



UNIVERSITE ABOU BAKR BELKAID TLEMCEN

**FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, DES SCIENCES
DE GESTION ET DES SCIENCES COMMERCIALES**

THESE POUR L'OBTENTION DU DIPLOME DE DOCTORAT

Option : SCIENCE DE GESTION

Thème :

**Le rôle de e-leader d'opinion dans la décision
d'achat des produits innovants**

Cas du consommateur algérien

Présentée par : Melle. SAYAH Fatima

Sous la direction de : Dr Mme. MERABET Amina

MEMBRES DU JURY:

Président :	BENHABIB Abderrazak	Professeur,	Université de Tlemcen
Encadreur :	MERABET Amina	(M.CA),	Université de Tlemcen
Examineur :	KERZABI Abdelatif	Professeur,	Université de Tlemcen
Examineur :	BENABOU Djillali	Professeur,	Université de Mascara
Examineur :	GHERISSI Larbi	(M.CA),	Université de Mascara
Examineur :	SENOUCI Benoumeur	(M.CA),	Université de Mascara

Année universitaire 2017 / 2018

Remerciements

Remerciements

"Dans la vie, les hommes sont tributaires les uns des autres.

Il y a donc toujours quelqu'un à maudire ou à remercier".

Madeleine Ferron

Tout d'abord, mes remerciements les plus sincères et les plus continus s'adressent à ALLAH qui m'a donné la force, le courage, la volonté et la patience lors de la réalisation de ce travail.

J'apprécie très vivement l'aide et le soutien de ma directrice de thèse **Amina. MERABET**, Maître de Conférence à l'université de Tlemcen. Sans son aide, sa présence, sa disponibilité, sa gentillesse, sa modestie, sa générosité, ses encouragements et il faut le dire sa patience, l'achèvement de ce travail aurait été difficile.

Je présente ma profonde gratitude et mes plus vifs remerciements à Mr le président le professeur Abderrazak BENHABIB, professeur à l'université de Tlemcen pour me faire l'honneur d'accepter de juger ce modeste travail en tant que président du jury.

Un remerciement tout particulier à Mr le professeur Abdelatif KERZABI, professeur à l'université de Tlemcen d'avoir accepté d'examiner ce travail.

Je remercie infiniment Mr le professeur D. BENABOU, professeur à l'université de Mascara pour avoir accepté de participer à ce jury.

Je tiens à remercier également le professeur GHERISSI Larbi, professeur à l'université de Mascara d'avoir accepté d'examiner ce travail.

J'aimerais par ailleurs adresser tous mes remerciements à Mr le professeur SENOUCI Benoumeur, professeur à l'université de Mascara d'avoir accepté d'examiner ce travail.

Et enfin, il me sera très difficile de remercier toutes les personnes car c'est grâce à leurs aides et leurs encouragements qu'ils m'ont si généreusement prodigués que j'ai pu mener cette thèse à son terme.

Dédicaces

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail à mes très chers parents.

Aucune dédicace ne saurait exprimer mon respect, ma gratitude et ma considération pour les sacrifices que vous avez consenti pour mon bien être.

Je vous remercie pour tout le soutien et l'amour que vous me portez depuis ma naissance à ce jour.

Résumé

Résumé :

Le leader d'opinion électronique (e-LO) joue un rôle crucial dans le lancement des nouveaux produits. D'une part, ses opinions ont un poids important sur le comportement du consommateur avant et/ou après l'achat d'un produit ou d'un service innovant. Et d'autre part, ses recommandations, ses orientations et ses conseils sont pris en compte par son entourage lors de décision d'achat en comparaison avec la communication traditionnelle (media). Dans cette étude, nous tentons de tester l'influence du (e-LO) sur la décision d'achat et cela à travers l'attitude envers la marque, la nouveauté perçue du produit, le risque perçu et l'innovativité du consommateur qui influencent à leur tour l'intention d'achat. Après une revue de la littérature exhaustive, une enquête a été réalisée auprès de 850 consommateurs de produits innovants en Algérie. Les résultats de l'analyse de données à l'aide de l'analyse de Variance Multivariée (MANOVA) et des Equations Structurelles (PLS), confirment que le leader d'opinion (e-LO) influence positivement l'attitude envers la marque, la nouveauté perçue du produit, l'innovativité et négativement le risque perçu. Ils témoignent également du rôle modérateur de la variable compétence internet.

Sommaire

Sommaire

Introduction générale.....	1
Chapitre I : LE CHAMP CONCEPTUEL DE LEADER D'OPINION ELECTRONIQUE (e-LO).....	11
Section 1 : Le cadre conceptuel de leader d'opinion (LO).....	11
Section 2 : Leader d'opinion électronique (e-LO).....	36
Section 3 : L'identification de leader d'opinion électronique (e-LO).....	55
Section 4 : Les modèles d'influence de leader d'opinion électronique (e-LO).....	69
Chapitre II : LES FONDEMENTS THEORIQUES DE L'INNOVATION.....	76
Section 1 : Le cadre conceptuel de l'innovation.....	76
Section 2 : Le développement de l'innovation.....	109
Section 3 : La diffusion et la communication de l'innovation.....	118
Section 4 : La décision d'achat des produits innovants.....	127
Chapitre III : LE CADRE CONCEPTUEL ET METHODOLOGIQUE DE LA RECHERCHE.....	146
Section 1 : Les variables de la recherche	146
Section 2 : Les hypothèses de la recherche et le model conceptuel.....	164
Section 3 : La méthodologie de la recherche.....	187
Chapitre IV : L'ETUDE EMPIRIQUE.....	222
Section 1 : Analyses utilisées pour le test des hypothèses et évaluation du modèle et évaluation du modèle.....	222
Section 2 : Test des hypothèses de la recherche.....	242
Section 3 : Analyse et discussion des résultats.....	260
Conclusion générale.....	276
Références bibliographiques.....	285
Annexes.....	362
Table des matières.....	394

Liste des tableaux

Liste des tableaux

N°	Titres	pages
(I. 1)	Caractères distinctifs des profils leader utilisateur (lead user) et leader d'opinion	21
(I. 2)	Caractéristiques et comportements informationnels des leaders d'opinion	29
(I. 3)	Les 10 réseaux sociaux les plus populaires en 2017.....	41
(I. 4)	Les caractéristiques de leader d'opinion traditionnel vs e-leader d'opinion	54
(I. 5)	Méthodes, Techniques, avantages, inconvénients, et instruments utilisés pour identifier leader d'opinion LO.....	63
(I. 6)	Familles de méthodes pour l'identification des leaders d'opinion dans les réseaux sociaux.....	67
(II. 1)	Quelques définitions du concept d'innovation.....	80
(II. 2)	La comparaison entre la créativité et l'innovation.....	89
(II. 3)	Les caractéristiques de l'innovation.....	90
(II. 4)	Les principaux facteurs influençant le succès des nouveaux produits.....	105
(II. 5)	Les facteurs d'échecs d'un nouveau produit.....	107
(II. 6)	Les dépenses des grandes entreprises en matière.....	111
(II. 7)	Les entreprises les plus innovatives.....	112
(II. 8)	Les intervenants dans la prise de décision d'achat des produits innovants	129
(II. 9)	Processus d'adoption d'une innovation.....	132
(II. 10)	Les caractéristiques de l'innovation et effets sur l'adoption.....	136
(II. 11)	Taille et caractéristiques des adopteurs.....	136
(III. 1)	Les hypothèses de la recherche.....	185
(III. 2)	Le classement des pays selon le nombre de facebookeurs en Afrique (en Millions).....	190
(III. 3)	Les réseaux sociaux les plus utilisés en Algérie.....	191
(III. 4)	Classement général des 500 pages algériennes les plus suivies sur	192

Liste des tableaux

	Facebook au 30 septembre 2017.....	
(III. 5)	Design expérimental.....	202
(III. 6)	L'échelle de Likert.....	203
(III. 7)	L'échelle l'attitude envers la marque (Ab).....	204
(III. 8)	L'échelle de l'innovativité (IN).....	206
(III. 9)	L' échelle de risque perçu (PR).....	207
(III. 10)	L'échelle de la nouveauté perçue (NP).....	209
(III. 11)	Les différentes échelles de l'intention d'achat (PI).....	210
(III. 12)	L'échelle de mesure de l'intention d'achat selon le type du produit.....	210
(III. 13)	Echelle de l'intention d'achat (PI).....	211
(III. 14)	Echelle de la compétence Internet (COM).....	211
(III. 15)	Les échelles de mesures utilisées dans notre recherche.....	212
(III. 16)	La répartition des réponses selon les produits innovants.....	217
(III. 17)	Présentation de l'échantillon selon les réponses.....	217
(III. 18)	Tranche d'âge de l'échantillon.....	218
(III. 19)	Le niveau d'instruction de l'échantillon.....	219
(III. 20)	Présentation de l'échantillon selon la profession.....	220
(IV.1)	Le coefficient de R^2	228
(IV. 2)	L'effet de taille de R^2 (f^2).....	228
(IV. 3)	Niveau de l'indice d'ajustement GoF.....	229
(IV. 4)	Valeurs de Skewness et Kurtosis pour chaque variable.....	232
(IV. 5)	Les valeurs de KMO.....	233
(IV. 6)	Les valeurs Test de sphéricité de Bartlett.....	233
(IV. 7)	Les valeurs de ACP.....	234
(IV. 8)	Les résultats récapitulatifs de l'analyse exploratoire pour les quatre variables.....	235
(IV. 9)	Les résultats de l'analyse de la fiabilité des mesures.....	237
(IV. 10)	Les résultats de l'analyse factorielle confirmatoire AFC.....	237
(IV. 11)	La validité discriminante des construits.....	238
(IV. 12)	La validité convergente des construits sans item Ab 2.....	239
(IV. 13)	Goodness of Fit index (GoF).....	240

Liste des tableaux

(IV. 14)	Le coefficient de détermination du modèle (R^2)	241
(IV. 15)	L'effet de taille R^2 (f^2) pour les produits innovants (Cosmétiques et High Tech).....	241
(IV. 16)	Le coefficient Q^2	242
(IV. 17)	L'influence directe du facteur e-LO sur les variables (Ab), (PR), (PN), (IN) et (PI) pour les produits High Tech.....	244
(IV. 18)	L'influence directe du facteur e-LO sur les variables (Ab), (PR), (PN), (IN) et (PI) pour les produits cosmétiques.....	245
(IV. 19)	L'influence directe du facteur e-LO sur les variables (Ab), (PR), (PN), (IN) et (PI) pour les produits cosmétiques et High Tech.....	246
(IV. 20)	Résultats des tests de l'influence du risque perçu et de la nouveauté sur l'attitude envers la marque pour les produits cosmétiques.....	247
(IV. 21)	L'influence de l'attitude envers la marque (Ab), du risque perçu (PR), de la nouveauté perçue (NP) et de l'innovativité (IN) du consommateur sur l'intention d'achat (PI).....	248
(IV. 22)	Résultats des tests de l'influence du risque perçu et de la nouveauté sur l'attitude envers la marque pour les produits (High Tech).....	250
(IV. 23)	L'influence de l'attitude envers la marque (Ab), du risque perçu (PR), de la nouveauté perçue (NP) et de l'innovativité (IN) du consommateur sur l'intention d'achat (PI).....	251
(IV. 24)	Résultats des tests de l'influence du risque perçu et de la nouveauté sur l'attitude envers la marque pour les produits cosmétiques et High Tech....	253
(IV. 25)	L'influence de l'attitude envers la marque (Ab) , du risque perçu (PR), de la nouveauté perçue (NP) et de l'innovativité (IN) du consommateur sur l'intention d'achat (PI).....	254
(IV. 26)	L'impact modérateur de la compétence Internet sur la relation entre le e-LO et les variables Ab, PR, NP, IN et PI pour les produits cosmétiques....	256
(IV. 27)	L'impact modérateur de la compétence Internet sur la relation entre le e-LO et les variables Ab, PR, NP, IN et PI pour les produits High Tech.....	257
(IV. 28)	L'impact modérateur de la compétence Internet sur la relation entre le e-LO et les variables Ab, PR, NP, IN et PI pour les produits High Tech et	258

Liste des tableaux

	cosmétiques.....	
(IV. 29)	Résultats des hypothèses de la recherche.....	259
(IV. 30)	L'influence directe de e-LO sur Ab, NP, PR et IN.....	263
(IV. 31)	L'influence de NP et PR sur Ab pour les trois modèles.....	265
(IV. 32)	L'influence directe de (NP), (PR), (Ab) et (IN) sur l'intention (PI) pour les trois modèles.....	268

Liste des figures

Liste des figures

N°	Titre	Pages
(I. 1)	Panorama des réseaux sociaux.....	43
(I. 2)	La transmission classique du message.....	69
(I. 2)	La transmission du message par l'intermédiation de leader d'opinion.....	70
(I. 4):	Model de Katz et Lazarsfeld, «Two-step flow communication ».....	71
(I. 5)	Le modèle d'influence de leader d'opinion selon Vernet.....	72
(I. 6)	Processus de l'influence du leader d'opinion.....	74
(II. 1)	Les différents types de l'innovation selon le manuel d'Oslo.....	94
(II. 2)	L'innovation au niveau des composants et de l'architecture.....	97
(II. 3)	Les pays champions de la R&D (% du PIB dépensé dans la R&D et nombre de chercheurs pour un million d'habitants).....	113
(II. 4)	Processus de développement des produits innovants.....	114
(II. 5)	La diffusion de l'innovation selon Rogers.....	121
(II. 6)	La diffusion de l'innovation selon Bass (1969).....	122
(II. 7)	La communication basée sur le leader d'opinion.....	126
(II. 8)	Le Processus d'adoption de l'innovation en cinq phases selon Rogers	135
(II. 9)	L'adoption de l'innovation.....	138
(II. 10)	Les facteurs influençant l'adoption des innovations.....	139
(II. 11)	L'adoption de l'innovation lorsque ($q > p$) selon Bass (1969).....	140
(II. 12)	L'adoption de l'innovation lorsque ($q \leq p$) selon Bass (1969).....	140
(II. 13)	La théorie de l'action raisonnée.....	141
(II. 14)	Le modèle de la théorie du comportement planifié.....	142
(II. 15)	Le modèle de l'acceptation de la technologie de Davis (1989).....	143
(II. 16)	Le modèle d'acceptabilité de l'innovation de Hauteville (1994).....	144
(II. 17)	Le modèle UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology).....	145

Liste des figures

(III. 1)	Les composantes de l'attitude et la hiérarchie des effets.....	151
(III. 2)	L'influence directe de e-LO sur Ab, NP, PR, IN et PI.....	174
(III. 3)	L'influence directe de PR et NP sur Ab.....	176
(III. 4)	L'influence directe de Ab, PR, NP et IN sur PI.....	183
(III. 5)	Le modèle conceptuel.....	187
(III. 6)	Présentation des facebookers selon le sexe et l'âge.....	193
(III. 7)	Présentation des facebookers selon le niveau d'instruction.....	193
(III. 8)	Présentation de l'échantillon selon le sexe.....	218
(III. 9)	Présentation de l'échantillon selon la tranche d'âge.....	219
(III. 10)	Le niveau d'instruction de l'échantillon en pourcentage.....	220
(III. 11)	Présentation de l'échantillon selon la profession.....	221
(IV. 1)	L'évaluation de modèle de (SME Smart PLS).....	226
(IV. 2)	Relation modératrice.....	231
(IV. 3)	Le modèle structurel des produits cosmétiques	249
(IV. 4)	Le modèle structurel des produits High Tech.....	252
(IV. 5)	Le modèle structurel globale de deux catégories (produits cosmétiques et High Tech).....	255
(IV. 6)	Le modèle conceptuel définitif de notre recherche.....	272

Liste des annexes

Liste des annexes

N°	Titres	Pages
1	Identification de leader d'opinion (LO) et leader d'opinion électronique (e-LO)	362
2	Les produits innovants cosmétiques	364
3	Produits innovants (High Tech)	366
4	Le questionnaire des produits innovants High Tech Smart Watch U80)	372
5	Le questionnaire des produits innovants cosmétiques (BB crème 8 en 1)	380
6	Tests des effets inter-sujets pour les produits High Tech	388
7	Tests des effets inter-sujets pour les produits cosmétiques	389
8	Tests des effets inter-sujets pour les produits cosmétiques et High Tech	390
9	Effet modérateur de compétence Internet (Produits Cosmétiques)	391
10	Effet modérateur de compétence Internet (Produits High Tech)	392
11	Effet modérateur de compétence Internet (Produits High Tech et cosmétiques)	393

Liste des abréviations

Liste des abréviations

BAO	Bouche à oreille
e-BAO	Bouche à oreille électronique
FMN	Firmes multi nationales
DSI	Domain Specific Innovativeness
LO	Leader d'opinion
e-LO	Leader d'opinion électronique
e-WOM	Electronic Word of mouth (Online Word of mouth)
PME	Petites et moyennes entreprises
PMI	Petites et moyennes industries
RS	Réseaux Sociaux
RSN	Réseaux Sociaux numériques
RSS	Réseaux Sociaux Spécialisés
R&D	Recherche et développement
TIC	Technologies de l'information et de la communication
TAM	Technology Acceptance Model
TAR	Théorie de l'action raisonnée (TAR)
(TCP)	Théorie du comportement planifié
UTAUT	Unified Theory of Acceptance and Use of Technology
WOM	Word of mouth

Introduction générale

INTRODUCTION GENERALE

Tout le monde s'accorde à dire que les entreprises doivent innover pour se différencier. L'innovation dans les entreprises est aujourd'hui reconnue comme un facteur principal de croissance et de performance. Néanmoins, le nombre d'échecs des nouveaux produits est important et notamment dans la phase du lancement. Nombreuses sont les entreprises qui s'efforcent d'accélérer le passage de l'idée au marché en ayant recours aux tests de concept, à la coopération, à la planification marketing et exigent une mobilisation importante de plusieurs personnes en interne ce qui rend le processus du développement coûteux. Plus de 30% des nouveaux produits sont des échecs selon le (sondage IFOP) réalisé en 2012.¹ Généralement les produits innovants n'arrivent pas à créer leur position sur le marché et donc à être acceptés par le consommateur qui est de plus en plus exigeant. Et selon le rapport de Breakthrough (Innovation Report)² de Nielsen 2015, 56% des innovations disparaissent des rayons 6 mois seulement après leur lancement. Pour éviter cet échec, l'entreprise s'appuie sur diverses stratégies du lancement. Parmi ces stratégies nous citons la communication. Cette dernière comporte deux types : la communication media (la publicité dans la TV, la radio et dans les journaux, affichage et les panneaux publicitaires...) et la communication hors media (la promotion des ventes, le street marketing, le marketing du buzz, le marketing direct, la publicité sur lieu de vente, le bouche-à-oreille (WOM), la relation publique, les leaders d'opinion...). Ce deuxième type appelé aussi communication interpersonnelle regroupe les interactions entre les êtres humains qui permettent l'échange des idées, des informations et des émotions. Composée de plusieurs messages (verbaux et non verbaux) dans laquelle le leader d'opinion (LO) occupe une place primordiale. D'après Vernet (2006), le LO exerce une force d'attraction physique et psychologique et ou sociale sur son entourage et agit sur l'opinion et la décision des consommateurs (Bertrandias 2003).

