieux appropriées aux différents types de besoins.

Le consommateur a trois sources auprès desquelles il peut acquérir de l'information :

1. Source formelle (promotion, publicité, mass media,...)
2. Source informelle (communication personnelle)
3. Source neutre (du type "Test-Achats")

Chacune de ces sources diffuse une information dont la nature est différente.

Dépendant du type et de l'importance du risque perçu, ces sources seront employées avec plus ou moins d'intensité par le consommateur.

1. Les sources formelles (communication de l'entreprise aux consommateurs: publicité, mass media,...)

- réclament en général peu d'efforts de recherche de la part du consommateur.
- peuvent être perçues comme de bonnes sources d'information concernant la performance du produit.
- sont cependant souvent considérées par le consommateur comme non crédibles et/ou non compétentes.
- ne peuvent servir "d'approbation sociale.

Vu ces caractéristiques, les sources formelles semblent adéquates dans les situations où :

- le risque perçu est très faible.
- le risque perçu est relativement bas et du type performance du produit.
- l'effort requis pour acquérir des informations d'autres sources n'est pas justifié.

2. Les sources informelles (discussion du produit entre consommateurs)

- sont plus coûteuses en temps et effort de recherche
- sont perçues comme des sources d'information plus complètes et plus crédibles mais parfois moins compétentes pour fournir une information concernant les performances du produit.
- servent d'approbation sociale.

Les sources informelles semblent adéquates quand :

- le risque perçu est élevé.
- le risque psychosocial est suffisamment élevé pour justifier les efforts requis pour obtenir de l'information par cette source.
- le risque perçu est élevé et le consommateur désire ne pas faire d'erreurs (la communication informelle contrairement à la communication formelle peut diffuser de l'information défavorable au produit.)

3. Les sources neutres (publications indépendantes de l'entreprise)

- sont perçues comme excellentes en ce qui concerne l'information de performance du produit.

- mais ne procurent aucune information de type psychosocial.

Suite à une sophistication technique croissante des produits, ces sources d'information encore relativement neuves risquent, selon nous, de prendre une grande extension dans l'avenir.

Le choix d'une source d'information dépend donc des caractéristiques de cette source susceptibles de rencontrer le besoin d'information spécifique du consommateur. Nous venons de voir que dans leur aptitude à réduire le risque perçu, ces sources d'information jouent un rôle complémentaire.

2) Intensité du risque perçu et quantité d'information acquise.-

Nous avons pu constater cette relation entre intensité du risque perçu et quantité d'information acquise à deux niveaux :

1. Les différences individuelles de perception du risque (intense ou modérée) se reflètent dans la quantité d'information acquise.
2. Dans le temps (au cours d'achats répétés), on constate une relation directe entre intensité du risque et quantité d'information.

a) Différences individuelles.

De nombreuses études concernant le risque perçu ont réparti les individus interrogés en deux groupes : ceux qui perçoivent un risque faible à l'achat d'un produit et ceux qui perçoivent un risque élevé à l'achat du même produit.

Toutes ces études ont montré que la seconde catégorie d'individus (ceux qui perçoivent un risque plus intense à l'achat du produit) rassemblent plus d'information que les autres en ce qui concerne ce produit.

C'est ainsi que les chiffres rassemblés par Cunningham (1) montrent que 56 % de ceux qui perçoivent un risque intense ont discuté du produit dans les six mois qui précèdent l'interview tandis que seulement 38 % de ceux qui perçoivent un risque faible avaient discuté du produit au cours de la même période.

Arndt(2) trouve que les individus percevant un risque plus intense sont impliqués trois fois plus que ceux qui perçoivent un risque faible dans des discussions concernant le produit en question.

Il conclut que ceux qui perçoivent un risque important sont plus disposés que les autres à chercher activement une plus grande quantité d'information.

Ces types d'études ont permis d'établir une relation directe entre l'intensité individuelle du risque perçu et la quantité d'information acquise.

b) Dans le temps (achats répétés).

Sheth et Venkatesan(3) ont étudié la réduction du risque comme un processus c'est-à-dire un phénomène dynamique

(1) Scott Mc. Cunningham, "Perceived Risk as a Factor in Informal Consumer Communications " in Donald F. Cox, op. cit., pp. 265-288.

(2) Johan Arndt, "Perceived Risk, Sociometric Integration and Word-of-Mouth in the Adoption of a New Food Product," in Donald F. Cox, op. cit., pp. 289-316.

(3) Jagdish N. Sheth and M. Venkatesan, "Risk-Reduction Processes in Repetitive Consumer Behavior," Journal of Marketing Research, V (Août 1968), pp. 307-310.

passant par différentes phases dans le temps.

Ils ont montré que lorsque l'individu est confronté pour la première fois avec un nouveau produit, le risque perçu est maximum et la recherche d'information des sources formelles et informelles est maximum.

Au cours des choix ultérieurs pour ce même produit, le risque perçu diminue ainsi que la quantité d'information acquise.

A ce stade, la délibération de l'individu sans recherche d'information supplémentaire précède le choix. Finalement, après un certain nombre de choix, le risque perçu est devenu tellement faible que le consommateur ne base plus son achat ni sur la récolte d'information si sur la délibération mais sur la fidélité à une marque. Sa réponse est donc devenue stéréotypée.