¹Santini Mylène, (2012), Leader d'opinion et produits issus de l'innovation, Manager, Spécialiste, SEPHORA, en ligne :<http://www.viadeo.com/fr/groups/detaildiscussion/?containerId=0022bs0787wn78it&forumId=0022d0c3xwjq38w&messageId=0022d0c3xwjq38w&action=messageDetail>, consulté le 17/10/2016.

²Nielsen (2015) in Catalina et Ipsos révèlent les habitudes des consommateurs français face à l'innovation, communiqué de presse, Paris, LE 29/06/2016, p. 1.

INTRODUCTION GENERALE

Ce leader est un élément essentiel dans la diffusion et l'adoption de l'innovation (Rogers 2003, Verneette et Flores 2004 et Thomas 2004). Il contribue à la propagation des messages. Ses influences modifient les attitudes et réorientent leurs comportements grâce au modèle Two step flow datant des années cinquante du siècle précédent. Sachant que l'innovation se diffuse grâce aux effets de bouche-à-oreille WOM qui résulte d'une théorie principale de two step flow. Cette théorie s'appuie sur le LO et son rôle dans la communication interpersonnelle. D'après les théories relatives au lancement des nouveaux produits, une innovation se lance tout d'abord aux innovateurs et LO. Notons que la théorie de la diffusion de l'information (Rogers 1962) met l'accent sur le double rôle du leader d'opinion, à la fois transmetteur d'informations et influenceur. Il diffuse, transmet et influence le comportement du consommateur (ses attitudes, ses perceptions, ses intentions et enfin sa décision d'achat).

La réussite du lancement dépend de la capacité d'échange des informations avec son entourage et du pouvoir d'influence exercé par le leader LO. D'où l'intérêt pour les entreprises de s'appuyer sur ces vecteurs influents d'informations. Les célébrités sont aussi utilisés dans des publicités traditionnelles pour promouvoir voire favoriser l'adoption de l'innovation.

Si d'un côté la montée en puissance des réseaux sociaux a totalement transformé les stratégies marketing, de l'autre le consommateur est plus indépendant et ne croit plus autant en la publicité traditionnelle.

Sachant que le consommateur ne vit pas dans un univers clos et il est saturé par les messages publicitaires (Le matraquage publicitaire). Ne sachant plus qui croire, beaucoup préfèrent s'en remettre à leurs proches ou à des experts pour guider leur choix en matière d'achat et pour filtrer les informations. En effet, les consommateurs préfèrent plutôt faire confiance aux recommandations d'un tiers qui leur paraissent davantage authentiques et personnalisées. De plus, l'expérience montre qu'il n'est pas facile de satisfaire le consommateur. Il arrive parfois que ce dernier ne sache pas exactement ce qu'il veut. De ce fait, les consommateurs sont devenus, d'une part quasiment insensibles à la communication traditionnelle et d'autre part hyper sensibles aux recommandations qu'elles proviennent de leader d'opinion.

INTRODUCTION GENERALE

Ces dernières années, un grand nombre de changements a bouleversé profondément notre société, l'arrivée de l'Internet qui est l'une des innovations majeures de ces changements. Il envahit tous les champs d'activité : l'économie, l'entreprise, la politique, la culture, la vie associative, et représente un facteur clé du développement des organisations et il devient une partie intégrante de notre vie quotidienne (en terme d'achats, d'échanges d'informations ou de communication). Les réseaux sociaux RS font partie des changements radicaux qui ont bouleversé énormément la société.

Avec l'apparition des nouveaux modes de communication, ces réseaux sociaux numériques (RSN) occupent une place très importante dans nos relations sociales et ils sont également fort exploités par les entreprises.

Ainsi ces Réseaux Sociaux (RS) sont devenus les nouveaux écrans publicitaires. Au lieu de dépenser des sommes astronomiques dans les campagnes publicitaires, il se dessine aujourd'hui de nouvelles façons d'attirer l'attention du consommateur. Ces réseaux sont aujourd'hui un moyen indispensable pour les entreprises permettant de faire du marketing pour leurs produits. Le passage du marketing traditionnel au « webmarketing » a conduit à l'apparition d'une nouvelle préoccupation en marketing: celle qui se base sur le web pour lancer des campagnes publicitaires pour des produits innovants.

De nos jours, tout ce que recherche une entreprise innovante est de pousser voire d'inciter le consommateur à acheter et à consommer son produit ou service. Quel autre bon moyen que de faire cela via les réseaux sociaux numériques, où une grande partie de la population y est présente. Donc pour ce faire, elle va utiliser un grand nombre de moyens qu'offrent aujourd'hui les réseaux sociaux tels que les chaînes Youtube, le Facebook, Twitter, etc.

Après un bref étiolement durant les décennies quatre-vingt et quatre-dix, le LO est de retour. Il revient en force dans les stratégies marketing propulsées par la croissance de l'effet viral de l'Internet.

Constatant la perte d'efficacité de la publicité traditionnelle qui s'est banalisée et l'actuelle prise d'importance de nouveaux moyens de communication pour les firmes, nous nous

INTRODUCTION GENERALE

sommes penchés sur la communication interpersonnelle pour attirer l'attention du consommateur et plus précisément le leader d'opinion (LO).

De ce fait, nous ne pouvons pas ignorer le rôle de la communication interpersonnelle en marketing, et plus précisément des leaders d'opinion électronique (e-LO) dans le lancement de l'innovation. Ce qui modifie considérablement la manière de promouvoir le produit innovant sur le web ces dernières décennies.

Actuellement, les entreprises préfèrent la communication personnelle plutôt que d'investir des grandes sommes dans la publicité de masse. Les entreprises peuvent également communiquer par des personnes qui sont les plus légitimes pour parler du produit, les plus courtois, les plus experts, les plus sympathiques, les plus compétents dans le domaine concerné et les plus connus mondialement, généralement, elles s'appuient sur les LO et en particulier celui activant dans les réseaux sociaux numériques, le leader d'opinion électronique (e-LO) pour lancer un produit innovant.

Par exemple la star indienne Kapil Dev a contribué à l'augmentation des ventes de la marque Palmolive grâce à son expression « Palmolive Da Jawab», ses fans ont commencé à acheter cette marque.¹

La compagnie PEPSI utilise des (LO), des célébrités, les chanteurs et les acteurs.² Tandis que Vodafone a utilisé le footballeur David Beckham et le conducteur de Formule 1 Michael Schumacher pour promouvoir ses nouveaux portables (mobile phone).

L'avènement de Web 2 et l'expansion des réseaux sociaux ont renforcé le rôle de ce leader. Aujourd'hui, nous ne parlons plus de leader d'opinion traditionnel mais plutôt de leader d'opinion électronique (e-LO). La théorie des réseaux sociaux vient renouveler l'intérêt et le rôle du leader d'opinion électronique. Un réseau social se caractérise par la présence d'un grand nombre d'individus et l'existence d'une structure de relations qui lie les membres entre eux ; l'influence ou la force de persuasion d'un leader d'opinion dépendrait de son degré de centralité et de la force des liens qui existent entre les membres du réseau. Ce (e-

¹ Jain Ashak, (2009), Principe of marketing, India entreprises, V.K India entreprise Delhi, India, p. 126.

² S. Ramesh Kumar, (2008), conceptual issues in consumer behavior the indian context, Pearson Education edition, New Delhi, India, p.174.

INTRODUCTION GENERALE

LO) qui a une bonne connaissance d'un produit, peut orienter le choix d'autres individus en influençant son comportement.

Ce (e-LO) s'est avéré nécessaire pour la réussite de l'innovation et conséquemment de l'entreprise.

De nos jours, le (e-LO) devient une partie indispensable de la stratégie promotionnelle de l'entreprise.¹ Lorsqu'un (e-LO) donne des conseils et des recommandations aux consommateurs (suiveurs) il fournit des informations pertinentes sur les catégories de produits d'une manière générale, le produit en question, et même les marchés, ce qui influence le comportement du consommateur (Freik et Price., 1987).²

Plus récemment, les chercheurs en marketing ont sérieusement étudié le lien existant entre le leader d'opinion électronique et l'innovation. Ce (e-LO) a naturellement un rôle essentiel dans la théorie de la diffusion des innovations. Le leader d'opinion électronique constitue des évidences indéniables pour le succès de l'innovation. Vernet et Florès (2004) expliquent que : « *La théorie de la diffusion des innovations met l'accent sur le double rôle du leader, à la fois transmetteur d'informations et influenceur* », tandis que Rogers le considère comme un relais entre les innovateurs et les adopteurs précoces.

D'ailleurs, d'après une recherche parue dans la revue eMarketer, 76 % des consommateurs sollicitent l'avis d'un ami avant d'acheter un nouveau produit, 22 % lisent des recommandations publiées dans les journaux ou dans les magazines, 8 % consultent les informations disponibles sur le site Web de l'entreprise.³ De leur côté, Goldenberg et ses collègues (2009) ont confirmé que (e-LO) sont des relais important qui accélèrent l'adoption de l'innovation. De plus l'efficacité de bouche-à-oreille passe de 39% à 52% lorsque le message vise les (e-LO) selon Vernet (2012). Les informations diffusées par ce (e-LO) bénéficient d'une large audience et orientent les attitudes et les croyances des membres de leur réseaux. Ces informations sont reprises et largement diffusées par leurs suiveurs.

¹ P. Sanjay Sarathy, (2011), Opinion Leaders in Real Estate Markets, International real estate review, 11Vol. 14No.3: p. 366.

²Management Association, Information Resources, (2015), Social Media and Networking: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications, information science reference, IGI Global, p. 926.

³Audigier Nathalie, (2014), Utiliser les réseaux virtuels pour renforcer la proximité avec le client, Gestion, 14/1Vol. 39, p. 72.

INTRODUCTION GENERALE

À titre d'exemple, l'entreprise chinoise XiaoXin, a utilisé divers (e-LO). Elle s'est reposée sur les stars et les célébrités comme le mannequin Shen Yi Qiu, la star video (youtubeuse) Tu Tu et l'écrivain Xi Lu pour promouvoir ses nouveaux produits. Ces (e-LO) influencent le comportement du consommateur et en particulier dans le secteur des produits cosmétiques et plus précisément les soins du visage. Cette entreprise a réalisé une augmentation de son CA qui atteint plus de 40 millions dollar en seulement quatre (4) ans.¹

Tesla est une entreprise activant dans le secteur de l'automobile dépense peu en communication et publicité et s'appuie sur les (e-LO) journalistes qui se chargent de communiquer sur ses innovations et ses produits.

Samsung a utilisé (e-LO) pour son téléphone mobile U608. Cette stratégie fut très bénéfique pour elle.²

DELL s'appuie sur le (e-LO) dans sa stratégie marketing en ligne et insiste sur le rôle du (e-LO) afin de promouvoir ses ventes et cela s'accroît lorsqu'il s'agit de l'innovation.

En Algérie, plusieurs entreprises offrent des échantillons gratuits de leurs marques aux leaders d'opinion électronique: telles que Venus, Issoula etc.

La youtubeuse Narimene violette a reçu des produits offerts gratuitement des marques algériennes (Venus et Issoula) et même la marque française de produits cosmétiques naturels LOVEA et la marque turque MKI golden rose. Quant à Imen beauty rose, a reçu gratuitement toute une gamme complète des rouges à lèvres de MKI golden rose, Manel HT a reçu des échantillons gratuits des nouveaux produits rouges à lèvres, toute la gamme (matte et gloss) de la nouvelle marque turque Farfasha. La fameuse youtubeuse Amira RIAA a reçu également des échantillons gratuits de la marque Maybelline de l'Oréal.

¹ Marketing Chine, (2013), la réputation en ligne booste les ventes en cosmétiques de Taobao, 18 avr. en ligne www.marketing-chine.com/analyse-marketing/la-reputation-en-ligne-booste-les-ventes-en-cosmetiques-de-taobao consulté le 29/10/2015.

²Xiaofei Zhang & Dahai Dong, (2008), Ways of Identifying the Opinion Leaders in Virtual Communities, International Journal of Business and Management, Vol. 3, No. 7, p. 21. en ligne: <http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijbm/article/view/1392/1354> consulté le 27 mars 2017, à 20 h et 07 mn. pp 21-27.

INTRODUCTION GENERALE

Problématique

Un grand nombre d'entreprises se rendent compte que le (e-LO) modifie l'attitude des consommateurs envers la marque, la perception des consommateurs envers le risque, l'innovativité du consommateur et la nouveauté du produit, ce qui pousse les entreprises à bien choisir ce leader. Autrement dit, les marketeurs cherchent en permanence à cibler les bons leaders d'opinion électronique afin de promouvoir, voire favoriser, les ventes de leurs produits et services. Dans certains cas, elles essaient de s'associer à l'image d'un leader de référence (célébrité, acteur, musicien, sportif, etc.) pour les groupes les plus larges.¹ Les entreprises utilisent souvent des personnalités reconnues au niveau mondial.²

Le leader d'opinion électronique peut influencer le niveau de l'attitude envers la marque et notamment l'introduction des nouveaux produits. Par exemple, une augmentation de 10% de l'effet de bouche-à-oreille électronique (e-WOM), diffusé par le (e-LO), a généré une augmentation de 4.4% de réservation (Hotel) et 6.3% pour le cinéma.³ Cette communication qui s'appuie sur les (e-LO) est beaucoup plus importante que celle des médias de masse. L'opinion d'un ami a un poids élevé dans le processus de la prise de décision et spécifiquement quand le risque est grave. Ce e-LO joue un rôle très important dans l'achat des produits innovants et il est perçu comme un outil de réduction du risque.⁴

A ce sujet, la problématique de notre recherche est la suivante :

Quelle est le rôle du leader d'opinion électronique (e-LO) dans la décision d'achat des produits innovants?

En partant de cette question principale, nous pouvons ajouter d'autres questions secondaires comme suit :

- ✓ Le leader d'opinion électronique influence-t-il l'attitude du consommateur envers la marque (Ab) du produit innovant?

¹ Fanny Perreau, (2013), Les mécanismes qui guident le comportement du consommateur et comment les comprendre pour augmenter ses ventes, theconsumerfactor.com, p. 11.

² Chris Fill, (2013), CIM Coursebook 03/04 Marketing Communications, edition Routledge, p. 7.

³ Roland Helm, Michael Möller, Oliver Mauroneret Daniel Conrad, (2013), The effects of a lack of social recognition on online communication behavior, Computers in Human Behavior 29 (13), p. 1065.

⁴ Douglas Hoffman K, John E.G. Bateson, (2016), Services Marketing: Concepts, Strategies, & Cases, edition Cengage Learning, 1 janv, p. 100.

INTRODUCTION GENERALE

- ✓ Le leader d'opinion électronique réduit-il le risque perçu (PR) du produit innovant?
- ✓ Le leader d'opinion électronique influence-t-il la nouveauté perçue (NP) du produit innovant?
- ✓ Le leader d'opinion électronique influence-t-il l'innovativité du consommateur?
- ✓ Le leader d'opinion électronique influence-t-il l'intention d'achat (PI) du produit innovant?

Les hypothèses principales

De ce fait, les hypothèses principales de notre recherche sont les suivantes:

H1.1 Le leader d'opinion électronique (e-LO) influence positivement l'attitude envers la marque. (Ab)

H1.2 Le leader d'opinion électronique (e-LO) influence positivement la perception de la nouveauté de l'innovation. (NP)

H1.3 Le leader d'opinion électronique (e-LO) influence négativement le risque perçu. (PR)

H1.4 Le leader d'opinion électronique (e-LO) influence positivement l'innovativité de l'internaute (IN)

H1.5 Le leader d'opinion électronique (e-LO) influence positivement l'intention d'achat de consommateur (PI)

La finalité de cette recherche est de proposer aux diverses entreprises innovantes une stratégie de lancement via les leaders d'opinion et en particulier ceux activant dans les réseaux sociaux virtuelle. Cette catégorie bien précise de consommateurs, joue souvent le relais entre l'entreprise et son cœur de cible. Elle permet de favoriser l'acceptation du produit par le consommateur.

L'objectif de la recherche

Le but ultime que vise cette étude est de comprendre le rôle du leader d'opinion électronique dans la stratégie de lancement de produit innovant. De façon spécifique, l'objectif de cette recherche est de montrer l'importance de ce leader dans la réussite de l'innovation.

L'intérêt de la recherche :

Actuellement, la société est devenue de plus en plus une société numérique, elle utilise davantage l'Internet pour faire circuler l'information. Il est indéniable que l'Internet doit être

INTRODUCTION GENERALE

intégré à la stratégie communicationnelle de l'entreprise puisque les réseaux sociaux numérique ont envahi tous les domaines : politique, social, culturel, économique et même nos quotidiens. Les entreprises actuelles verraient naître une nouvelle stratégie communicationnelle depuis le début des années (1990).

Ce travail permet aux entreprises d'être conscientes des problèmes qui conduisent à l'échec de l'innovation, et de prendre des mesures concrètes pour résoudre ces difficultés en s'appuyant sur les différentes recommandations qui seront faites à la fin de cette recherche.

En somme, cette recherche apportera des données supplémentaires aux recherches déjà effectuées précédemment sur ce sujet et permettra également de connaître la stratégie de lancement des produits innovants en Algérie, basée sur le leader d'opinion électronique. Les résultats seront disponibles pour les entreprises elles-mêmes, pour les managers et pour les marketeurs. Sachant qu'il existe peu de recherche en marketing qui aborde ce thème dans le contexte algérien.

La méthodologie de la recherche

Dans cette étude, nous recourons aux méthodes descriptive et analytique, elles sont appuyées par les techniques d'analyse documentaire et le questionnaire électronique.

La méthode descriptive permet de décrire les concepts de base. Concernant les analyses des résultats, nous nous sommes basés sur la variance (MANOVA) et les équations structurelles PLS version 3 qui est très répandue dans les recherches marketing. Puisque nous allons étudier et prévoir l'intention d'achat du produit innovant après son lancement, cette méthode devient de plus en plus convenable. Nous avons utilisé des logiciels comme SPSS 23 et smartpls version 3.

Présentation de la thèse

Notre recherche comporte quatre principaux chapitres, les deux premiers sont consacrés respectivement à la revue de littérature de leader d'opinion électronique (e-LO) et à l'innovation quant aux deux derniers il développent la partie empirique.

INTRODUCTION GENERALE

Le premier chapitre se réfère au concept de leader d'opinion électronique. Ce concept y est décrit en détail. Nous y présentons aussi ses principales caractéristiques et les diverses méthodes de son identification.

Le deuxième chapitre, divisé en quatre sections, présente une revue de la littérature sur les divers éléments et concepts reliés aux termes d'innovation. Plus spécifiquement, dans un premier temps, nous abordons les différentes définitions de l'innovation, ses typologies, son processus de développement, sa diffusion et sa communication et enfin la décision d'achat des produits innovants et les divers modèles d'adoption de l'innovation.

Le troisième chapitre a pour objectif d'exposer nos variables de la recherche, les hypothèses et le modèle conceptuel et enfin la méthodologie de notre recherche.

Le quatrième chapitre, le vif de notre travail, porte sur les tests des hypothèses, les résultats et leurs analyses et discussions.

Chapitre I

Le champ conceptuel de leader
d'opinion électronique
(e-LO)

Chapitre I

Le champ conceptuel de leader d'opinion électronique (e-LO)

Introduction :

Dans ce deuxième chapitre nous allons aborder la notion de leader d'opinion, son origine et son apparition, ses différentes définitions ainsi que ses caractéristiques. Ensuite, nous nous concentrerons sur le leader d'opinion électronique qui est le vif de ce chapitre.

Section I: LE CADRE CONCEPTUEL DE LEADER D'OPINION (LO)

Dans cette première section nous allons aborder l'origine de leader d'opinion, ses diverses définitions, ses caractéristiques et les méthodes d'identification.

I. ORIGINE ET DEFINITIONS DU LEADER D'OPINION (LO)

I.1 L'origine de leader d'opinion (LO)

Avant d'entamer les différentes définitions de leader d'opinion (LO), il paraît important de développer tout d'abord l'origine du terme. Les recherches sur LO sont issues essentiellement des sciences politiques. C'est au début des années cinquante que l'intérêt porté au leader d'opinion a commencé à émerger. Ce concept de leader

d'opinion prend sa source dans les recherches des sociologues **Lazarsfeld et Katz. (1948)**, qui ont été les premiers à introduire le concept dans leur étude. Ils ont mis en évidence l'influence qu'avaient les amis, la famille et les collègues de travail sur les décisions de vote lors des élections présidentielles aux États-Unis en 1940. De ce fait le concept de « leader d'opinion » est né.¹ En effet, nombreuses sont les personnes qui ont changé leurs décision de vote.² Les travaux de Lazarsfeld ont montré l'influence de l'entourage sur la décision du vote.

I.2 Les différentes définitions de leader d'opinion (LO)

Les marketeurs et les sociologues ont reconnu l'importance du phénomène de leader d'opinion (LO) et ils l'ont considéré comme un phénomène naturel pour plus d'un demi-siècle.

Actuellement, les entreprises s'intéressent beaucoup plus à la communication interpersonnelle. LO constitue une pièce maîtresse dans cette communication.

Alors qu'est-ce qu'un leader d'opinion ?

Le leader d'opinion (opinion leader en anglais) est un terme composé de deux mots : leader et opinion. Nous allons définir tout d'abord le mot leader ensuite l'opinion.

1.2.1 Définition du leader

« Leader » est un vieux mot anglo-saxon qu'on retrouve dans tout le nord de l'Europe et qui veut dire : route, chemin, voie, la trace d'un bateau sur la mer.³

– « Leader⁴ » est une *"personne qui se met à la tête d'un groupe, y occupe la première place (surtout dans vocabulaire politique). Le leader d'un parti, d'un*

¹ FEJLAOUI Younss, (2007), Le profil des leaders d'e-pinion au sein des communautés virtuelles de consommation : Le cas de la communauté des utilisateurs Macintosh, Centre de Recherche en Gestion, Institut d'administration des Entreprises, Université des Sciences Sociales de Toulouse 1, 6ème journée nantaise de recherche sur le e-marketing, Nantes le 14 septembre, p.3.

²JiXiaofen et Zhang Yiling , (2009), The Impacts of Online Word-of-mouth on Consumer's Buying Intention on Apparel: An Empirical Study”, College of Fashion ,Zhejiang Sci-tech University, Hangzhou, Proceedings of the 2009 International Symposium on Web Information Systems and Applications (WISA'09), Nanchang, P.R. China, May22-24, p .25.

³ <https://www.manager-go.com/le-mag/le-mag-35-lart-du-leadership/attitude-et-comportement-font-le-leader/> Publié le 04/12/2014 - Mis à jour le 15/09/2017, consulté le 3 Novembre 2017, à 17H et 33mn.

⁴ Ce terme s'est introduit dans la langue française au 19 siècle par l'Académie française dans sa 8eme édition.

syndicat, les leaders de la majorité, de l'opposition ".¹ Se dit aussi d'un sportif qui occupe la première place au cours d'une compétition. Par exemple, l'entreprise qui occupe une position dominante dans un secteur déterminé est considérée comme entreprise leader.

1.2.2 Définition de l'opinion

L'opinion Etymologie : du latin opinio, opinion, avis, idée préconçue, préjugé, conjecture, croyance, illusion... "*Une opinion est un avis, un jugement personnel que l'on s'est forgé sur une question ou un sujet en discussion qui ne relève pas de la connaissance rationnelle*".² Même si elle est affirmée avec conviction, est un jugement qui n'est pas nécessairement juste.

L'opinion est une façon de penser, un jugement personnel sur un sujet, une personne, un acte, une qualité, ensemble des idées partagées par le plus grand nombre dans une société. Elle peut être définie comme "*un jugement que l'on porte sur un individu, un être vivant, un phénomène, un fait, un objet ou une chose*".³ Elle peut être considérée comme bonne ou mauvaise, tout dépend de la nature de l'individu en fonction de son caractère, ses émotions, son comportement, ses attitudes... L'opinion peut influencer positivement ou négativement puisqu'elle peut donner de bonnes ou mauvaises informations sur un sujet bien précis, une personne ou un objet. Elle est une "*manière de penser sur sujet ou un ensemble de sujets, qui n'implique pas que ceux-ci soient justes ou non*".⁴

1.2.3 Définition de leader d'opinion (LO)

Les leaders d'opinion sont donc des individus qui orientent et recommandent des idées et fournissent des informations, et qui exercent un leadership auprès de leur entourage. Ils influencent les autres membres dans leurs décisions.

¹ <http://www.la-definition.fr/definition/leader>, consulté le 3 Novembre 2017, à 17H et 54mn.

² www.toupie.org/Dictionnaire/Opinion.htm, consulté le 4 Novembre 2017, à 17H et 35mn.

³ <https://fr.wikipedia.org/wiki/Opinion>, consulté le 4 Novembre 2017, à 14H et 12mn.

⁴ <http://www.linternaute.com/dictionnaire/fr/definition/opinion/> consulté le 3 Novembre 2017, à 19H et 35mn.

Ces leaders ont une tendance comportementale et une capacité d'influer sur les comportements des autres individus. Ces « leaders d'opinion » sont ceux détenant un pouvoir d'influence notable.

Le leader d'opinion d'après Lazarsfeld est « celui qui transmet les informations à un groupe restreint souvent composé de personnes avec qui il a des liens interpersonnels forts ».¹ D'après Rogers et Cartano (1962); Reynolds et Wells (1977), le leader d'opinion est défini comme étant « un individu influençant d'une manière informelle le comportement d'autres personnes dans une direction souhaitée ». Ils sont ceux qui « forment un groupe social spécifique qui se caractérise par un haut degré de sociabilité et la prise de conscience de leur influence en tant que guides ».² Le « leader d'opinion » peut se définir aussi comme une personne qui influence les autres membres du groupe par ses compétences particulières, ses connaissances, sa personnalité et d'autres caractéristiques³. Quant à Ban and Hawkins (1996)⁴, il le définit comme « une personne exerçant une forte influence sur les opinions des autres membres du groupe dont il fait partie ».⁵ En d'autres termes, « le leader d'opinion est une personne ayant été influente dans son environnement immédiat ».⁶

Du point de vue marketing, un « leader d'opinion » est généralement défini comme étant « une personne qui exerce une influence sur son entourage et (ou) qui échange des informations orales sur les produits et les marques ».⁷ Nous entendons par leader d'opinion « une personne qui, eu égard à sa notoriété, son image, son statut social, sa profession, ses activités et/ ou son style de vie, est à même de recommander une

¹Alloing Camille, Marie Haikel-Elsabeh, (2012), Les leaders d'opinion sur les réseaux socio-numériques : proposition d'indicateurs informationnels de mesure à l'usage des stratégies marketing des entreprises, HAL archives-ouvertes, 10 séminaire M@rsouin, 24 et 25 mai, Brest, France, p. 4.

²Lehu Jean-Marc, (2012), Encyclopédie de marketing, dictionnaire, 2ème édition d'Eyrolles, Paris, France, p. 634.

³Ji Xiaofen, Zhang Yiling, (2009), The Impacts of Online Word-of-mouth on Consumer's Buying Intention on Apparel: An Empirical Study, Proceedings of the (2009) International Symposium on Web Information Systems and Applications (WISA'09) Nanchang, P. R. China, May 22-24, p. 25.

⁴Ban and Hawkins (1996) in Shah M. Alamgir Hossain, (1995), characteristics of opinion leaders and non leaders in differentially developed villages of Bangladesh., *Bangladesh J. Agric. Econ.* XVIII, 2 (95):p. 39.

⁵Ibid

⁶Katz, E. Lazarsfeld, P., (2008), Influence personnelle, Paris, édition Armand Colin, (1955, personal influence, New York, the free press edition, p. 27.

⁷Vernette Eric, (2007), a, Le leadership d'opinion en marketing : une double force d'attraction et de conviction ?, 6^{ème} congrès Tendances du Marketing Paris, (Actes CD-ROM), (Communication lauréate du Marketing trends Award 07/ 26-27 janvier, p. 3.

entreprise, une marque, un produit, et d'être reconnue pour la valeur de sa recommandation par un nombre plus ou moins important de consommateurs. Son influence sera d'autant plus grande que ses caractéristiques sociodémographiques seront proches des individus à qui il destine son message».¹ C'est « *une personne attractive, de par ses qualités psychologiques, physiques et sociales, dont les connaissances dans une catégorie de produits donnée sont considérées comme crédibles. Ses croyances et comportements sont susceptibles d'influencer les croyances et les choix de marques de son entourage dans cette catégorie de produit*».²

D'après Flynn et al (1994)³, le leader d'opinion est une personne qui a une capacité d'influence particulière sur les comportements de consommation des personnes qui l'entourent. Ce leader influence directement les autres consommateurs en leur donnant des conseils et directions verbales concernant leurs propres recherches, achats et utilisations de produits.

Un leader d'opinion selon Darpy et Volle (2003), est « *Un consommateur disposant de connaissances et de compétences, susceptible de les partager avec son entourage, voire d'essayer de convaincre celui-ci qu'un choix de produit est meilleur qu'un autre*».⁴ Cette définition prend en compte simultanément les trois caractéristiques indispensables d'un LO présentées par la littérature : l'échange d'informations, la capacité d'influence et l'expertise.

Le leader d'opinion est une personne qui par sa notoriété, son expertise ou son activité sociale intensive est susceptible d'influencer les comportements, les avis et les opinions ou actions d'un grand nombre d'individus.

¹ Glossaire de e-marketing, 2017, en ligne : <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Prescripteur-238577.htm#7CmohS2sJ6WV5LVQ.97>, consulté le 11 Octobre 2017.

²Vernette Eric, (2007a), op cit, p. 5.

³ Flynn, Leisa Reinecke, Ronald E. Goldsmith et Jacqueline K. Eastman (1994), The King and Summers Opinion Leadership Scale: Revision and Refinement, *Journal of Business Research*, 31(1), pp. 55-64.

⁴ Lombart Cindy, Blandine Labbé-Pinlon, (2008), Comprendre et satisfaire les consommateurs qui butinent, *Gestion* - volume 33 / numéro 2 Été 08, p. 34.

Les leaders d'opinion sont considérés comme des intermédiaires entre les mass média et les consommateurs. Ce sont des individus capables d'exercer une influence sur le choix des consommateurs.

Selon (Vermette et Giannelloni, 2004), les définitions du leader d'opinion s'articulent autour de trois perspectives, à savoir :

- La première c'est de voir le leader comme une personne qui influence son entourage (Flynn et al., 1996 ; Goldsmith et de Witt, 2003). Cette approche consiste à qualifier le leader d'opinion par son degré d'influence.
- La deuxième c'est d'insister et persister sur la capacité du leader à donner des informations sur un sujet bien défini ; et à être sollicité par son entourage sur ce même sujet (King et Summers, 1970; Gilly et al., 1998). En d'autres termes, la deuxième approche privilégie la dimension communication, essentiellement unidirectionnelle.
- La dernière c'est combiner ces deux dimensions pour définir le leader. De ce fait, le leader peut être défini à travers les deux dimensions précédentes (le degré de l'influence et la capacité communicationnelle de l'individu), selon (Ben Miled et Le Louarn, 1994 ; Mowen 1995)¹ (Béji-Bécheur et Gollety, (2007)²).

Vermette et Flores (2004) proposent une définition plus précise du leader d'opinion, à savoir: « *Le leader d'opinion est une personne qui exerce une force d'attraction (physique, psychologique et/ou sociale) sur son entourage et qui dispose d'une forte crédibilité dans une catégorie de produit. Ses jugements et comportements influencent les attitudes et les choix de marques de son entourage dans ce domaine* ».³

La définition de leader d'opinion que nous retiendrons est celle de Vermette (2006), à savoir : « *un leader d'opinion en marketing est un individu qui influence de façon formelle le comportement d'autres personnes dans une direction souhaitée. Ses avis sont spontanément sollicités par son entourage immédiat (amis, collègues, voisins,*

¹Vermette Eric, (2006), Une nouvelle vision du leader d'opinion en marketing : une approche phénoménologique, 5 ème Congrès « Tendances du Marketing » Venise (2006), p.4 et 5.

² Béji-Bécheur Amina et Mathilde Gollety, (2007), lead user et leader d'opinion : deux cibles majeurs au service de l'innovation », décision marketing, association française du marketing, N° 48, spécial marketing et innovation, octobre-décembre, p. 22.

³ Vermette Eric, (2006), op cit, p. 8.

*relations sociales, etc.) avant ou après l'achat d'un produit ou d'un service. Tout consommateur peut, potentiellement être considéré comme un leader d'opinion dans l'un ou l'autre des marchés des biens et services ».*¹

Enfin, nous pouvons dire généralement, qu'il existe deux groupes de leaders d'opinion :

1) sont considérés comme leaders d'opinion tous ceux qui exercent leur influence de par leur fonction et leur position dans la hiérarchie sociale, à titre d'exemple les sportifs, les acteurs, les artistes, les journalistes, les vedettes, les élus, les personnalités politiques, les hommes de religion (Pasteur, Père ou Frère), ou les notables. Or, ce LO est le premier qui essaye les nouveaux produits et les nouvelles idées, il est donc considéré comme innovateur.²

2) sont considérés comme leaders d'opinion ceux qui sont des agents actifs du bouche-à-oreille. Ce dernier groupe est beaucoup plus large et vaste que le premier.³

Ce sont des personnes ayant un statut, une expertise ou une audience qui leur permettent d'influencer leur entourage plus ou moins étendu. Nous pouvons distinguer les journalistes, les célébrités en ligne (online) ou hors ligne (offline), les experts, les prescripteurs et les préconisateurs.

I.3 Quelques distinctions clés

Les termes LO et influenceurs sont souvent employés indifféremment. Nous avons fréquemment tendance à confondre entre ce leader et l'innovateur, market maven, prescripteur..... Pourtant, il ne s'agit pas de synonymes.