Cependant, Howard et Sheth(1) remarquent que pour les produits de consommation courante le consommateur après avoir atteint le stade de comportement d'achat stéréotypé peut après un certain temps trouver la situation monotone et reconsidérer d'autres marques de ce même produit et donc complexifier sa situation d'achat.

Un nouveau processus de recherche d'information concernant cette marque est alors entrepris pour réduire le risque de sa nouvelle situation.

Le besoin de nouveauté n'est donc pas seulement dû au fait que l'ancien produit ne satisfait plus correctement le consommateur mais aussi parce que celui-ci peut désirer la nouveauté pour rompre avec la monotonie d'achats répétés du même produit.

(1) John A. Howard and Jagdish N. Sheth, op. cit., p. 28.

Si le marketeur sait par exemple qu'un groupe suffisamment important de consommateurs a atteint le stade du comportement de routine pour son produit, il peut donc pour ceux-ci, introduire une nouvelle marque.

Au cours de choix répétés, le risque perçu et la quantité d'information acquise diminuent. La quantité d'information acquise est donc étroitement dépendante de l'intensité du risque perçu.

3) Implications.-

Le rôle de l'information mis en évidence dans ce paragraphe est de réduire un certain type et une certaine intensité de risque à un niveau acceptable par le consommateur.

Ce risque perçu étant particulièrement important dans le cas d'un nouveau produit, l'information accompagnant son lancement devrait tendre à le réduire sous peine de voir le consommateur bloqué en un des stades du processus d'adoption.

Nous avons vu que le besoin d'information dépendait du type et de l'intensité du risque perçu.

Pour fournir une information adéquate au consommateur, il faudrait donc savoir quelle intensité de risque est impliquée dans l'achat du produit qui lui est offert et quel type de risque prédomine (risque de performance ou psychosocial).

Le risque dont il est question étant le risque perçu par le consommateur, seule une enquête pourrait permettre de répondre à ces questions.

La théorie de réduction du risque suggère donc que le marketeur devrait :

- 1) susciter suffisamment d'intérêt pour le produit auprès du consommateur pour qu'il soit motivé à chercher activement de l'information supplémentaire.
- 2) procurer une information qui réponde le plus adéquatement possible aux besoins spécifiques du consommateur.

En un certain sens, l'information provenant de l'entreprise suscite le risque (point 1) puis le réduit à des limites acceptables (point 2). Tout se passe comme si, pour attirer l'attention et la maintenir, l'information devait à la fois créer le risque et le réduire.

Section 3 : Conclusions: Théorie du Flux de Communication
en deux Etapes et Théorie du Risque.

Vu le rôle crucial joué par l'information dans le phénomène de diffusion de l'innovation, nous avons consacré ce chapitre quatre à l'examen de deux théories de la communication de l'information :

Section 1 : Théorie du Flux de la communication en Deux Etapes.

Section 2 : Théorie de la Réduction du Risque.

Ces deux théories ne sont pas contradictoires mais plutôt complémentaires en ce sens que chacune d'elles décrit une partie de la réalité :

-La théorie du flux de communication en deux étapes est basée sur une conception du consommateur qui reçoit passivement l'information; il écoute, lit ou voit mais sans avoir activement cherché l'information.

L'initiative de la communication est donc laissée au communicateur (l'entreprise) qui essaie d'influencer, de persuader, d'accrocher un consommateur passif.

La préoccupation du communicateur a donc été d'examiner quelle source de communication (formelle ou informelle) a le plus d'influence sur le comportement du consommateur.

Celui-ci étant supposé passif, le problème est de savoir quelle source est susceptible d'avoir l'impact le plus fort; les sources d'information étant donc censées jouer un rôle compétitif plutôt que complémentaire.

La théorie de réduction du risque est basée sur une conception du consommateur qui a des besoins particuliers d'information et qui cherche activement le type d'information qui satisfait au mieux ces besoins.

Le consommateur est donc l'initiateur de la communication en ce sens qu'il choisit la ou les sources qui satisfont le mieux son besoin particulier d'information.

Les sources d'information jouent un rôle complémentaire dans la satisfaction de ce besoin puisque chacune possède des caractéristiques spécifiques et que le consommateur se tournera plutôt vers l'une ou vers l'autre suivant le type d'information qu'il cherche.

En fait, ces deux théories sont complémentaires en ce sens qu'à certains moments, le consommateur peut recevoir passivement l'information que lui transmettent les sources formelles ou informelles (conception de la théorie du flux de communication en deux étapes).

A d'autres moments, au contraire, il éprouve le besoin d'être informé et il cherche activement cette information (conception de la théorie de réduction du risque).

N.B. : Ceci n'exclut cependant pas le fait qu'en général, le consommateur réagit plus favorablement à l'information qui l'aide à résoudre son problème particulier.

Implications.

Les deux théories n'étant que deux aspects d'une même réalité à savoir le comportement du consommateur par rapport à l'information; comportement qui prend place tantôt dans le cadre de la première théorie, tantôt dans le cadre de la seconde, il s'ensuit que les stratégies de Marketing mentionnées dans les deux sections précédentes

et basées sur l'une ou sur l'autre théorie peuvent être employées simultanément.