I.3.1 Influenceur

L'influenceur c'est un individu qui grâce à son statut et/ou son exposition médiatique peut influencer son entourage et les comportements de consommation dans un univers donné. D'après Keller et Berry (2003)⁴, « *Un américain sur dix explique aux neuf*

¹Vernette Eric, (2006) in Lehujean-Marc, (2012), Encyclopédie de marketing, dictionnaire, 2eme édition d'Eyrolles, Paris, France, p. 634.

²Ashok Jain, (2009), Principe of marketing, V.K Entreprise edition, Delhi, India, p. 126.

³ Van Vracem Paul et Martine Janssens-Umflat, (1994), op cit, p. 133.

⁴Keller E.B. et Berry J. (2003), The influentials, Simon & Schuster Edition.

autres comment voter, ce qu'ils doivent manger et acheter... ce sont les influenceurs ». ¹ Son rôle est moins direct en terme de recommandation que celui d'un prescripteur, mais son influence peut être plus étendue. Un influenceur c'est celui qui influence la décision d'achat. ²

I.3.2 Prescripteur

Un prescripteur c'est celui qui influence l'acte d'achat, puisqu'il prescrit, ordonne, recommande et conseille l'utilisation d'un produit. Il donne des conseils et oriente le choix final du consommateur. (Michel et al., 1996) le définit « *comme celui qui peut influencer de façon impérative la définition de l'achat* ». ³ Il est reconnu par son pouvoir de recommandation auprès du consommateur et il influence le comportement de l'individu. Sachant qu'il y a deux types de prescripteur :

- **Les prescripteurs internes**: ces derniers ont une relation directe avec le produit (service après-vente, service garantie, service qualité, service financier...)
- **Les prescripteurs externes**: dans ce type il n'existe pas une relation directe avec le produit (institution politique...)

Le prescripteur peut être un expert professionnel, un guide de choix, un client, un proche, voire un leader d'opinion selon (Vernette (2003) et Vernette et Flores (2004)). Dans la plupart des cas, le prescripteur participe à la recommandation d'un comportement, à une action, à une direction, des questions, à des signes ou des repères à prendre en compte, une analyse à conduire, et par conséquent il arrive à influencer le comportement de consommateur. ⁴

Les médecins sont par exemple des prescripteurs de médicaments, les enseignants sont les meilleurs prescripteurs de manuels scolaires et les professeurs de tennis sont des prescripteurs pour le choix d'une raquette de tennis.

¹ Eric Vernette et Laurent Flores, (2004), Communiquer avec les leaders d'opinion en marketing : comment et dans quels médias ?, décisions marketing N° 35, association française du marketing, juillet-septembre 04, p. 23.

² Ashak Jain, (2009), Principles of Marketing, édition FK Publications, A.K. Jain Pallavi Jain, India entreprise, p.124.

³ Yannick Audigier. (2013), En quoi la gestion d'un réseau de prescripteurs influe-t-elle sur la stratégie marketing-mix d'une entreprise œuvrant sur le marché public ?. Gestion et management. P. 7.

⁴ Thomas STENGER, (2006), La prescription dans le commerce en ligne : proposition d'un cadre conceptuel issu de la vente de vin par internet, revue française du marketing - Octobre - N° 209 - 4/5, P. 73.

À cet effet, la différence entre le prescripteur et le LO réside dans le fait que le prescripteur porte un jugement positif, alors que le leader d'opinion apporte un point de vue aussi bien positif que négatif. Le prescripteur peut rendre crédible les campagnes publicitaires de l'entreprise grâce à son influence positive, ses affirmations et ses déclarations.¹

Les prescripteurs et les leaders d'opinion semblent susceptibles de jouer un rôle notable dans toute stratégie de marketing viral.²

I.3.3 Vendeur

D'après le dictionnaire du français "Larousse", le vendeur (vendeuse) est une « *personne physique ou morale qui procède à une vente, fait un acte de vente* »³. En d'autres termes, le vendeur est une « *personne spécialement chargée de la vente, dans un magasin, une entreprise : Vendeuse dans un grand magasin* ».⁴ Généralement, le vendeur a une certaine influence sur le choix final d'un individu. Pour l'entreprise un vendeur compétent est considéré comme les yeux et les oreilles de celle-ci. Il est l'ambassadeur de l'entreprise... il est même « l'entreprise à distance ».

Habituellement, le vendeur est chargé de présenter les produits et services de l'entreprise afin de les vendre aux clients actuels ou potentiels. Son principal but est d'accroître voire maximiser les ventes, de ce fait, il porte souvent des opinions favorables, quant au leader d'opinion porte des avis aussi bien positifs que négatifs. Il peut conseiller ou déconseiller le produit.

I.3.4 Innovateur

L'innovateur, c'est celui qui crée ou invente un produit innovant.⁵ Il est aventureux et souvent attiré par la nouveauté.¹ Les innovateurs sont les individus qui adoptent

¹ RIQUET Yves, Patrick NICHOLSON Pauline de PECHPEYROU, (2010), De la popularité à la capacité d'influence : Vos clients valent-ils vraiment plus que ce que vous imaginez ? p. 6.

² Jean-François Rouhaud, (2013), Comportement du consommateur et marketing viral : une modélisation à l'aide de réseaux et d'automates probabilistes ?, IUT GEA, Université de Poitiers, p. 95.

³Définitions: vendeur, vendeuse - Dictionnaire de français Larousse, en ligne : www.larousse.fr/dictionnaires/francais/vendeur_vendeuse/81371 consulté le 31 septembre 2016 à 23 h : 33mn.

⁴Ibid.

⁵ Patrice Noailles-Siméon, (2013), De l'entrepreneur à l'innovateur dans une économie dynamique, ICEI - Innovations. Cahiers d'économie de l'innovation, p. 12.

l'innovation sous la pression d'influences externes (les média de masse) et se concentrent principalement au début de la diffusion.²

Il est important de souligner que les innovateurs ne sont pas nécessairement leaders d'opinion, bien qu'il existe une convergence marquée des deux concepts. Ils partagent certaines caractéristiques selon (Midgley et Dowling 1993).³ Tandis que d'autres distinguent leurs comportements respectifs et présentent les leaders d'opinion comme des adoptants précoces et non pas comme des innovateurs.⁴ Le leader intervient après les innovateurs ; il détient la clé du succès futur du nouveau produit.

I.3.5 Utilisateur leader (les lead user)

Les leaders d'opinion et les utilisateurs leader sont deux termes différents mais l'un complète l'autre et notamment dans le domaine de l'innovation. Ils permettent d'envisager une démarche marketing opérationnelle qui intègre le client-utilisateur en amont et en aval du processus d'innovation.⁵ Nombreuses sont les entreprises qui divisent leurs clients en trois classes, la première est celle des lead users, la deuxième comporte les leaders d'opinion et la dernière les consommateurs normaux (suiveurs).⁶

Von Hippel (1978) a nommé les consommateurs à l'origine de nouveaux concepts les lead-users (ou lead utilisateurs). Les lead-users (ou utilisateurs leaders). « *Ce sont des usagers experts à l'avant-garde d'un domaine, ayant intérêt à ce qu'il évolue pour répondre à leurs attentes, et imaginant des solutions pour améliorer les produits existants* ». ⁷ Le lead user joue un rôle déterminant dans le processus de développement de l'innovation et notamment dans les premières phases. Il est créatif

¹Annette Marie Rummel, (2008), Travel by People with Physical Disabilities: A Diffusion Study Focused on Opinion Leadership, édition Pro Quest, p. 288.

² Pierre Pire Lechalard, (2003), Le marché dual : une approche de la diffusion des nouveaux produits, Centre d'Etudes et de Recherche Sur Les Organisations et la Gestion, W.P. n°675 Novembre, France, p.05-06.

³ Cestre Ghislaine, (1996), Diffusion et innovativité : définition, modélisation et mesure, Recherche et Applications en Marketing, édition Sage Publications Ltd., Association Française du Marketing Vol. 11, No. 1 p. 80.

⁴ Michèle Beaudoin et al. , (2014), Conjuguer les perceptions des créateurs et des consommateurs pour favoriser l'émergence de la personnalité d'une ville : le cas de l'industrie de la mode à Montréal, Gestion 14/1 (Vol. 39), p. 50.

⁵ Béji-Bécheur Amina et Mathilde Gollety, (2007), Lead user et leader d'opinion : deux cibles majeurs au service de l'innovation, Décisions marketing, N°48, p. 21.

⁶Tolba Ahmed H. et Maha Mourad, (2011), op cit, p.8.

⁷Béji-Becheur Amina, Mathilde Gollety, (2000), op cit, p. 2 et 4.

et capable de prédire les besoins de consommateur. Il peut même proposer et suggérer des idées lumineuses pour l'innovation¹

Les lead users sont des personnes morales ou physiques qui présentent deux caractéristiques :

- L'expression en avance des besoins précurseurs des futures attentes, désirs et besoins du marché.
- L'attente d'un bénéfice élevé d'une solution à leurs besoins.²

Ces Utilisateurs leader ont plus d'expérience des innovations en général que les leaders d'opinion, ils sont capables de concevoir des innovations. Et leur niveau de connaissance de l'innovation est plus élevé que celui des leaders d'opinion.

De ce fait si les utilisateurs leaders ont tendance à être leaders d'opinion, l'inverse n'est pas vrai ; les leaders d'opinion ne sont pas forcément des utilisateurs leaders. En effet, le leader d'opinion peut représenter un groupe réfractaire à l'innovation.

De ce fait, il ressort que les lead users et les leaders d'opinion ont quelques caractéristiques communes comme l'évoque le tableau suivant :

Tableau N° (I. 1) : Caractères distinctifs des profils leader utilisateur (lead user) et leader d'opinion

Dans un domaine		
Le lead user		Le leader d'opinion
<ul style="list-style-type: none"> - Est à la pointe. - A une propension à innover. - A une forte motivation à l'égard de 	<ul style="list-style-type: none"> - Est expert (familier et connaisseur). - Est impliqué durablement, voire passionné. 	<ul style="list-style-type: none"> - Communique des informations. - Influence son entourage. - Est empathique. - Est crédible aux

¹ Kurt Gaubinger, Michael Rabl, Scott Swan et Thomas Werani, (2015), Innovation and Product Management A Holistic and Practical Approach to Uncertainty Reduction, Springer-Verlag Berlin Heidelberg, p. 97.

²Béji-Bécheur Amina et Mathilde Gollety, (2007), op cit, p. 22.

l'innovation. – Communique sur ses idées.		yeux des autres.
---	--	------------------

Les caractéristiques qui figurent dans la colonne du milieu du tableau sont celles communes aux profils de lead user et de leader d'opinion.

Source : Béji-Bécheur Amina et Mathilde Golty, (2007), lead user et leader d'opinion: deux cibles majeures au service de l'innovation, Décisions Marketing N° 48 Octobre-Décembre, p. 25.

I.3.6 Market maven

Il est primordial de distinguer entre les leaders d'opinion et market maven.¹ Ce dernier détient des informations et des connaissances générales sur le marché tout entier et ayant une expertise plus ou moins générale sur l'ensemble du marché, c'est-à-dire, il donne des informations vastes, il n'a pas de connaissance et d'information particulières sur un produit spécifique.² Les mavens sont ceux qui « possèdent l'information inédite sur des produits du marché et qui sont en mesure de répondre aux demandes de son entourage ». ³ Feick et Price (1987) le définissent comme « un individu qui détient des informations au sujet de toutes sortes de produits, de lieux d'achat et les marchés, qui initie des discussions avec les consommateurs et répond à leur demande ». ⁴ De plus, ces mavens jouent un rôle important dans la propagation des informations puisqu'ils détiennent des connaissances importantes.

Les Market mavens sont considérés comme une excellente source d'information concernant les produits, parce que, d'une part, ils connaissent les meilleurs lieux de vente et d'une autre, ils sont les plus aptes à avoir des informations riches et des connaissances supplémentaires sur les différents produits.⁵ A contrario, le leader

¹Feick, Lawrence F. et Linda Price L. (1987), "The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information", Journal of Marketing, 51(1), 83-97.

²Martin Oetting, (2010), Ripple Effect: How Empowered Involvement Drives Word of Mouth, édition Springer Science & Business Media, p. 51.

³Jean Baptiste Mac Luckie, (2014), op cit, p. 21.

⁴Alloing Camille, Marie Haikel-Elsabeh, (2012), op cit, p. 4.

⁵Anik St-Onge, Jacques Nantel, (2008), op cit, p. 511.

d'opinion est hautement spécialisé dans une catégorie de produits bien précise attirant son intérêt.

En somme, en se basant sur les recherches de Katz et Lazarfeld (1955), les leaders d'opinion représentent une combinaison entre les deux groupes cités plus tôt, c'est-à-dire entre le comportement innovateur et la connaissance du marché du market maven.

Un vendeur, un expert, un prescripteur, un « *market maven* »,... sont des influenceurs, sans être nécessairement leaders d'opinion.

II. LES PRINCIPALES CATEGORIES DE LEADER D'OPINION

Nous distinguons deux types de ces leaders d'opinion : les LO monomorphes (monomorphic leader) et leaders d'opinion polymorphes (polymorphic leader). De ce fait, ces leaders d'opinion peuvent être divisés en deux catégories :

II.1 Les leaders d'opinion (LO) monomorphes:

Cette première catégorie comporte tous les agents suivants : journalistes, vedettes, élus, notable.... Autrement dit, tous ceux qui exercent une influences par leur profession et par leur situation dans la hiérarchie sociale (classes sociales). Dans la plupart des cas les responsables marketing s'intéressent à ce type de leader d'opinion. Par exemple les stars de cinéma, les chanteurs et les sportifs... sont des leaders d'opinion en matière de mode et de vêtement.

II.2 Les leaders d'opinion (LO) polymorphes

La seconde catégorie est plus vaste. Elle englobe tous ceux qui sont considérés comme des acteurs actifs de « bouche-à-oreille ».¹

Les LO monomorphes (en anglais monomorphic) leur expertise ainsi que leurs connaissances se limitent à un champ particulier selon Vander Merwe & Van Heerden, (2009).² Quant aux leaders d'opinion polymorphes (en anglais

¹Lendrevie Jacques, Bernard Brochand, (1993), Publicitors, 4^{ème} édition, Dalloz, Paris, p. 146.

²Sigal Segev, Maria Elena Villar et Rosanna M., (2012), Fiske Understanding Opinion Leadership and Motivations to Blog: Implications for Public Relations Practice, Public Relations Journal Vol. 6, No. 5, Public Relations Society of America, p. 9.

polymorphic leader) ce sont des experts et des connaisseurs dans plusieurs domaines¹ (Tong Bao et al (2014²) Chakravarthy et al (2011³)).

III. LES CARACTERISTIQUES DE LEADER D'OPINION

Est considéré comme leader celui qui est reconnu comme tel par son entourage.⁴ Il se caractérise par ses compétences, ses expériences, ses expertises, ses prestiges et autres, ainsi il partage les mêmes valeurs avec son entourage. Ces spécificités permettent au consommateur de lui accorder sa confiance. A vrai dire, les leaders ont quelques caractéristiques communes quelle que soit la catégorie de produit, service, marque, activité, ou secteur. En d'autres termes, ces leaders ne sont pas attachés à des produits bien déterminés ou liés à une marque bien précise ni dans un environnement bien indiqué.⁵

Les anciennes recherches ont décrit LO à travers ses attributs personnels comme l'âge, niveau d'instruction et d'éducation tandis que les récentes le définissent à travers ses activités sociales. Le LO peut être caractérisé par un niveau très élevé d'implication, de communication et d'expertise. Sa place centrale dans le réseaux sociaux (RS) lui permet d'influencer l'opinion de son entourage.⁶

Parmi les diverses spécificités qui caractérisent le leader d'opinion, nous citons :

¹ Jeremy M Grimshaw, Martin P Eccles, Jenny Greener, Graeme Maclennan, Tracy Ibbotson1, James P Kahan and Frank Sullivan, (2006), Is the involvement of opinion leaders in the implementation of research findings a feasible strategy?, *Implementation Science*, 1:3, p. 10.

² Tong Baoet Tung-lung Steven Chang, (2014), Finding disseminators via electronic word of mouth message for effective marketing communications, <http://dx.doi.org/10.1016/j.dss.2014.07.006>, p. 4.

³ Sunitha Chakravarthy, G.V. Bhavani Prasad, (2011), The Impact of Opinion Leader on Consumer Decision Making Process, *International Journal of Management & Business Studies IJMBS* Vol. 1, Issue 3, September, p. 62.

⁴ Michon Christian, (2006), *Le marketeur : fondements et nouveautés du marketing*, 2eme édition, Pearson Education France, p. 79.

⁵ Xiaofei Zhang & Dahai Dong, (2008), Ways of Identifying the Opinion Leaders in Virtual Communities, *International Journal of Business and Management*, July, p. 22.

⁶ Valente (1999) in Carolin Kaiser, Johannes Krockel, Freimut Bodendorf, (2013), Simulating the spread of opinions in online social networks when targeting opinion leaders, *Inf Syst E-Bus Manage* 13/11: p. 606.

III.1 Individualité :

Ce leader se distingue de ses pairs par son individualité qui lui permet d'assumer sa propre décision et ses avis concernant un produit, service et /ou une marque. Dans ce cas, il accepte la marginalité potentielle de sa vision et de sa façon de voir les choses et ne cherche pas à savoir les réactions de son entourage dans l'expression de ses opinions. Il est moins susceptible de succomber aux normes imposées par autrui que son entourage. Il se caractérise par un niveau de confiance et d'estimation relativement plus élevé que la moyenne. En d'autres mots, le leader d'opinion assume entièrement ses comportements, ses choix, ses décisions voire ses conséquences.

L'esprit d'initiative lui permet de prendre des décisions, de proposer des idées créatives et de faire preuve d'enthousiasme au moment adéquat.

III.2 Intégration sociale :

Le leader d'opinion est une personne bien intégrée socialement ayant un bon contact avec son entourage et une relation plus forte que les autres individus, ce qui lui permet d'avoir accès à une communauté de plus en plus importante.¹ Un LO a une forte accessibilité sociale.² De ce fait, les LO sont socialement actifs (plus de participation sociale)³, Rogers, (2010⁴) et Cross (2003⁵). Les LO ont des qualités de communication très importantes (savoir gérer leur image et leur discours) ce qui leur permet d'avoir un statut dans leur entourage.⁶

III.3 Le niveau de l'innovativité :

L'innovativité représente soit la rapidité avec laquelle une personne adopte une innovation donnée par rapport à d'autres innovations, soit le nombre d'innovations qu'une personne adopte sur une période donnée (Alcouffe, 2004).⁷

¹Ibid, p.11.

² Shah M. Alamgir Hossain, (1995), Characteristics of opinion leaders and non leaders in differentially developed villages of Bangladesh., *Bangladesh J. Agric. Econs. XVIII, 2 (95):p. 39.*

³Management Association, Information Resources, (2015), Social Media and Networking: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications, information science reference, IGI Global, p. 926.

⁴ Rogers Everett M. , (2010), Diffusion of Innovations, 4eme Edition Simon et Schuster, p. 249.

⁵ Robert Cross, Andrew Parker, Lisa Sasson, (2003), Networks in the Knowledge Economy, edition Oxford University Press, p. 141.

⁶Audigier Nathalie, (2014), Utiliser les réseaux virtuels pour renforcer la proximité avec le client, Gestion, 14/1Vol. 39, p. 72.

⁷ Alcouffe, 2004 in Avin Cheikho, 2015, op cit, p. 13.

L'innovateur n'est pas forcément une personne douée de qualités exceptionnelles (Alter, 2000)^{1,2}. Dans le domaine de la mode par exemple, ces leaders se caractérisent par un fort besoin d'unicité et portent une grande attention aux informations afin d'effectuer une comparaison sociale.³

Le LO influence la diffusion de l'innovation puisqu'il suscite l'essai d'un nouveau produit. Il a une forte implication envers la catégorie de produit. Il cherche l'information et il parle beaucoup du produit avec ses pairs. Il est plus qu'un innovateur, il a une innovativité significative et il est considéré comme un bon acteur communicationnel.⁴

Il existe une forte corrélation entre le LO et l'innovativité, donc plus l'innovativité de l'individu est importante plus il peut être un LO.⁵

III.4 Capacité de l'influence :

L'influence existe depuis toujours dans les petites sociétés comme les grandes, dans la vie économique et même politique.⁶ Un LO peut aussi changer l'opinion publique.⁷ Il joue un rôle déterminant dans notre vie quotidienne et notamment dans la prise de décision.⁸ Comme nous l'avons vu précédemment, le leader est socialement intégré ce qui entraîne une grande intensité de connexion

¹ Alter N. (2000), L'innovation ordinaire, Presses Universitaires de France.

² Béji-Bécheur Amina Mathilde Gollety, (2006), Validation d'une échelle de mesure du profil de lead user, Revue Française du Marketing; fev2006, Issue 206, pp. 29-39.
p. 31. en ligne http://www.levidepoches.fr/files/becheur_gollety.pdf consulté le 27 mars 2017 12 H : 39 mn.

³ Michèle Beaudoin et al. , (2014), Conjuguer les perceptions des créateurs et des consommateurs pour favoriser l'émergence de la personnalité d'une ville : le cas de l'industrie de la mode à Montréal, Gestion14/1 (Vol. 39), p. 50.

⁴ Weimann Gabriel, Deon Harold Tustin, Daan van Vuuren and J. P. R. Joubert, (2007), Looking for opinion leaders: traditional vs. modern measures in traditional societies, International Journal of Public Opinion Research Vol. 19No2. Published by Oxford University Press on behalf of The World Association for Public Opinion Research. All rights reserved, p. 174.

⁵ Shoham Aviv et AyallaRuvio, (2008), Opinion Leaders and Followers: A Replication and Extension, Psychology & Marketing, Vol. 25 (3): 280–297 (March 08), p. 289.

⁶ Rene Van Den Brink1, Agnieszka Rusinowska et Frank Steffen, (2011), Measuring Power and Satisfaction in Societies with Opinion Leaders: Dictator and Opinion Leader Properties, Homo economicus 28, p. 12.

⁷ Weizhe Zhang, Xiaoqiang Li, Hui He, and Xing Wang, (2014), Identifying Network Public Opinion Leaders Based on Markov Logic Networks, Hindawi Publishing Corporation, Scientific World Journal Volume 14, p. 1.

⁸ Chris Fillet Graham Hughes, (2013), CIM Course book Marketing Communications 07/08, Routledge, p. 7.

interpersonnelle et un accès à un grand réseau social. En effet, plus l'intégration sociale de leader est grande plus l'influence est importante. Donc, dans ce cas, le leader est considéré comme une source saillante d'influence. Son pouvoir d'influence est indéniable. Il a un fort pouvoir dans ses disciplines puisqu'il influence le choix d'action de ses disciplines.¹ Ce leader qui entretient diverses connexions interpersonnelles devient le plus apte et le plus influent, ce qui accentue le pouvoir d'influence sur son entourage. Sachant que le statut social, la place occupée par le leader dans son entourage et son niveau d'instruction lui permettent d'avoir un grand pouvoir d'influence dans son système social (Vakratranman 1989). D'ailleurs, plusieurs recherches démontrent que les leaders d'opinion sont plus aptes à prédire les attentes, désirs, voire les besoins de la majorité que les non-leaders.²

Eck et al. (2011) font également remarquer que les LO sont capables de reconnaître immédiatement un bon produit. Ils sont plus imperméables à l'influence normative d'un groupe comparativement à ceux qui les suivent, c'est-à-dire, ils n'ont pas seulement une bonne connaissance avant leurs pairs, mais également une influence assez importante. Selon Rogers, les Leaders d'Opinion maintiennent leur statut dans le réseau en ayant un niveau acceptable d'innovation et en établissant la norme dans le réseau. Ils contribuent au développement d'un bouche-à-oreille et ils participent à la propagation des informations tant sur les produits ou les marques commercialisées que sur les magasins visités. Ce type de communication est alors mieux prisé car ceux qui l'obtiennent ont l'impression d'obtenir une information plus fiable, vraie voire crédible. Lorsque les leaders d'opinion sont bien informés, ils peuvent être considérés par les consommateurs comme des sources d'information privilégiées dans la communication interpersonnelle. L'acceptation des messages est ainsi beaucoup plus forte lorsqu'ils proviennent de ces leaders.

Le leader d'opinion influence la décision d'achat et contribue à l'augmentation des ventes à travers la propagation de bouche-à-oreille positive, ils sont considérés

¹ René van den Brink, Agnieszka Rusinowska, Frank Steffen, (2011), *Measuring Power and Satisfaction in Societies with Opinion Leaders : An Axiomatization*, working paper du Centre d'Economie de la Sorbonne, université 1 ponthéon-sorbonne, p. 1.

² Bertrandias Laurent, (2012), *Influences informationnelle et normative sur les comportements des consommateurs*, Mémoire d'Habilitation à Diriger des Recherches en Sciences de Gestion, *IAE, Université Toulouse1 Capitole*, p. 18.

comme un modèle à imiter¹ (Cadario, (2014)²). Ce LO influence même les attitudes et le comportement du consommateur.³

Les leaders d'opinion sont des individus aventureux, privilégiés, mobiles, dynamiques, cosmopolites et socialement bien intégrés par rapport à leurs suiveurs.⁴ L'entreprise doit identifier et cibler précisément ces leaders. Et elle doit également connaître leurs caractéristiques spécifiques dans le cadre de son domaine d'activité pour qu'elle puisse concevoir une campagne publicitaire sur mesure à leur intention.⁵

Rogers (2003, pp. 316-318) identifie les caractéristiques suivantes:

1. Ils sont plus exposés aux médias par rapport à leur entourage et leurs suiveurs.
2. Ils ont une vocation mondiale, c'est-à-dire ils prennent en considération l'univers tout entier.
3. Ils ont un grand nombre de contacts avec les gens.
4. Ils ont une participation et une intégration sociale de plus en plus importante par rapport à leurs suiveurs.
5. Ils ont un statut socioéconomique très élevé au détriment de leurs pairs.
6. Ils ont une capacité grandissante à adopter facilement et rapidement l'innovation.⁶

Cette catégorie de consommateurs influents joue un rôle clé dans l'adoption d'un groupe. Par leur personnalité et leurs caractéristiques spécifiques, ces consommateurs influencent l'adoption d'une innovation en la valorisant ou la dévalorisant.

III.5 Comportement informationnel

L'influence informationnelle a un poids important dans la décision d'achat du consommateur. Elle est sept fois (7) plus importante que l'affichage publicitaire,

¹Tolba Ahmed H. et Maha Mourad, (2011), op cit, p.6.

² Romain Cadario, (2014), The impact of online word-of-mouth on television show viewership: An inverted U-shaped temporal dynamic, Springer Science, p. 3.

³ Michael John baker, Peter Graham, Debra Harkeret Michael Harker, (1998), Marketing: managerial fondation, édition MAC Millan Publishers, Ustralia PTY LTD, p. 119.

⁴Everett M. Rogers, (2010), op cit, p. 249.

⁵ Malcom McDonald, (2010), Les plans marketing, comment les établir? Comment les utiliser ?, 2eme édition, de Boeck, Bruxelles, Belgique, p. 323.

⁶ Do Kyun Kim, (2007), Identifying Opinion Leaders by Using Social Network Analysis: A Synthesis of Opinion Leadership Data Collection Methods and Instruments, the faculty of the Scripps College of Communication of Ohio University, Doctor of Philosophy, August, p. 18 et 19.

deux (2) fois plus que la publicité radio et quatre (4) fois plus importante et plus efficace que la force de vente. Le consommateur préfère la communication personnelle à la communication média et principalement lorsque les produits sont complexes et à haut risque.¹

Le tableau ci-dessous récapitule les principaux comportements informationnels et caractéristiques du leader d'opinion selon les définitions de certains auteurs.

Tableau N° (I. 2) : Caractéristiques et comportements informationnels des leaders d'opinion

Auteurs	Caractéristiques du leader d'opinion	Comportements informationnels
Vernette et Flores	-Physique (apparence) -Psychologique (extraversion, ouverture, différenciation) -Sociale (fréquentation de lieux, et réseaux) -Expertise	-Partage de contenu relatif à un domaine/sujet d'expertise
Feick et Price		Connaissance d'un marché, capacité à communiquer et à recommander des produits de celui-ci
Maria-del-Carmen et al.	-Connaissance et expertise produit	-Forte activité de partage de contenu sur les réseaux sociaux -Partage d'information relative aux produits
Adam S. Acar et al	Communication active sur les réseaux sociaux -Connaissance et expertise produit -Extraverti (mais ce trait n'est	-Temps important passé sur les réseaux sociaux, forte activité de partage de contenu sur les réseaux sociaux -Partage de contenu avec un réseau

¹ S. Ramesh Kumar, (2008), conceptual issues in consumer behavior the Indian context, Pearson Education edition, New Delhi, India, p.175.

	pas discriminant par rapport à ceux qui sont aussi actifs mais passent surtout du temps à rechercher de l'information)	restreint composé de personnes proches
--	--	--

Source : Alloing Camille, Marie Haikel-Elsabeh, 2012, op-cit, p. 5.

III.6 L'expertise :

L'expertise décrit la compétence de l'individu, elle ne doit pas être confondue avec l'expérience, notamment parce qu'elle peut provenir d'autres sources que l'expérience, comme de l'instruction par exemple.

Bristor1990¹ la définit comme étant « *la capacité à fournir une information correcte et appropriée* »². Ce qui rend, d'une part, les informations émises par le LO plus crédible, et d'autre part, permet de les prédisposer à être qualifiées comme vraies.

Les individus identifiés comme détenteurs de l'ensemble des connaissances et informations sur un produit ou une catégorie de produits, leurs conditions de vente et leurs lieux de commercialisation, sont qualifiés comme des experts.

Les leaders détiennent une expertise considérable et une connaissance immense concernant un thème précis. Cependant, il faut faire une petite distinction entre les leaders et les market mavens (Feick Price 1987). Le leader possède des informations spécifiques sur une catégorie de produits suscitant son intérêt, en d'autres termes, il dispose une expertise sur quelques produits bien déterminés et non pas sur le marché tout entier. De plus, le leader a plus d'expérience et d'expertise que le market maven, de ce fait, il est un connaisseur dans son domaine d'expertise.

Le LO souhaite bel et bien faire bénéficier de son expertise son entourage (un individu fortement impliqué aura tendance à être un leader d'opinion, à donner des conseils et à faire du bouche-à-oreille)³ (Bloch, (1982)¹ ; Bloch et Richins, (1983)²).

¹Bristor (1990) in Bertrandias L aurent, (2003), op cit, p. 13.

²Ibid.

³ Josselin MASSON, (2010), Effets de la modification d'un attribut constitutif d'un produit alimentaire sur son adoption par les consommateurs : le cas du vin à teneur réduite en alcool, thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Montpellier supagro, p. 40.

Les Leaders d'Opinion se caractérisent par une expertise dans une catégorie de produits plus grande que chez les consommateurs normaux car ils y sont plus exposés ou ils y ont acquis plus d'expériences. Parmi les premières caractéristiques de LO nous mentionnons la connaissance.

Ces LO sont techniquement compétents puisqu'ils sont capables d'utiliser les nouveaux produits. Ils ont des expériences sur les différents produits, acquis des connaissances riches et des informations importantes ; de plus ils consomment beaucoup plus les media de masse³.

Le LO possède une expertise sur une thématique bien déterminée. En effet, lors de la décision, les membres sont influencés par ceux qui sont perçus comme experts et qui semblent disposer de plus de connaissances qu'eux. Cette expertise contribue à la crédibilité de leurs messages et par conséquent à l'intérêt qu'ils accordent à leurs interventions. Ils ont la capacité à diffuser leurs messages, leurs informations et contenus...à de larges audiences. En d'autres termes, cette expertise est liée à la capacité de LO à diffuser des informations.

III.7 La capacité d'argumentation

Un bon leader est toujours à la recherche de nouvelles astuces et de façons inédites et meilleures de faire les choses. Il recherche de nouvelles fonctionnalités pour faire grandir les RS. Il propose sans cesse des idées d'amélioration et les partage avec tout le monde.

Parmi les thèmes évoqués pour décrire un LO : il faut retenir sa capacité à argumenter les phrases écrites et les messages publiés. En effet, les avis émanant d'un individu qui dispose d'une grande aptitude pour détailler et expliciter ses propos influencent la communauté. Les membres prêtent plus d'attention aux messages

¹ Bloch P. H. (1982), Involvement beyond the purchase process: Conceptual issues and empirical investigation, *Advances in Consumer Research*, 9, 1, 413-417.

² Bloch P. H. et Richins M. L. (1983), A theoretical model for the study of product importance perceptions, *Journal of Marketing*, 47, 3, 69-81.

³Management Association, Information Resources, (2015), *Social Media and Networking: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*, information science reference, IGI Global, p. 926.

clairs, argumentés au besoin par des vidéos, des schémas ou des adresses d'autres sites Internet.¹

III.8 L'empathie:

L'empathie est définie comme " la capacité de s'identifier aux autres et de comprendre ses sentiments (nous parlons parfois d'empathie cognitive lorsqu'il s'agit de comprendre les croyances)".² En psychologie, l'**empathie** est "la capacité de ressentir les émotions, les sentiments, les expériences d'une autre personne ou de se mettre à sa place. Cette attitude nécessite un effort de compréhension intellectuelle d'autrui".³

La capacité d'empathie est indispensable au comportement social. Une personne qui fait preuve d'empathie, c'est celle qui sait ce qu'un interlocuteur ressent, ce qui peut conduire à une meilleure compréhension et à une prise de décision plus adaptée.⁴ Un leader d'opinion sait écouter et anticiper voire identifier les besoins de ses pairs.

L'empathie réduit la dissonance entre deux personnes. Elle est une compétence essentielle pour une intelligence sociale saine. Elle est plus un effet miroir des états émotionnels (empathie émotionnelle) ou d'un état d'esprit (empathie cognitive).

Une star reconnue mondialement peut être facilement un leader et cela grâce à sa empathie. De cette façon, il arrive à abolir voire supprimer les barrières et les différentes distances entre lui et son public. Ce qui lui permet d'avoir un pouvoir d'influence assez important.

Un grand nombre de stars de cinéma et de sport... jouissent d'un coefficient remarquable d'empathie auprès de son public c'est-à-dire un niveau d'acceptabilité important, par exemple l'actrice Annie Grando.⁵

III.9 La crédibilité

Les leaders d'opinion ce sont des personnes qui ont une crédibilité nécessaire pour être suivis par son entourage.¹ Cette crédibilité leur est conférée par leur expérience,

¹ FEJLAOUI Younss , (2010), op cit, p. 13 et 14.

² <https://www.leader-blogueur.com/avoir-de-l-empathie/>, consulté le 24 Octobre 2017 à 13h et 46 min.

³ Définition : Empathie - La Toupie, en ligne: www.toupie.org/Dictionnaire/Empathie.htm, consulté le 19 Décembre 2017 à 14H et 34min.

⁴ Vernet Eric, (2006), op cit, p. 6.