Rappelons que ces stratégies consistaient principalement

- dans le premier cas à stimuler le rôle du leader d'opinion dans son action de diffusion de l'information.
- dans le deuxième cas à stimuler la recherche active d'information en suscitant suffisamment d'intérêt pour le produit.

N.B. La seconde théorie (réduction du risque) semble toutefois mieux adaptée pour expliquer le rôle de l'information tel que nous le concevons depuis le début de notre exposé puisque, jusqu'à présent, nous sommes chaque fois parti du besoin d'information

- en fonction du stade du processus d'adoption
- en fonction du type d'innovation
- en fonction de la catégorie d'adopteur à laquelle appartient l'individu.

CHAPITRE V

CONCLUSIONS : THEORIE DE LA DIFFUSION

ET POLITIQUE DE MARKETING

Dans l'introduction de notre exposé, nous présentions un dilemme qui se pose actuellement aux entreprises :

- D'une part, la survie et la croissance de celles-ci est basée sur l'introduction dans le marché de nouveaux produits.
- D'autre part, ce lancement de nouveaux produits est une opération très risquée qui se solde le plus souvent par un échec.

Nous affirmons qu'une cause de ces nombreux échecs est le manque d'attention accordée par l'entreprise au consommateur à qui le nouveau produit est destiné.

Notre préoccupation principale a donc été d'envisager autant que possible le lancement du nouveau produit avec les yeux du consommateur potentiel et non plus avec ceux du manager.

Nous n'ignorons pas le point de vue de ce dernier mais nous disons que son travail serait valorisé au maximum s'il avait une meilleure connaissance du comportement du consommateur face à l'innovation qu'il lui propose.

Notre exposé n'a d'autre but que de préciser cette connaissance

de manière à améliorer la prise de décision du marketeur et donc à diminuer autant que possible le risque d'échec. Nous n'allons pas revenir ici sur certains points particuliers de l'analyse qui a été faite, ni donner un récapitulatif des différents chapitres mais plutôt tenter de dégager certains enseignements qui ressortent de notre travail et qui nous ont paru essentiels en vue d'introduire une conception de la diffusion des nouveaux produits orientée vers le consommateur.

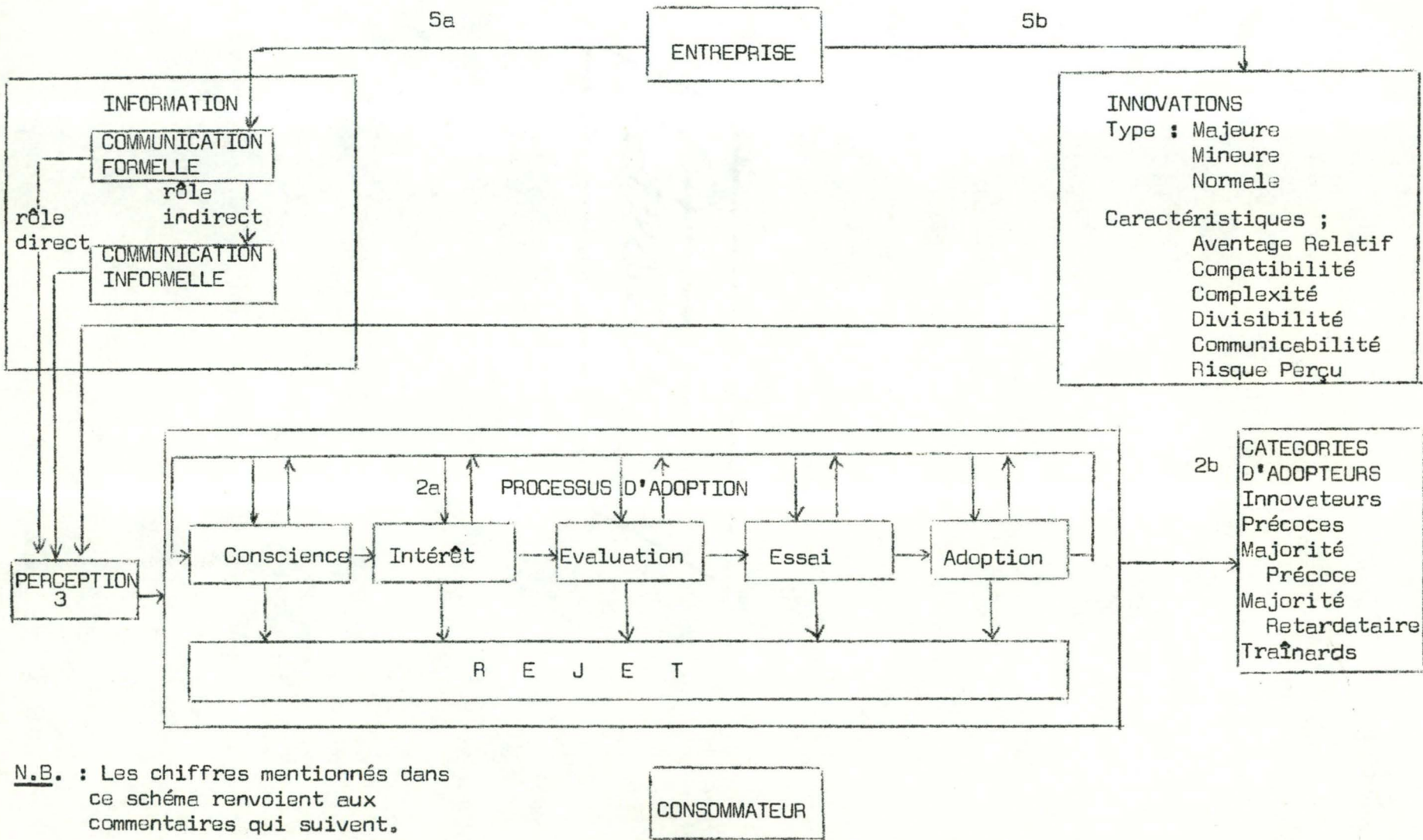
1. Représentation Schématique.