⁵ Van VracemPaul et Martine Janssens-Umflat, (1994), op cit, p. 134.

leur notoriété et par l'image qu'ils véhiculent. La force de conviction de leader d'opinion proviendrait de la crédibilité de ses jugements, due à une expertise perçue et une équité (impartialité) des jugements.² Grâce à la crédibilité de leurs messages, les LO favorisent l'adoption de l'innovation³ (Venkatakrishna (2014⁴)). Leur crédibilité est le premier garant de l'efficacité de leurs messages.⁵ L'influence varie en fonction de la crédibilité de leader d'opinion: plus la crédibilité est grande, plus l'influence est forte.

Nombreuses sont les recherches qui ont confirmé que le LO est considéré par ses pairs comme une source d'information personnelle particulièrement crédible (Vernette, 2007). Sachant que ses opinions sont souvent recherchées par des acheteurs potentiels lorsque l'achat concerne un nouveau produit, plus précisément pour les produits dont l'achat est impliquant.⁶

Bien entendu, Il existe une relation de co-construction entre le LO, qui diffuse de l'information, et le public qui renforce sa crédibilité.

III. 10 L'attractivité

Le leader d'opinion se caractérise par une attraction importante, il doit avoir une certaine attirance. Cette dernière découlerait à la fois des certaines caractéristiques physiques, de qualités psychologiques et d'une intelligence relationnelle.⁷

Le leader d'opinion en marketing est une personne attractive. Les individus tendent à former des attitudes positives envers les leaders d'opinion physiquement attractifs : ils sont jugés plus chaleureux, sensibles, empathiques et heureux que les autres, en

¹ RUSPIL Thomas, Laurent Bertrandias, Vernet Eric, (2012), E-opinion leaders in internet social networks: proposal for a new conceptualization: Vers une nouvelle conceptualisation et mesure du e-leader d'opinion dans les réseaux sociaux internet, pp. 1-12. En ligne : www.marketing-trends-congress.com/.../RUSPIL_BERTRANDIAS_VERNETTE.pdf consulté le 12/10/2016 à 17: 30. p. 4.

² Vernet Eric, (2006), op cit, p. 7.

³ Tulikaa Bhatia, (2014), Leveraging Peer-to-Peer Networks in Pharmaceutical Marketing, Business Media New York, p. 458.

⁴ Venkatakrishna V. Bellur, (2014), Marketing Horizons: A 1980's Perspective: Proceedings of the 1980 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference, edition Springer, p. 60.

⁵ Dominik Molitor, Oliver Hinz et Sarah Wegmann, (2011), The interplay between psychometric and sociometric data and the willingness to adopt innovations, Z Betriebswirtsch 81, p. 30

⁶ OLFA GMACH, (2009), l'impact de l'approche relationnelle sur la communication du bouche à oreille dans le domaine des services électroniques, de la maîtrise en administration des affaires, université du Québec à Montréal, Proceedings of the (2009) International Symposium on Web Information Systems and Applications (WISA'09) Nanchang, P.R. China, May22-24, 09, p. 29.

⁷ Vernet Eric, (2006), op cit, p. 7.

d'autres termes, « ce qui est beau est bon ». D'une manière générale, la présence d'un leader physiquement attractif augmente son efficacité. Les informations fournies par un leader physiquement attractif auront plus d'impact sur l'entourage que celles provenant d'un leader quelconque. L'attrait physique d'une source personnelle rend son message plus efficace, avec une influence plus forte sur les comportements de la cible visée qu'une source peu attractive.¹

III. 11 La similarité

La similarité peut être définie comme " *le degré auquel les deux membres d'une dyade sont congruents sur certains attributs habituellement sociodémographiques*".² Un leader d'opinion est généralement qualifié d'homophile, en d'autres termes, il ressemble à son entourage, ils partagent des points communs (le leader est homophile)³. Cette similarité lui permet d'influencer ses points de vue. Cette ressemblance se résume à trois principaux éléments: le sexe, l'âge et le niveau d'instruction.⁴

III. 12 L'impartialité (le désintéressement) :

Cette caractéristique dite désintéressement ou bien l'impartialité renforce la crédibilité du message et le rend efficace. Ce désintéressement contribue au développement de niveau de son acceptabilité auprès des récepteurs. A l'heure actuelle, nombreuses sont les associations humanitaires qui sont soutenues et encouragées par des célébrités, comme l'ont fait des artistes, stars, sportifs..... De surcroît, les vrais leaders sont généralement indépendants (pas biaisés).⁵

Les leaders d'opinion sont la cible adorée des annonceurs et des médias « planneurs ». Cette cible est capable de faire ou défaire la réputation d'une marque puisqu'elle est reconnue par son entourage comme un expert de la parole neutre. Pour avoir beaucoup de l'influence, il vaut mieux apparaître désintéressé.

¹ Vernette Eric, (2007), Le leadership d'opinion en marketing : une double force d'attraction et de conviction ?, *6ème Congrès Tendances du Marketing, Paris, 26-27 janvier, p. 5-7.*

² Bertrandias Laurent, (2003), Vers un modèle explicative de l'influence des leaders d'opinion sur les consommateurs, Université de Montesquieu, Bordeaux IV, p. 18.

³ Vernette Eric, (2006), op cit, p. 20.

⁴ Bertrandias Laurent, (2003), op cit, p. 18 et 20.

⁵ Tan Vo Thanh, Marine Maingot, (2013), Comprendre les décisions d'achat dans les médias sociaux : le cas du e-tourisme, *Gestion 13/1 (Vol. 38), p. 35.*

Un individu peut devenir un leader d'opinion lorsqu'il est d'autant mieux accepté que l'on perçoit que son intervention se fait au service de l'intérêt général plutôt que l'intérêt personnel ou privé ou dans une vision partisane.¹

Nombreuses sont les études ayant montré l'importance du désintéressement des leaders d'opinion pour le grand public dont le pouvoir de conviction est d'autant plus important qu'ils sont perçus comme exemplaires et que leurs prises de position sont compatibles avec les valeurs en usage² (Audigier (2014³)).

Par ailleurs, les jugements du leader d'opinion paraissent plus crédibles qu'une publicité parce qu'ils sont considérés comme impartiaux. En d'autres termes, les LO sont sollicités par leurs pairs parce qu'ils semblent être crédibles et équitables. Leurs conseils sont désintéressés contrairement à la publicité. Dans ce cas, nous constatons bien le rôle de la crédibilité et de l'impartialité qui se placent en amont de la sollicitation. En effet, le bouche-à-oreille (WOM) diffusé par le LO est considéré comme un instrument d'influence de communication marketing.

Un LO possède généralement des capacités telles qu'une intelligence technique, une intelligence sociale ou des qualités de leadership supérieures. Les spécialistes sont en général des individus possédant une connaissance technique poussée au sujet des normes dans leur domaine d'expertise. Les spécialistes ont non seulement l'information juste concernant les effets découlant de l'introduction d'une norme, mais détiennent également certaines connaissances quant au comportement qui permettrait l'établissement de cette norme.

Bref, pour conclure, les leaders d'opinion:

- sont des gens qui agissent avec une aisance naturelle dans leurs rapports avec autrui;
- font partie des adoptants précoces et des innovants; ils sont portés à s'informer davantage sur les nouveautés, et développent conséquemment des expertises;

¹ Van VracemPaul et Martine Janssens-Umflat, (1994), op cit, p. 134.

²Chakroun Ridha, Orélien Berge et Philippe Luu, (2010), Reconfiguration de la confiance envers un leader d'opinion médical: Une approche exploratoire à travers l'inconduite sexuelle vers les déficiences de servuction, *Journée Internationale du Marketing Santé. Lille.* p. 3.

³ Audigier Nathalie, (2014), Utiliser les réseaux virtuels pour renforcer la proximité avec le client, *Gestion*, 14/1Vol. 39, p. 72.

- sont considérés par leur entourage comme une source d'information crédible;
- se présentent souvent comme des personnalités charismatiques qui dégagent la confiance en soi; or, les individus confiants sont davantage crédibles;
- sont plus crédibles que les actions publicitaires parce qu'ils ne sont pas biaisés.

Section II: LE LEADER D'OPINION ELECTRONIQUE (e-LO)

Dans cette deuxième section nous allons aborder le leader d'opinion électronique (e-LO), ses diverses définitions et ses caractéristiques.

I. LA DEFINITION DE LEADER D'OPINION ELECTRONIQUE

Avant de définir le leader d'opinion électronique, il paraît bénéfique d'aborder quelques termes tels que l'Internet, le Web 2, la communauté virtuelle, les réseaux sociaux (RS), le bouche-à-oreille (WOM), le marketing viral et le buzz.

I.1. Définition de l'Internet

L'internet est considéré comme la troisième rupture anthropologique de l'Homme après l'invention de l'écriture et celle de l'imprimerie. L'internet nous permet d'entrer dans un nouvel espace de vie numérique engendrant la suppression des barrières spatio-temporelles.¹

*« L'Internet est un réseau de transport de données qui permet de transporter ces données « par paquet » d'un ordinateur A à un ordinateur B. C'est un réseau mondial connectant les ordinateurs entre eux ».*² Il est défini comme « un réseau de communication international qui permet tant aux entreprises qu'aux particuliers de communiquer entre eux grâce à un ensemble de réseaux et d'ordinateurs. L'architecture du réseau est dite « Client serveur » c'est-à-dire que les ordinateurs envoient leurs données (les serveurs) vers d'autres ordinateurs équipés de logiciel

¹Loredana Corvi, Julie Lespinas et Thu Thuy Trinh, (2013), les réseaux sociaux numérique : quel impact sur notre sociabilité ?, p. 3.

² MONEREAU Michel, (2008), Gestion des entreprises touristiques: 1ere et 2eme années, Editions Bréal, p. 269.

client ou navigateur (browser). Les voies utilisées peuvent être diverse : lignes téléphoniques, liaisons satellites, câbles, fibres optiques...»¹.

« Internet (en abrégé le Net) est communément appelé la « Toile » (en anglais, Web, « toile d'araignée »), ou WWW (World Wide Web, « réseau mondial »), ou W3. L'accès au réseau est ouvert à tout utilisateur, dit « internaute », ayant obtenu une adresse auprès d'un organisme accrédité (fournisseur d'accès Internet). »²

L'Internet est un système de télécommunications informatiques développé au niveau mondial. Internet est en pleine évolution et permet d'accéder à des informations dans différents domaines : textes, musiques, vidéos et photos. L'Internet fournit aujourd'hui une multitude de services à travers le monde. Il est devenu actuellement un formidable moyen de communication, d'échange, de travail, de rencontre, pour apprendre et même commercer. Il permet de modifier les habitudes des consommateurs et de transformer complètement leurs modes de vie. Il est considéré comme un nouvel outil d'information et de communication.

En tant que média qui se base sur les technologies de pointe en perpétuelle évolution, Internet suscite une nouvelle approche marketing.

Internet a bouleversé le monde de l'entreprise quelle que soit sa taille, son secteur d'activité voire ses vocations. Il constitue un terrain de chasse privilégié pour les elles. De nouveaux modes de communication ont vu le jour et de nouveaux moyens de se connecter sont apparus. Le réseau Internet, est en pleine expansion grâce à ses caractéristiques et ses capacités technologiques, il est considéré comme un outil de communication très puissant. A l'heure actuelle le développement de son utilisation s'est rapidement étendu et par conséquent l'internet devient incontournable, toutes les organisations, quels que soient leurs champs d'activité, se doivent d'intégrer aujourd'hui ce média dans leur stratégie marketing et particulièrement dans la communication.³ L'Internet est devenu un élément indispensable de la vie quotidienne.

¹Internet (abréviation de *international network*, réseau international), Dictionnaire du français (la rousse) en ligne :

<http://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/Internet/125060>, consulté le 22/10/2016.

²Ibid

³Barabel Michel et al., (2010), Les médias sociaux au service du marketing territorial : une approche exploratoire, Management & Avenir, 10/2n° 32, p. 240.

Internet est quelquefois privilégié, du fait de sa facilité d'accès et de l'étendue de sa diffusion.¹ Or, l'internaute peut poster des conseils, des recommandations et commentaires sur un site internet ou un forum de discussion ou encore un blog, diffuser des photos, vidéos et documents, noter un produit, un service ou une entreprise ou bien tout simplement être l'éditeur d'un blog.

I.2. Définition du Web 2

Le Web 2.0 est dynamique, participatif et interactif où l'internaute peut à la fois consulter et échanger des données avec d'autres individus tandis que le Web 1.0 est relativement statique où l'internaute se contente d'accéder à une pléthore d'informations sans aucune interaction.²

« *Le (Web 2.0) est une notion floue car ce n'est pas une norme établie par un organisme agréé et il est utilisé parfois de manière abusive (comme stratégie marketing par exemple).* »³ Le Web 2.0 est très important pour l'économie et notamment le marketing.⁴

I.3. Définition des réseaux sociaux

Il est notable de souligner que le concept de réseau social a été utilisé en sciences humaines et sociales, où l'analyse des RS connaît une forte croissance depuis les années 1970. Et à la fin des années 1990, des RS sont apparus sur le Web. Les RS deviennent une jungle de relations, de contacts et d'interactions qu'il faut savoir gérer pour obtenir un résultat souhaitable.

Les réseaux sociaux sont des systèmes qui permettent aux différents individus de rester en contact et de partager les événements marquants de leur vie.⁵

Les réseaux sociaux ou «réseaux communautaires» sont avant tout un ensemble des systèmes qui permettent de réunir les personnes, les amis ou les groupes d'individus

¹Aubry Springuel, (2011), L'influence dans la stratégie des entreprises, *Revue internationale d'intelligence économique* 11/2 (Vol 3), p. 158.

²Ibid

³Andra Filip, Ibrahim Gharbi, Sylvain Gizard, Julien Honnart et Carmen Indrean, (2008), Département Télécommunications, Services et Usages – INSA de Lyon *Culture Générale des Télécoms* Le Web 2.0, Novembre, p. 5.

⁴ Hernández Asunción et Inés Küster, (2012), Brand impact on purchasing intention. An approach in virtual social networks channels, *Economics and Business Letters* 1(2),1-9, p. 7.

⁵Didier Hallépée, (2013), Promotion Facebook - L'art d'utiliser les réseaux sociaux: Les Hautes Etudes de e-Commerce (HEEC), Collection économie, p. 17.

ayant des points communs. Autrement dit, c'est un ensemble de personnes réunies par un lien social. Les réseaux sociaux sont un lieu de retrouvailles, de rencontres, d'échanges et de loisirs qui offrent la possibilité aux diverses personnes ou groupes de créer des pages, des événements, de discuter, montrer son intérêt pour certaines choses, exposer des points de vue, partager des photos, adhérer à différentes pages intéressantes et rencontrer des personnes partageant les mêmes passions et centres d'intérêts.

Nous entendons par réseau social (RS), « *une communauté d'individus reliés entre eux de par leurs origines, leurs centres d'intérêts, leurs besoins, leurs points de vue proches ou similaires, dans le cadre d'interactions pouvant donner lieu à des échanges d'informations, des logiques d'entraide et de partage d'expérience, sources d'apprentissage* ». ¹ Et selon le glossaire du marketing alternatif, les réseaux sociaux se définissent comme suit : « *l'ensemble des sites internet permettant de se constituer un réseau d'amis ou de connaissances professionnelles et fournissant à leurs membres des outils et interfaces d'interactions, de présentation et de communication* ». Selon BALAGUÉ, « *les réseaux sociaux obligent les entreprises à rentrer dans les marchés de conversation, profondément différents d'une communication de type push* ». Les RS regroupent les personnes qui partagent des mêmes passions, des relations (amitié, travail, économie...) ou des intérêts communs. En d'autres termes, les RS rassemblent les relations interprofessionnelles telles que les relations amicales, sentimentales, de conseil et d'influence. ² En marketing, ces RS sont souvent comme de véritables viviers de consommateurs potentiels. ³ De ce fait, ces RS exigent la communication de type pull. En d'autres mots, l'entreprise se trouve dans une

¹Barabel Michel et al., (2010), Les médias sociaux au service du marketing territorial : une approche exploratoire, Management & Avenir, 10/2n° 32, p. 239.

²Montse Catasús Guitert et Azucena Gutierrez Vázquez, (2014), Les TNIC dans les écoles en Espagne Analyse des expériences de participation des familles, La revue internationale de l'éducation familiale 14/1 (n° 35), p. 46.

³ Rodriguez Jean-Laurent, (2010), Les réseaux sociaux comme outils de prospection et de fidélisation client en Vente Par Réunion, Management & Avenir 10/1 (n° 31), p. 366.

Et Maria Mercanti-Guérin, (document sans date), Analyse des réseaux sociaux et communautés en ligne : quelles applications en marketing ?, Management & Avenir 10/2 (n° 32), p. 132.

situation de dialogue avec ses consommateurs qui deviennent donc à la fois récepteurs et émetteurs de l'information, la communication devient alors participative.¹

Nous distinguons plusieurs types de Réseaux Sociaux: Le réseau social de type relationnel exemple : Facebook, Orkut. Le réseau social de type professionnel exemple: Viadeo, Linked-In. Le réseau social de type informationnel exemple: Twitter.²

Avec la diversité des RS, il convient de distinguer les RS grand public comme Facebook ou Google+, les RS de microblogging comme Twitter, les RS de partage d'images fixes ou mobiles (Instagram, Pinterest, Flickr/Tumblr), les RS professionnels des TPE/PME (Linkedin, Viadeo), les RS internes des entreprises beaucoup plus sécurisés et les autres outils du web 2.0 comme les blogs, les Wikis et les flux des réseaux sociaux spécialisés (RSS).³ Il existe donc plusieurs catégories d'outils de RS en ligne à savoir:

- Les RS d'affaires et d'emplois (LinkedIn, Xing, Viadeo)
- Les RS de jeunes, bloglikes (Facebook, Myspace)
- Les RS «privés» (sur invitation, par exemple Smallworld)
- Les RS spécialisés: vidéo, images, liens,... (YouTube, Flickr, Delicious)
- Les RS de communautés et thématiques (DeviantART, LiveJournal)
- Les RS de micro-blogging (Twitter, Yammer, Identi.ca)
- Les sites de création réseaux (Ning)
- Les RS de géolocalisation mobile (Foursquare, Gowalla, Loopt)⁴

Le Facebook par exemple a été lancé en 2004 par Mark Zuckerberg. Au début il était destiné aux étudiants de l'Université d'Harvard puis il est devenue accessible par tout

¹ROUAUD Pauline et François BARRIOL, (2012), Etude des risques et opportunités liés à l'e-réputation des entreprises, promouvoir la culture numérique comme source d'innovation et de performance, CIGREF, réseau de grandes entreprises, p. 25.

² Xavier Comtesse et Giorgio Pauletto, (2010), Comment les réseaux sociaux peuvent-ils favoriser la Créativité et l'innovation régionales?, sees/ revue économique et sociale , dossier: Créativité numéro 2 juin 10, p. 3.

³ Bruno Hénocque, (2014), Réseaux sociaux, responsabilité juridique et éducation aux médias , Les Cahiers du numérique 14/2 (Vol. 10), p. 64.

⁴ Xavier Comtesse et Giorgio Pauletto, (2010), Comment les réseaux sociaux peuvent-ils favoriser la Créativité et l'innovation régionales?, sees/ revue économique et sociale , dossier: Créativité numéro 2 juin 10, p. 3.

le monde. Grâce à son succès fulgurant, il est devenu grand public en 2006, il est le plus utilisé, le plus connu voire le plus célèbre réseau social à ce jour. Ce Facebook est actuellement notre lot quotidien.

A l'heure actuelle les réseaux sociaux comme forums, wikis et principalement blogs jouent un rôle notable dans la décision d'achat des consommateurs.¹ Ces réseaux favorisent l'interaction entre une organisation et son entourage en ligne.² Ces RS, parmi lesquels Facebook qui occupe une place prépondérante (Le Facebook est un moyen de partage de diverses informations entre les membres par excellence).³ Il est l'un des plus répandus parce qu'il présente la particularité de permettre à l'internaute de créer des contenus web (texte, son, images, vidéo).

Parmi les réseaux sociaux les plus populaires dans le monde. Nous citons les réseaux sociaux suivants dans le Tableau suivant :

Tableau N° (I. 3) : Les 10 réseaux sociaux les plus populaires en 2017

1	1,8 milliard : Facebook
2	653 millions : QZone
3	600 millions : Instagram
4	555 millions : Tumblr
5	317 millions : Twitter
6	300 millions : BaiduTieba
7	222 millions : SinaWeibo
8	150 millions : Snapchat
9	150 millions : Pinterest
10	106 millions : LinkedIn

Source : Margaux Ponthieux, (2017), Top 10 des réseaux sociaux en 2017, en ligne : <http://www.influenth.com/top-10-reseaux-sociaux-2017/>, consulté le 30/Octobre/2017, à 21H et 46mn.

¹Akshay Java, (2006), Tracking Influence and Opinions in Social Media, November 6, la page de l'introduction.

²Badillo Patrick-Yves et al., (2010), Perspectives des nouveaux champs de la communication des organisations, Éléments à partir du projet européen Fire Paradox, Les Cahiers du numérique, 10/4Vol. 6, p. 168.

³Zvezdan Vukanovic, (2013), Managing Social Media Value Networks: From Publisher (Broadcast) to User-Centric (Broadband-Narrowcast) Business Models, dans Media Business and Innovation, Mike Friedrichsen Wolfgang Mühl-Benninghaus, Handbook of Social Media Management Value Chain and Business Models in Changing Media Markets, Springer-Verlag Berlin Heidelberg, p. 272.

Les RS représentent une lucarne pour les entreprises à travers laquelle elles peuvent accéder aux discours de consommateurs mais aussi apprécier à la fois les bénéfices et les risques du bouche-à-oreille. Ces réseaux sociaux influencent la décision d'achat des consommateurs grâce à des conversations virtuelles.¹

La forte croissance de RS (Facebook, Twitter...) oblige les entreprises à se questionner sur la nécessité de leur présence sur les RS dans le cadre de leur stratégie marketing et en particulier celle de communication.²

Les RS tels que Facebook, Twitter, Wikipédia, Viadeo, YouTube, LinkedIn ... ont envahi notre quotidien, devenant des supports sine qua non de lien social et de partage de l'information. Ils font partie de la vie courante de la plupart d'entre nous. Les membres de RS sont, paradoxalement, à la fois homogènes (lorsqu'il s'agit de centres d'intérêt, c'est-à-dire, ils ont les mêmes passions) et hétérogènes par la taille de leur propre réseaux, structure, nature des échanges « interaction, partage, jeux, etc. » et par leur origines). Les RS online ou off-line ont un point commun entre eux puisque les deux reposent sur des interactions entre les membres. Toutefois, quel que soit le type de réseau, certains individus interagissent plus que d'autres et/ou disposent d'un statut différent (célébrité, expertise, connaissance personnelle, etc.) qui leur permet d'exercer un pouvoir d'influence potentielle sur leur entourage.³

La figure suivante schématise les composantes des réseaux sociaux.

¹Abzari Mehdi, Reza Abachian Ghassemi, Leila Nasrolahi Vosta, (2014), Analysing the effect of social media on brand attitude and purchase intention: the case of Iran Khodro company, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 143, p. 826.

²Linda Gonzalez-Lafaysse et Catherine Lapassouse-Madrid, (2014), De l'opportunité d'une présence sur Facebook : le cas d'une enseigne de distribution traditionnelle, *Gestion* 14/4 (Vol. 39), p. 92.

³Vernette Eric, Laurent Bertrandias, Jean-Philippe Galan et Alexandra Vignolles, (2012), Construit et concept de leader d'opinion dans les réseaux sociaux : proposition d'un agenda de recherche, *Actes du 28ème Congrès International de l'AFM, Brest.*, p. 4.

Figure N° (I. 1) Panorama des réseaux sociaux



Source: <https://goo.gl/vMqsX2>

I.4. Le bouche-à-oreille électronique (word of mouth) (e-WOM)

Le bouche à l'oreille (BAO) ou bien en anglais "word-of-mouth" (WOM) est devenu un des outils qui influence le plus la décision d'achat (Shan-kar and Batra 2009).¹ Généralement, le bouche-à-l'oreille WOM peut être une communication orale, écrite ou électronique.²

¹Anindita Chakravarty, Yong Liu et Tridib Mazumdar, (2010), The Differential Effects of Online Word-of-Mouth and Critics' Reviews on Pre-release Movie Evaluation, Journal of Interactive Marketing 24 (10), p. 186.

² Kotler Philip et al, (2012), marketing management, 14eme edition Pearson Education, New Jersey, p. 478.

Le bouche à l'oreille traditionnel (WOM) peut être défini comme "*un processus de partage des opinions et d'information sur un produit spécifique entre les consommateurs*" (Jalilvand et al., 2011). L'expansion d'internet ces dernières années a donné lieu à une nouvelle forme de WOM plus dynamique par rapport à la première qui est (eWOM).¹ C'est une forme de communication à travers laquelle l'individu diffuse une information positive ou négative concernant l'entreprise ou ses produits via le net, sachant que cet individu peut être potentiel, actuel, et précédent consommateur (Hennig-Thurau et al., 2004).² Plusieurs consommateurs préfèrent consulter les suggestions diffusées par les consommateurs ayant déjà utilisé les produits.³ Le e-WOM est un phénomène qui s'est développé avec l'arrivée du (Web 2.0).

I.5. Marketing viral

Le marketing viral est : *« L'application d'une stratégie de mise en œuvre de l'ensemble des moyens online qui permettent de créer, de propager ou d'argumenter le bouche-à-oreille électronique entre consommateurs »*.⁴

Le marketing viral est une des formes de communication commerciale ou marketing qui implique que le destinataire du message devient l'émetteur principal auprès de son entourage physique ou virtuel. Autrement dit, le marketing viral, c'est transformer le consommateur-internaute lui-même en vecteur de promotion.

Il repose sur le WOM. La diffusion d'une personne à une autre par la persuasion rappelle le principe de la transmission d'un virus, d'où l'appellation "marketing viral".

Le marketing viral peut se définir *« comme l'instrumentalisation du bouche-à-oreille: il s'agit pour une entreprise d'encourager le partage d'informations sur ses produits entre les consommateurs »*.⁵ De ce fait, *« Le marketing viral peut donc commencer à être décrit par ce modèle, où les marketers utilisent des outils traditionnels pour*

¹ Godfrey Themba1 & Monica Mulala, (2013), Brand-Related eWOM and Its Effects on Purchase Decisions: An Empirical Study of University of Botswana Students, International Journal of Business and Management; Vol. 8, No. 8; p. 32.

² Abdallah Q. Bataineh, (2015), The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image, International Journal of Marketing Studies; Vol. 7, No. 1, p. 127.

³ Ibid.

⁴ Aurore Van de Winkel, (2012), Gérer les rumeurs, ragots et autres bruits, Edipro, p. 52.

⁵ Yerly Josselin, (2015), Quels sont les stratégies utilisables et les relais du bouche-à-oreille à cibler dans le cadre d'une campagne de marketing viral ? Le cas d'heidi.com, Université de Fribourg, p. 1.

toucher les leaders d'opinion en priorité. Les leaders s'occupent ensuite de transmettre de manière très influente l'information à des personnes intéressées ».¹

Le marketing viral est un « *Phénomène de marketing qui facilite et encourage la diffusion d'un message de marketing par l'intermédiaire de réseaux personnels ou sociaux, créant de fait une croissance exponentielle de l'exposition du message et de son influence* ». En d'autres termes, ce marketing représente tout message publicitaire qui se propage par lui-même, tel que le fait un virus.²

Les supports sur Internet comme les blogs, Facebook, Twitter... permettent aux entreprises d'accéder aux discours de consommateurs et juger à la fois les bénéfices et les risques du bouche-à-oreille.

I. 6 Les communautés virtuelles

Les communautés virtuelles peuvent être utilisées à des fins marketing dans le cadre du marketing viral ou tribal ou dans une logique de relations publiques. Elles sont composées d'un groupe de personnes qui communiquent entre elles par l'intermédiaire de mails, internet, courrier électronique, téléphone, pour des raisons professionnelles, sociales, éducatives ou autres. Elles sont définies comme « *Une communauté virtuelle sur internet ou sur un autre support interactif (SMS et mobiles) est constituée d'un groupe de personnes qui interagissent entre elles, partagent et utilisent des informations en relation avec leurs centres d'intérêts, caractéristiques démographiques ou activités professionnelles* »³. Selon Schneider et al. (2013), les communautés virtuelles sont « *les groupes sociaux avec un nombre des membres qui contribuent des façons différentes à un but commun, en concordance avec les normes communes du comportement* ».⁴ Quant aux Dholakia et al. (2004) les définissent comme « *des groupes des consommateurs avec des tailles différentes qui se rencontrent et interagissent en ligne dans le but d'accomplissement des objectifs*

¹Yerly Josselin, (2015), op cit, p. 11.

²Kinahan Peter, (2009), Le Secret du Marketing Viral 2.0 : L'ultime astuce : comment faire exposer votre trafic ciblé, votre liste et vos ventes automatiquement, édition Peter Kinahan, p. 6.

³ B.Bathelot, (2015), Définition : Communauté virtuelle, "*L'encyclopédie illustrée du marketing*", en ligne: <https://www.definitions-marketing.com/definition/communaute-virtuelle/> consulté le 30 Octobre 2017, à 21H et 16mn.

⁴ Schneider, A., G. von Krogh, P. Jager. (2013) . What's coming next? Epistemic curiosity and lurking behavior in online communities. *Computers in Human Behavior*, 29 (1).

personnels et des objectifs communs de ces membres ». ¹ D'après Madupu et Cooley's (2010), elles sont « *les agrégations des individus ou des commerces qui interagissent avec un intérêt commun, et où l'interaction est, au moins partiellement, soutenue par la technologie et guidée par des protocoles et des normes de conduite* ». ² Quant au Benjamin, (2008), la définit comme la communauté qui regroupe des internautes possédant un centre d'intérêt commun (animaux, sport, cuisine...) ou présentant une caractéristique sociodémographique commune (parents, femmes, seniors...." ³

Face à cette diversité, plusieurs termes sont utilisés pour désigner une communauté virtuelle : communauté électronique, communauté en ligne, communauté d'intérêts, communauté virtuelle d'intérêts économiques, site de réseau social, etc.

I. 7 Le buzz

A l'origine ce terme anglais désigne le brouhaha ou un bourdonnement d'une abeille. Il vient du verbe 'bourdonner' et sert à décrire un comportement qui a toujours existé: le bouche-à-oreille. C'est-à-dire, plus précisément, la transmission d'une information d'une personne à une autre, qui la transmettra elle-même à une autre et ainsi de suite... ⁴ En sonorisation, et en prise de son, le buzz est un bruit de fond ou un ronflement. Dans le commerce, ce buzz est une technique marketing qui consiste à faire du bruit autour d'une innovation ou d'une offre.

Le buzz est tout simplement « *l'ensemble du bouche à oreille d'une marque. C'est la somme de toutes les communications interpersonnelles*», ⁵ c'est une technique de communication qui consiste à faire parler d'un site ou d'un produit avant même son lancement en se reposant sur le bouche-à-oreille électronique (eWOM). D'après l'agence TRIBECA, spécialisée en e-marketing, le définit comme suit : "*un ciblage*

¹ Dholakia, U., R. P. Bagozzi, L. K. Pearo. (2004). A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*, 21 (3).

² Madupu, V., D.O. Cooley. (2010). Antecedents and Consequences of Online Brand Community Participation: A Conceptual Framework. *Journal of Internet Commerce*, p. 9.

³ Guillou Benjamin, (2008), Le développement des communautés virtuelles ou réseaux sociaux, CREG, p. 1.

⁴ Pricille OPSOMER et Gwennaëlle BIZIEN, (document sans date), Les nouvelles tendances marketing : Le Buzz Marketing, Quand les consommateurs deviennent 'consomm'acteurs', Toulouse, p. 3.

⁵ Chabi Sylvie, (2008), De l'importance des réseaux sociaux en marketing , Reflets et perspectives de la vie économique, 08/2 Tome XLVII, p. 97.

efficace des personnes à toucher pour leur transmettre le bon message au bon moment et les transformer ainsi en ambassadeurs des marques, produits ou services".

Généralement, le bruit est créé dans un but commercial, par l'entreprise.

I.8. Les diverses définitions de leader d'opinion électronique (e-LO)

Après un bref déclin durant les années quatre-vingt/ quatre-vingt-dix, le leader d'opinion revient en force dans les stratégies marketing et communication, poussé par l'effet viral d'Internet. Son développement a facilité l'apparition et l'influence des leaders d'opinion dans la mesure où ceux-ci peuvent désormais exercer leur influence sans passer par les médias traditionnels mais en passant par des réseaux sociaux. Nous parlons alors de leader d'opinion électronique.

Ce dernier possède toutes les particularités pour que l'influence des LO soit forte, rapide et planétaire. Il favorise l'apparition de communautés virtuelles.¹ De ce fait la question principale est la suivante :

Qu'est-ce qu'un leader d'opinion électronique (e-LO)?

Par cette appellation dite leader d'opinion électronique e-LO nous entendons le leader d'opinion au sein des communautés virtuelles de consommation, en d'autres termes, le leader d'opinion qui s'appuie sur l'internet dans son rôle. C'est-à-dire, il se base sur les réseaux sociaux numériques, forums, blogs, moteurs de recherche...²

Le leader d'opinion sur internet e-LO, comme son nom l'indique, se retrouve sur l'internet. Il est dès lors stratégique pour l'entreprise, et particulièrement les managers marketing ont tout intérêt à identifier les leaders d'opinion sur le web et à repérer ces individus qui participent entre autres à la diffusion des innovations ou à l'anticipation des préférences, des désirs et des attentes des clients.³ Des forums, aux listes de discussion en passant par les Chat room, les blogs ou encore les Wiki, ce sont des moyens de communication utilisés par les consommateurs afin de partager leurs expériences de consommation.

¹ VIOT Catherine, (2006), *Le e-marketing : la connaissance du marché et du cyber consommateur, le positionnement et le marketing mix d'un site de vente en ligne*, Gualino édition, Paris, France, p. 59.

² FEJLAOUI Younss, (2007), *op cit*, p. 6.

³ JEAN-PHILIPPE GALAN, ALEXANDRA VIGNOLLE, (2010), *op cit*, p. 1.

FEJLAOUI (2010) et Eric Vernet et al. (2012),¹ utilisent le terme (e-LO) pour désigner un leader d'opinion électronique ce que nous allons aborder dans notre recherche.

Le web dit (2.0) ou (social) réunit des dispositifs sociotechniques (blogs, wikis, bookmarking, etc.) qui conduisent les internautes à interagir, communiquer, s'informer ou encore nouer des relations.²

Généralement, le e-LO communique avec ses pairs à travers les différents outils tels que Facebook, Twitter, Instagram....

Plusieurs termes sont utilisés pour désigner un leader d'opinion électronique (e-LO) : Le leader d'opinion sur le web, le leader d'opinion sur le net, le leader d'opinion sur internet, le leader d'opinion électronique, le leader d'opinion en ligne, le leader d'opinion online, le e-leader d'opinion, le leader d'opinion digital³, le leader d'opinion numérique, les leaders d'opinion sur les réseaux sociaux numériques, le leader d'opinion virtuelle,⁴ ces différents concepts ont la même signification.

Ce qui nous conduit à moduler le terme du leader d'opinion pour l'adapter au contexte des communautés virtuelles de consommation. Le terme de e-leader d'opinion⁵ recouvre deux concepts principaux très larges que sont le leader d'opinion et la dimension Internet.