Nous pourrions représenter schématiquement notre conception de la diffusion des innovations et des rapports existant entre l'entreprise et le consommateur comme suit :
(voir FIGURE 5-1 p. 130.)

FIGURE 5-1

ADOPTION DE L'INNOVATION

RAPPORTS ENTRE L'ENTREPRISE ET LES CONSOMMATEURS



N.B. : Les chiffres mentionnés dans ce schéma renvoient aux commentaires qui suivent.

2. L'Adoption et la Diffusion de l'Innovation sont des Processus c'est-à-dire des phénomènes passant par différentes phases dans le temps.

a) L'Adoption de l'innovation par le consommateur est un processus mental composé d'une séquence d'étapes (conscience, intérêt, évaluation, essai et adoption).

Chaque étape réclame un type particulier d'information.

Sous peine de voir le consommateur bloqué en un stade quelconque du processus, l'information et les techniques de promotion devraient donc être programmée de telle manière que le consommateur y trouve le type d'aide appropriée à chaque stade du processus.

Plutôt que de rapporter le nombre de ventes par x Francs de dépenses en moyens promotionnels, l'objectif de l'information pourrait par exemple être scindé en sous-objectifs basés sur les différents stades du processus.

Exemple : - x % des consommateurs potentiels conscients de l'existence de l'innovation dans le premier mois.
- y % des consommateurs potentiels qui prennent le produit à l'essai pendant le mois suivant.
- z % des consommateurs qui achètent le produit pour la seconde fois pendant les deux premiers mois...

En cas de non satisfaction de ces sous-objectifs, des actions correctives pourraient être entreprises dans des délais très courts puisque le phénomène est suivi étape par étape.

b) La Diffusion d'un nouveau produit dans un marché donné est un phénomène dynamique dans le temps.

C'est ainsi qu'au départ, le produit est accepté par un petit nombre de consommateurs (les innovateurs) qui les premiers passent par les différents stades du processus d'adoption.

Dépendant de la valeur de l'innovation, de l'information qui l'accompagne et des processus d'influence, les autres catégories (précoces, majorité précoce, majorité retardataire, trainards) peuvent suivre plus ou moins rapidement ou ne pas suivre du tout.

Nous avons vu que ces catégories de consommateurs sont différentes dans leur comportement par rapport à l'adoption de nouveaux produits ainsi que dans leur besoin d'information.

Chacune de ces catégories jouant un rôle déterminé dans le processus de diffusion, il nous paraît essentiel de se tenir au courant du déroulement du processus dans le temps de manière à pouvoir adapter les stratégies promotionnelles aux besoins spécifiques de chaque catégorie à toucher, au moment voulu.

Vu l'importance cruciale du "démarrage" du processus de diffusion dans un marché donné, ce sont les innovateurs qui devraient être touchés en premier lieu.

Cette segmentation de la campagne promotionnelle dans le temps visant à toucher chaque catégorie de consommateurs au moment voulu nous semble plus adéquate pour éviter le gaspillage et obtenir un maximum d'efficacité qu'une promotion massive et indifférenciée.

3. Importance de la Perception.

Nous avons trouvé une justification à "l'optique consommateur" que nous avons adoptée dans cet exposé dans le fait que, tout au long de notre étude, nous nous sommes aperçus de l'importance capitale de la perception.

C'est ainsi que nous pouvons dire que ce ne sont pas les caractéristiques objectivement présentes dans le nouveau produit et l'information qui l'accompagne qui font la réussite ou l'échec du lancement mais uniquement la manière dont le consommateur potentiel perçoit ces caractéristiques.

Pour cette raison, nous avons analysé les caractéristiques du nouveau produit (avantage relatif, compatibilité, complexité, divisibilité, communicabilité et risque) en nous demandant quels étaient les attributs du produit effectivement perçus par les adopteurs potentiels.

De même, en ce qui concerne l'information, nous avons vu que, par exemple, ce qui constitue la supériorité de la communication informelle sur la communication formelle est que la source informelle est perçue par le consommateur comme plus crédible que la source formelle.

Les deux moyens d'action de l'entreprise sur le marché (le produit et l'information) étant tous deux soumis à la perception du consommateur et cette perception constituant la base sur laquelle ce consommateur décide finalement de l'adoption ou de la non-adoption du produit, il devient clair que la désignation du produit et de l'information doit tenir compte du phénomène de perception.

Des enquêtes devraient donc être entreprises pour déterminer :

- Les éléments qui sont perçus comme favorables et donc accélèrent l'adoption
- Les éléments qui sont perçus comme défavorables et bloquent l'adoption.

de manière à corriger ces éléments (en mettant mieux les

premiers en valeur et en atténuant ou éliminant les seconds).

4. Importance de l'Information.

Depuis le début et tout au long de notre étude, nous avons mis en avant l'importance capitale de l'information qui accompagne le lancement puis le maintien du nouveau produit.

C'est la raison pour laquelle nous y consacrons notre dernier chapitre où nous remarquons qu'à certains moments, le consommateur peut recevoir passivement l'information que lui transmettent les sources formelles ou informelles (conception de la théorie du flux de communication en deux étapes) mais qu'à d'autres moments, au contraire, il éprouve le besoin d'être informé et il cherche activement cette information (conception de la théorie de réduction du risque).

Dans la ligne générale de notre exposé "orienté vers le consommateur", nous nous sommes surtout intéressé à cette seconde conception puisque nous partions chaque fois des besoins d'information du consommateur :

- en fonction des stades du processus d'adoption
- en fonction de la catégorie d'adopteurs à laquelle appartient le consommateur
- en fonction de l'innovation proposée
- en fonction du type et de l'intensité du risque perçu

pour adopter les moyens d'information dont dispose l'entreprise.

Nous croyons que l'objet du Marketing étant de servir efficacement le consommateur, une partie de ce service est

de lui donner l'information dont il a besoin pour résoudre ses problèmes d'achat.

Nous proposons donc au marketeur de s'intéresser aux besoins d'information du consommateur de la même manière qu'il s'intéresse à ses besoins de consommation.

5. Moyens d'Action de l'Entreprise.

En fait, l'entreprise possède deux moyens d'action :

- L'Innovation (le produit lui-même)
- L'Information qui l'accompagne (information formelle).

Ces deux moyens d'action devraient être intimement liés puisque nous avons vu que, d'une part, l'information est fonction du type d'innovation proposée et d'autre part, le produit est en grande partie défini par l'image que l'information en donne.

a) L'Innovation.

Nous avons mentionné à plusieurs reprises l'importance d'une connaissance approfondie du nouveau produit par l'entreprise qui le lance. Cette connaissance de la manière dont les consommateurs potentiels perçoivent le produit permettrait d'éviter la diffusion d'une information mal adaptée ou même le lancement d'un produit incompatible avec les normes culturelles du marché que l'on veut toucher.

C'est pourquoi nous avons proposé de situer l'innovation en fonction de sa nouveauté relative par rapport aux produits existants: l'innovation en question est-elle perçue comme une innovation majeure, normale ou mineure ?

La réponse à cette question permettra déjà de donner une idée quant à la nature de l'information de lancement.

Les caractéristiques perçues de l'innovation (avantage relatif, compatibilité, complexité, divisibilité, communicabilité, risque) permettront d'orienter le contenu de cette information.

b) L'Information.

Généralement, l'entreprise ne s'occupe que d'une forme de communication de l'information:; la communication formelle (mass media) c'est-à-dire celle dont la source est l'entreprise et le récepteur le consommateur; négligeant la communication informelle. Cet état de chose s'explique sans doute par le fait que l'entreprise contrôle parfaitement la communication formelle alors que la communication informelle semble contrôlée entièrement par le consommateur lui-même.

La négligence de la communication informelle est d'autant plus paradoxale cependant que nous nous sommes aperçus que celle-ci était de loin la plus puissante et la plus efficace dans le phénomène de diffusion.

Vu son importance capitale, nous pensons que la communication informelle devrait être utilisée par l'entreprise et cela de deux manières :

1) Nous savons que la puissance de la communication informelle est due à ses caractéristiques intrinsèques (crédibilité, possibilité de feed-back entre communicateur et récepteur, rôle d'approbation sociale,...)

Si la communication formelle veut prétendre à la puissance de la communication informelle, elle doit en simuler au maximum les caractéristiques qui lui donnent sa supériorité.

2) Nous savons également que la communication informelle est, dans une certaine mesure, un output de la communication formelle.

Celle-ci peut donc agir comme stimulant de la communication informelle.

Nous avons vu deux moyens de le faire :

- a) en motivant les leaders d'opinion à transmettre l'information aux non-leaders
- b) en suscitant suffisamment l'intérêt du consommateur pour le produit de manière à ce qu'il prenne l'initiative de chercher activement de l'information supplémentaire.

Le rôle indirect de la communication formelle (stimuler la communication informelle) dont nous venons de parler est sans doute dans le cas de la diffusion d'un nouveau produit plus important à employer que son rôle direct (faire adopter).

6. Théorie de la Diffusion.

A plusieurs reprises, nous avons employé le terme "théorie de la diffusion" plutôt pour délimiter une aire particulière de recherche que pour désigner un corps cohérent de propositions suffisamment générales concernant la diffusion des innovations.

En effet, vu le caractère relativement neuf des recherches de diffusion en Marketing, l'homogénéité des concepts n'est pas encore acquise et certains aspects pourtant importants n'ont pas encore été traités. En outre, bien souvent, les études empiriques que nous avons examinées envisageaient la diffusion d'une innovation déterminée sur un marché donné; d'autres fois, certaines idées n'étaient émises qu'à titre d'hypothèse.

Ces lacunes nous ont fait suggérer à plusieurs reprises les thèmes et les modalités de recherches qui nous semblaient les plus prometteuses pour l'avenir. Chaque situation de diffusion reste donc encore largement un cas d'espèce à traiter comme tel par le marketeur. C'est-à-dire qu'au stade actuel nous n'avons pu lui fournir des explications cohérentes et complètes mais plutôt nous avons tenté de lui donner certains enseignements concernant le comportement du consommateur face à l'innovation; enseignements devant servir à rentabiliser au mieux ses propres efforts de recherche.

BIBLIOGRAPHIE

1. ARNDT, Johan. "New Product Diffusion : The interplay of innovativeness, opinion leadership, learning, perceived risk and product characteristics," Markeds Kommunikasjon V (1968), 1-9.
2. _____. "Perceived Risk, Sociometric Integration and Word-of-Mouth in The Adoption of a New Food Product," in Donald F. Cox, Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior. Boston: Division of Research Harvard Business School, 1967, pp. 288-316.
3. _____. " Profiling Consumer Innovators," in Johan Arndt, Insights Into Consumer Behavior. Boston: Allyn and Bacon, Inc., 1968, pp. 71-83.
4. _____. " Role of Product-Related Conversation in the Diffusion of a New Product," Journal of Marketing Research IV (Août, 1967), pp. 291-295.
5. _____. " Selective Processes in Word of Mouth," Journal of Advertising Research VIII (sept., 1968), pp. 19-22.
6. _____. " Testing the Two-Step Flow of Communication Hypothesis," in Johan Arndt, op. cit., pp. 189-202.
7. _____. Word of Mouth Advertising. "Advertising Research Monograph"; New York: Advertising Research Foundation Inc., 1967.
8. _____. "Word of Mouth Advertising and Informal Communication," in Donald F. Cox, op. cit., pp. 188-239.
9. _____. "Word-of-Mouth Advertising and Perceived Risk," in Harold H. Kassarjian and Thomas S. Robertson, Perspectives in Consumer Behavior. Glenview, Illinois: Scott, Foresman and Cy., 1968, pp. 330-336.

10. ASSOCIATED TELEVISION. Opinion Leaders - A Study in Communication. London: Wellington House, 1969.
11. BARNETT, Norman L. "Developing Effective Advertising for New Products," Journal of Advertising Research VIII (Déc., 1968), pp. 13-18.
12. BAUER, Raymond A. "Consumer Behavior as Risk Taking," in Donald F. Cox, op. cit., pp. 23-33.
13. _____ and Wortzel, Lawrence H. "Doctor's Choice: The Physician and His Sources Of Information About Drugs," Journal of Marketing Research III (Fév., 1966), pp. 40-47.
14. BELL, William E. "Consumers Innovators," in Steuart H. Britt, Consumer Behavior and the Behavioral Sciences. U.S.A.: John Wiley and Sons, 1966, pp. 291-295.
15. BLACKWELL, Roger D., Engel James F. and Kollat David T. Cases in Consumer Behavior. New York: Holt, Rinehart and Winston Inc., 1969.
16. BOHLEN, Joe M. et al. "Adopters of New Farm Ideas," in Harold H. Kassarian and Thomas S. Robertson. op. cit., pp. 351-361.
17. BROOKS, Robert C. "Word of Mouth Advertising in Selling New Products," Journal of Marketing, XXII (oct., 1957), pp. 154-161.
18. COLEMAN, James S., Katz Elihu and Menzel Herbert. "The Diffusion of an Innovation among Physicians," in Alexis Marcus, Holloway Robert J. and Hancock Robert S., Empirical Foundations of Marketing: Research Findings. Chicago: Markham Publications, 1969, pp. 154-169.
19. CONSUMER BEHAVIOR INCORPORATED. The Life Cycle and Consumer Behavior. New York: University Press, 1966.
20. COUGHENOUR, Milton C. "The Rate of Technological Diffusion among Locality Groups," The American Journal of Sociology, LVIX (1963-1964); pp. 325-339.
21. COX, Donald F. "Clues for Advertising Strategists," in Donald F. Cox, op. cit., pp. 112-151.

22. COX, Donald F. "Research on Perceived Risk and Information Handling in Consumer Behavior," in Montrose S. Sommers and Jerome B. Kernan, Explorations in Consumer Behavior, Bureau of Business Research: The University of Texas at Austin, 1968, pp. 135-152.
23. _____ . "Risk Handling in Consumer Behavior - An Intensive Study of Two Cases," in Donald F. Cox, op. cit., pp. 34-81.
24. _____ . "Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior," in Donald F. Cox, op. cit., pp. 604-639.
25. _____ . "The Audience as Communicator," in Donald F. Cox, op. cit., pp. 172-187.
26. CRAWFORD, Merle C. "The Trajectory Theory of Goal Setting for New Products," Journal of Marketing Research III (Mai, 1966), pp. 117-125.
27. NEWTON, Derek A. "A Marketing Communications Model for Sales Management," in Donald F. Cox, op. cit., pp. 579-602.
28. DICHTER, Ernest. "How Word-of-Mouth Advertising Works," Harvard Business Review XXXIV (Nov.-Déc., 1966), pp. 147-166.
29. ENGEL, James F., Blackwell, Roger D. and Kegerreis, Robert J. "How Information is used to adopt an Innovation," Journal of Advertising Research IX (Déc., 1969), pp. 3-8.
30. _____ ., Kegerreis, Robert J., Blackwell, Roger D. "Word of Mouth Communication by the Innovator," Journal of Marketing XXXIII (Juillet, 1969), pp. 15-19.
31. _____ ., Knapp, David A. and Knapp, Deanne E. "Sources of Influence in the Acceptance of New Products for Self-Medication: Preliminary Findings," in Raymond Haas (éd.), Science, Technology and Marketing AMA, 1966 Fall Conference Proceedings, pp. 776-782.
32. _____ ., Kollat, David T. and Blackwell, Roger D. Consumer Behavior. New York: Holt, Rinehart and Winston Inc., 1968.

33. ERBE, William. "Gregariousness, Group Membership and the Flow of Information," American Journal of Sociology LXVII (1961-1962), pp. 502-516.
34. FELDMAN, Sidney P. "Some Dyadic Relationships Associated with Consumer Choice," in Raymond Haas, op. cit., pp. 758-775.
35. FLIEGEL, Frederick C. and Kivlin Joseph E. "Attributes of Innovations as Factors in Diffusion," The American Journal of Sociology LXVII (Nov., 1966), pp. 235-248.
36. FOUNDATION FOR RESEARCH ON HUMAN BEHAVIOR. The Adoption of New Products: Process and Influence. Ann Arbor: Braun and Brumfield Inc., 1959.
37. FRANK, Ronald E. and Massy, William F. "Innovation and Brand Choice: The Folger's Invasion," in Stephen A. Greyser (éd.), Toward Scientific Marketing. AMA, Proceedings of the Winter Conference (Déc., 1963), pp. 96-107.
38. _____, Massy, William F. and Morrison, Donald G. "The Determinants of Innovative Behaviour with Respect to a Branded, Frequently Purchased Food Product," in L. George Smith (éd.), Reflections on Progress in Marketing. AMA, Proceedings of the 1964 Educators Conference, pp. 312-323.
39. GRAHAM, Arthur. "Is Opinion Leader and Opinion Follower Identical Person?" Esomar Congress 1968, Opatija 8-12 sept., pp. 133-147.
40. GREEN, Paul E., Frank, Ronald E. and Robinson, Patrick J. "A Behavioral Experiment in Risk Taking and Information Seeking," in Montrose S. Sommers and Jerome B. Kernan, op. cit., pp. 261-280.
41. HAINES, Georges H. "A Study of why People Purchase New Products," in Raymond Haas, op. cit., pp. 686-697.
42. _____. "A Theory of Market Behavior after Innovation," Management Science X (Juillet, 1964), pp. 634-658.
43. HAYHURST, Roy. "The Dynamics of Innovation," British Journal of Marketing II, 1968, pp. 131-138.

44. HOWARD, John A. and Sheth, Jagdish N. The Theory of Buyer Behavior. New York: John Wiley and Sons, Inc., 1969.
45. KATZ, Elihu. "the Two Step Flow of Communication: An Up-To-Date report of an Hypothesis," in Perry Bliss, Marketing and the Behavioral Sciences. Boston: Allyn and Bacon, Inc., 1968, pp. 312-334.
46. _____ . and Lazarsfeld, Paul F. Personal Influence : The Part played by People in the Flow of Mass Communications. Glencoe: The Free Press, 1955.
47. _____ ., Levin, Martin L. and Hamilton Herbert. "Traditions of Research on the Diffusion of Innovations," American Sociological Review, XXVIII (Avril, 1963), pp. 237-252.
48. KING, Charles W. "Adoption and Diffusion Research in Marketing : An Overview," in Raymond Haas, op. cit., pp. 665-684.
49. _____ . "Communicating with the Innovator in the Fashion Adoption Process," in Peter D. Bennett (éd.), Marketing and Economic Development. AMA, Proceedings of the 1965 Fall Conference (Sept., 1965), pp. 425-439.
50. _____ . "Fashion Adoption : A Rebuttal to the Trickle Down Theory," in Stephen A. Greyser, op. cit., pp. 108-125.
51. _____ . "The Innovator in the Fashion Adoption Process," in L. George Smith, op. cit., pp. 324-339.
52. _____ . and Summers, John O. "Dynamics of Interpersonal Communication : The Interaction Dyad," in Donald F. Cox, op. cit., pp. 240-264.
53. _____ . and Summers, John O. "Overlap of Opinion Leadership Across Product Categories," Journal of Marketing Research VII (Février, 1970), pp. 43-50.
54. LAZARFELD, Paul F. "Who are Marketing Leaders ?," in James Mc. Neal, Dimensions of Consumer Behavior. New York: Meredith Publishing Company, 1965, pp. 107-110.
55. _____ ., Berelson, Bernard and Gaudet, Hazel. The People's Choice. New York: Columbia University Press, 1948.

56. LAZER, William. and Bell, William E. "The Communications Process and Innovation," Journal of Advertising Research VI, 1966, pp. 2-7.
57. MANCUSO, Joseph R. "Why Not Create Opinion Leaders for New Product Introduction ?," Journal of Marketing, XXXIII (Juillet, 1969), pp. 20-25.
58. Mc. CUNNINGHAM, Scott. "Perceived Risk as a Factor in Informal Communications," in Donald F. Cox, op. cit., pp. 265-288.
59. _____. "Perceived Risk as a Factor in Product-Oriented Word-of-Mouth Behavior : A First Step," in L. George Smith, op. cit., pp. 229-238.
60. _____. "Perceived Risk as a Factor in The Diffusion of New Product Information," in Raymond Haas, op. cit., pp. 698-721.
61. _____. "The Major Dimensions of Perceived Risk," in Donald F. Cox, op. cit., pp. 82-108.
62. MONTGOMERY, David B. and Armstrong J. Scott. "Consumer Response to a Legitimated Brand Appeal," in Johan Arndt, op. cit., pp. 151-171.
63. MYERS, John G. "Patterns of Interpersonal Influence in the Adoption of New Products," in Raymond Haas, op. cit., pp. 750-757.
64. MYERS, James H. and Reynolds William H. Consumer Behavior and Marketing Management. Boston: Houghton Mifflin Cy., 1967.
65. NEWTON, Derek A. "A Marketing Communications Model for Sales Management," in Donald F. Cox, op. cit., pp. 579-602.
66. NICOSIA, Fransesco M. "Opinion Leadership and the Flow of Communication : Some Problems and Prospects," in L. George Smith, op. cit., pp. 340-358.
67. OSTLUND, Lyman E. " The role of Product Perception in Innovative Behavior," Markeds Kommunikasjon, VII (1970), pp. 25-40.

68. PESSEMIER, Edgar A., Burger, Philip C. and Tigert, Douglas T. "Can New Product Buyers be Identified?," Journal of Marketing Research IV, (Nov., 1967), pp. 349-354.
69. POPIELARZ, Donald T. "An Exploration of Perceived Risk and Willingness to Try New Products," Journal of Marketing Research IV, (Nov., 1967) pp. 368-372.
70. RANDOE, G. J. "Some Notes on the Application of a General Theory of Diffusion of Innovations on Household Decision Making," Esomar Congress 1968, Opatija 8-12 Sept., pp. 93-131.
71. ROBERTSON, Thomas S. "Purchase Sequence Responses: Innovators vs Non-Innovators," Journal of Advertising Research VIII (March, 1968), pp. 47-52.
72. _____. "Social Factors in Innovative Behavior," in Harold H. Kassarjian and Thomas S. Robertson, op. cit., pp. 361-370.
73. _____. "The Process of Innovation and the Diffusion of Innovations," Journal of Marketing XXXI (Janv., 1967) pp. 14-19.
74. _____. and Kennedy, James N. "Prediction of Consumer Innovators: Application of Multiple Discriminant Analysis," Journal of Marketing Research V (Février, 1968) pp. 64-69.
75. ROGERS, Everett M. Diffusion of Innovations. New York: The Free Press of Glencoe, 1962.
76. _____. and Stanfield, David J. "Adoption and Diffusion of New Products : Emerging Generalisations and Hypotheses," in Frank M. Bass, Charles W. King and Edgar Pessemier, Applications of the Sciences in Marketing Management. New York: John Wiley and Sons, Inc., 1968, pp. 227-250.
77. SHAW, Steven J. "Behavioral Science Offer Fresh Insights on New Product Acceptance," Journal of Marketing XXIV, (Janv., 1965) pp. 9-13.
78. SHETH, Jagdish N. "A Review of Buyer Behavior," Management Science XII, (Août, 1967), pp. B718-B756.

79. SHETH, Jagdish N. "perceived Risk and Diffusion of Innovations," in Johan Arndt, op. cit., pp. 173-188.
80. _____, and Venkatesan, M. "Risk-Reduction Processes in Repetitive Consumer Behavior," Journal of Marketing Research V (Août, 1968) pp. 307-310.
81. SILK, Alvin J. "Overlap Among Self-Designated Opinion Leaders : A Study of Selected Dental Products and Services," Journal of Marketing Research III (Août, 1966) pp. 255-259.
82. UHL, Kenneth., Andrus, Roman and Poulsen Lance. "How are Leggards Different ? An Empirical Inquiry," Journal of Marketing Research VII (Février, 1970); pp. 51-54.
83. WASSON, Chester R. and Conaughy, H. Mc. Buying Behavior and Marketing Decisions. New York: Meredith Corporation, 1968.
84. ZALTMAN, Gerald. Marketing : Contributions from the Behavioral Sciences. New York: Harcourt, Brace and World, Inc., 1965.