FEJLAOUI (2010) le définit comme : « *un membre d'une communauté virtuelle de consommation considéré comme source d'opinion experte, qui est capable de fournir des messages riches en informations. Il est doté d'une aisance rédactionnelle*

¹ Vernet Eric, Laurent Bertrandias et Alexandra Vignolles, (2012), op cit, p. 14.

² Alloing Camille, (2013), La médiation documentaire sur les réseaux socio-numériques comme vecteur de l'e-réputation ?, Communication et organisation [En ligne], 43 | 13, URL : <http://communicationorganisation.revues.org/4139>, consulté le 06 Septembre 2015, à 20 H et 33mn. p. 73.

³ Ghinn Daniel, (2013), 10 ways...to activate digital opinion leaders, A practical guide, PM group Publication édition, January , p. 2.

⁴ Gisele Passos, (2013), La vengeance du consommateur insatisfait sur Internet et l'effet sur les attitudes des autres consommateurs, Business administration. Paris IX, French. p. 53.

⁵ Dans un univers devenu de plus en plus virtuel, nous constatons l'apparition des nouveaux termes comme par exemple le e-commerce « le commerce électronique » nous disons le e-commerce, la banque électronique (le e-banque), il y a également e-learning, e-réputation, e-tourisme...

*et sait argumenter ses propos. Polis et courtois, il témoigne de son attachement à la communauté. ».*¹

Nous pouvons définir le leader d'opinion sur le web comme étant « *un internaute développant une certaine expertise sur un sujet donné, expertise reconnue par sa capacité à diffuser et médiatiser des contenus et avis répondant à certains questionnements. De plus, le leader d'opinion diffuse de l'information aux membres de son réseau ou à son public, l'information dont le filtrage permet ainsi à ce public non seulement de construire une opinion sur un sujet donné, mais aussi de renforcer aux yeux de ce public la crédibilité du leader qui démontre ainsi sa capacité à connaître de manière précise un sujet, et à se positionner comme ressource sur celui-ci* ». ²

Leader d'opinion en ligne d'après Alloing, et Haikel-Elsabeh (2012), peut être défini comme « *le leader d'opinion pris au sens de (diffuseur) est un amplificateur potentiel de la transmission de message* ». En effet, il s'agit d'une « *source de diffusion et de médiatisation sur le web plus que d'une influence* ». ³

Il importe de noter que certains blogueurs spécialistes deviennent par extension des leaders d'opinion. ⁴

Selon **Vernette et Flores (2004)** il n'y a pas de différence entre le leader d'opinion en ligne et celui hors-ligne, puisqu'ils partagent les mêmes spécificités « *L'influence exercée par le leader peut suivre deux voies : verbale et visuelle. La transmission d'information de bouche à oreille, ou par l'intermédiaire d'un clavier dans le cas de forums ou de chats sur Internet, entre le leader et son entourage emprunte la route*

¹ FEJLAOUI Younss, (2010), Le leadership d'opinion derrière l'écran: vers une première conceptualisation du e-leader d'opinion au sein des communautés virtuelles de consommation., Centre de Recherche en Gestion Institut d'administration des Entreprises, Université des Sciences Sociales de Toulouse 1, p. 14. En ligne <https://ar.scribd.com/document/52592084/Fejlaoui> consulté le 14 Octobre 2016 à 12 H et 37mn.

²Alloing Camille, Marie Haikel-Elsabeh, (2012), op cit, p. 10.

³Ibid.

⁴Bats David, Gaspard Chosson, Flora Gouttenoire, (2012), Dossier Communication Numérique Identité numérique, notoriété et influence: les blogueurs sont-ils les nouveaux leaders d'opinion ?, Lyon 2, Novembre p. 11.

verbale. La transmission d'informations visuelles, par observation des choix et des comportements (expériences) du leader, suit la route visuelle. »¹

Les leaders d'opinion (e-LO) déploient habituellement une activité importante sur le net et détiennent un site web pour influencer les internautes.²

Donc il ne faut pas confondre entre le leader d'opinion sur le web et ce qu'on appelle les coqueluches du web qui peuvent être définies comme « *des jeunes (mais pas que) qui se font connaître sur la toile par le biais du support vidéo (avec des plateformes comme youtube et dailymotion, la notoriété n'a jamais été autant à portée de main de « monsieur toutlemonde »). Clips à vocation humoristique, vidéo traitant de sujets d'actualité revisités, podcasts de passionnés..., la diversité de genre n'empêche pas certains d'entre eux de devenir de véritables starlettes du web ».*³

Les leaders d'opinion trouvent que l'internet est primordial comme média de masse. Cet outil leur permet de diffuser facilement et rapidement leurs idées, informations et leurs points de vues ce qui entraîne des discussions, des débats voire des réactions autour de leurs déclarations. L'internet a favorisé l'apparition de nouveaux leaders d'opinion qui n'existaient pas précédemment. Certains individus, grâce aux divers forums et blogs, ont obtenu une visibilité assez importante. Certains blogueurs se sont transformés en personnalités célèbres comme les journalistes TV.

Les différents sites de réseaux sociaux numériques permettent aux internautes d'établir un profil public ou semi-public au sein d'un système et grâce à ce profil les internautes arrivent à partager des commentaires entre leurs amis et les amis de leurs amis.⁴ Ces interactions entre les fidèles de Facebook impliquent le partage de différentes informations et de documents multimédias.

Le Facebook est l'un des réseaux sociaux les plus prisés par les internautes. Ces derniers partagent, sur Facebook, des informations personnelles (vidéos, photos, des opinions sur les marques, leurs expériences, et leurs goûts). De cette pratique,

¹ Alloing Camille, Marie Haikel-Elsabeh, (2012), op cit, p. 5.

² Jean-François Rouhaud, (2013), op cit, p. 95.

³ David Bats, Gaspard Chosson, Flora Gouttenoire, (2012), op cit, p. 12.

⁴ Loredana Corvi, Julie Lespinas et Thu Thuy Trinh, (2013), les réseaux sociaux numérique : quel impact sur notre sociabilité ? , p. 3.

peuvent émerger de nouveaux leaders d'opinion pouvant influencer le comportement et les habitudes de consommation de leurs réseaux respectifs.

II. LES DIVERSES CARACTERISTIQUES DE LEADER D'OPINION ELECTRONIQUE (e-LO)

La principale activité de e-LO consiste à identifier, qualifier, collecter, agréger, interagir, puis diffuser de manière prescriptive des informations ou documents aux membres de son réseau ou de sa communauté en ligne. Certains auteurs ne font pas de différence entre un LO traditionnel et un e-LO. Les principales caractéristiques de e-LO ressemblent à celles de LO traditionnel, elles sont presque les mêmes voire similaires.

Notons que nous pouvons rajouter d'autres caractéristiques au leader d'opinion on line (e-LO).

II. 1 La quantité d'informations fournies

L'activité principale de e-LO est la diffusion de l'information.¹ Les membres de la communauté virtuelle sont plus influencés par ceux qui fournissent une quantité importante d'information. De plus, Internet permet aussi un meilleur accès aux données.² Le e-LO utilise intensivement l'Internet par rapport au non leader.³

Les informations diffusées par le e-LO au profit de son entourage lui permettent non seulement de construire une opinion sur un sujet donné mais également de renforcer, aux yeux de la communauté, la crédibilité du leader qui démontre ainsi sa capacité à maîtriser et à connaître de manière précise un sujet.⁴

Sachant que la diffusion de l'information se fait en temps réel. Les internautes y compris de e-LO sont groupés autour d'intérêts communs sans aucune contrainte

¹ K. Tucci, J.C. González-Avella, M.G. Cosenza, (2016), Rise of an alternative majority against opinion leaders, *Physica*, p. 75.

² Chabi Sylvie, (2008), De l'importance des réseaux sociaux en marketing, *Reflets et perspectives de la vie économique*, 08/2 Tome XLVII, p. 97.

³ P. Sanjay Sarathy, (2011), Opinion Leaders in Real Estate Markets, *International real estate review*, Vol. 14 No.3: p. 354.

⁴ Alloing Camille, Marie Haikel-Elsabeh, (2012), *op cit*, p. 10.

géographique. Ils influencent la décision de leurs pairs et jouent un rôle significatif dans la propagation des informations JiXiaofen et Zhang Yiling, (2009¹).²

Actuellement, les consommateurs préfèrent se fier à l'information fournie par des leaders d'opinions plutôt qu'aux campagnes publicitaires. Ce LO crée ce que nous appelons le buzz.³

Puisque le leader est considéré comme source de confiance qui permet de diffuser des informations fiables,⁴ ses recommandations en ligne facilitent l'accès aux divers produits et services offerts et représentent un besoin urgent et sans précédent pour l'internaute.⁵ Le LO donne des recommandations, des commentaires et des conseils concernant certains produits ce qui aide les entreprises à favoriser et soutenir leurs produits et services et principalement lorsqu'il s'agit de nouveaux produits.⁶

II.2 Les compétences rédactionnelles

Cette compétence est traduite par une écriture plus agréable que celle des autres membres, rendant plus plaisante et plus percutante la lecture de ses messages. Parmi ces multiples spécificités, nous pouvons rajouter un point d'attention particulier qui est la compétence rédactionnelle. Autrement dit, Il doit être très à l'aise à l'écrit. En effet, le rôle interne comprend des points de contact physique et beaucoup de communication à l'écrit. Nous pouvons avoir une personne avec un fort charisme à l'oral qui se révélera un piètre leader à l'écrit (et vice versa).

Le LO traditionnel et le LO en ligne disposent d'une force de conviction identique sur l'entourage, mais l'origine de cette influence est différente : la force de conviction

¹ JiXiaofen ,Zhang Yiling, (2009), The Impacts of Online Word-of-mouth on Consumer's Buying Intention on Apparel: An Empirical Study, International Symposium on Web Information Systems and Applications (WISA'09) Nanchang, P. R. China, May22-24, p. 25.

²Viju Raghupathi, Ofer Arazy, Nanda Kumar et Bracha Shapira, (2009), Opinion leadership: non-work-related advice in a work setting , Journal of Electronic Commerce Research, VOL 10, NO 4, 09, p. 221 et 220.

³Baoet Tung-lung Steven Chang, (2014), Finding disseminators via electronic word of mouth message for effective marketing communications, Decision Support Systems 67, p. 23.

⁴Ibid.

⁵ Tarek Abdellatif et Mohamed Fadhel Djllassi, (2015), The recommendation process: An approach based source localization in social networks, Programme de la 14eme journée de recherche sur le marketing digital Vendredi 11 septembre 15, Université Paris 1Panthéon Sorbonne, p. 2.

⁶Feng Li, Timon C. Du, (2011), Who is talking? An ontology-based opinion leader identification framework for word-of-mouth marketing in online social blogs, Decision Support Systems 51, p. 190.

du e-leader d'opinion réside dans la nature de ses écrits, c'est-à-dire la capacité à rédiger, tandis que celle du leader traditionnel se situe dans ses capacités orales.

Grace à l'expression écrite d'opinions, de conseils et des diverses recommandations, le partage d'information et d'influence sur les produits et les marques devient de plus en plus palpable.¹

II.3 La maîtrise de l'internet

L'Internet se révèle être le meilleur support actuel pour la propagation de l'information. Et comme son nom l'indique, le e-LO est obligé d'utiliser l'Internet. Donc, une des particularités de ce leader est la maîtrise de l'Internet.²

Le pouvoir du leader s'exprime au travers d'un processus dynamique de leadership. Cette puissance s'appuie sur une double force : une force d'attraction et une force de conviction. La première résulterait plutôt de traits physiques, psychologiques et de l'intelligence relationnelle du leader. La seconde découlerait de la crédibilité de ses opinions, basées sur une expertise perçue et un désintéressement de ses opinions.³

Pour conclure, un LO que ce soit traditionnel ou en ligne, est techniquement compétent et socialement actif, grand consommateur des nouveaux produits ainsi que les medias de masse (Rogers, 1983; Venkatraman, 1989).

Les diverses spécificités des leaders d'opinion (traditionnel et en ligne) sont présentées dans le Tableau suivant :

¹ Laurent Bertrandias, (2012), op cit, p. 28.

² Sarathy P. Sanjay, (2011), Opinion Leaders in Real Estate Markets, International real estate review Vol. 14 No. 3: p. 365.

³ Vernette Eric, (2007), op cit, p. 8.

Tableau N° (I. 4) . Les caractéristiques de leader d'opinion traditionnel vs e-leader d'opinion

Leader d'opinion traditionnel (LO)	Leader d'opinion internet (e-LO)
<ul style="list-style-type: none"> - Expertise - Capital social élevé - Innovativité - Capacité d'argumentation - Individuation / besoin de se sentir unique - Empathie - Force d'attraction (traits physique et sociaux) - Attachement à la communauté - Force de personnalité 	<ul style="list-style-type: none"> - Compétences rédactionnelles - Quantités d'informations - Expertise - Capital social élevé - Innovativité - Capacité d'argumentation - Individuation / besoin de se sentir unique - Empathie - Force d'attraction (traits physique et sociaux) - Attachement à la communauté - Force de personnalité

Source : Adapté de RUSPIL Thomas, Laurent BERTRANDIAS, Eric VERNETTE, (2012), E-opinion leaders in internet social networks: proposal for a new conceptualization: Vers une nouvelle conceptualisation et mesure du e-leader d'opinion dans les réseaux sociaux internet, p.2. (en ligne): www.marketing-trends-congress.com/.../RUSPIL_BERTRANDIAS_VERNETTE.pdf consulté le 12/10/2016 à 17: 30. et d'autres références.

Section III: L'IDENTIFICATION DE LEADER D'OPINION ELECTRONIQUE (e-LO)

L'une des problématiques des entreprises qui investissent dans les campagnes marketing sur les RS numériques est de déterminer une population cible ayant une capacité de diffusion et de médiatisation identifiable.¹

Les interactions en ligne ont une influence immense sur les opinions des membres. Il est très opportun pour les entreprises de savoir et de connaître comment les opinions sont diffusées, cela aide à une bonne planification des actions marketing.²

Aujourd'hui, les communications personnelles basées sur le leader d'opinion électronique a pris une place incontournable dans les stratégies marketing, ce qui rend son identification de plus en plus importante.³

I. IDENTIFICATION DE LEADER D'OPINION (LO)

I. 1 L'identification de leader d'opinion traditionnel:

L'identification de leader d'opinion LO est indispensable pour les entreprises. Autrement dit, son existence est devenue une nécessité absolue pour elles.⁴ Cette identification est très importante parce que ce LO peut promouvoir ou entraver l'adoption des produits ou des services.⁵ Il n'existe pas de méthode universellement valable pour déterminer ce LO. Il est très important de l'identifier rapidement pour

¹Chabi Sylvie, (2008), De l'importance des réseaux sociaux en marketing, Reflets et perspectives de la vie économique, 08/2Tome XLVII, édition De Boeck Supérieur, p. 99.

²Carolin Kaiser, Johannes Kroickel et Freimut Bodendor, (2013), Simulating the spread of opinions in online social networks when targeting opinion leaders, Information System E-Business Management 11, p. 618.

³Florian Probst, Laura Grosswiele Florian Probst, Laura Grosswiele, Regina Pfleger, (2013), Who will lead and who will follow: Identifying Influential Users in Online Social Networks, A Critical Review and Future Research Directions Business & Information Systems Engineering 3|13 p. 179

⁴Mohamed Mohamed Mohamed Abdel-Ghany, (2012), Identifying opinion leaders using social network analysis, a study in an Egyptian village, Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences, No. 4 (4) / (12), p. 18.

⁵Niyosha Jafari Momtaz, (2011), Social Networks for Marketing: Benefits and Challenges, 5th Symposium on advances in science & technology, Khavaran Higher-education Institute, Mashhad, Iran. May 12-14. P. 6.

une entreprise quelle que soit sa taille, son activité et sa vocation.¹ Les recherches axées sur l'identification des leaders d'opinion sont issues essentiellement du marketing.²

Nous pouvons citer la méthode des célébrités, l'auto sélection, l'auto identification, la sélection de groupe, l'approche de la position, l'identification des experts, la méthode boule de neige (snow ball method) et la méthode sociométrique... Chaque méthode a ses propres avantages et inconvénients.³

I. 1. 1 La méthode de célébrité

Les célébrités sont souvent utilisées par les entreprises dans la publicité et le marketing pour vendre des produits, tels que les vêtements et les téléphones portables (téléphones cellulaires). Les célébrités peuvent également être efficaces pour influencer le comportement des consommateurs, soit intentionnellement ou involontairement.

L'utilisation de célébrités pour influencer le consommateur et promouvoir la vente a de nombreux avantages. Ils sont très visibles et agissent déjà en tant que leaders d'opinion dans la société. Les célébrités sont aussi habituées à être à l'honneur et ne doivent pas être formés pour parler en public ou comment faire face à une attention accrue, puisqu'ils sont connus. Les célébrités aiment souvent prendre des causes qui sont importantes pour eux afin d'améliorer leur image et solidifier davantage leur statut de célébrité.

Les célébrités ont souvent besoin d'être éduquées et formées sur leurs responsabilités en tant que leader d'opinion. Ils doivent également être entraînés sur la diffusion des messages. Parce qu'ils vont être des porte-parole, ils doivent discuter intelligemment le sujet.⁴ Ces différents points sont considérés comme des inconvénients.

¹Baocheng Huang, Guang Yu, and Hamid Reza Karimi, (2014), The Finding and Dynamic Detection of Opinion Leaders in Social Network, Hindawi Publishing Corporation Mathematical Problems in Engineering Volume 14, p. 1.

²Audigier Nathalie, (2014), Utiliser les réseaux virtuels pour renforcer la proximité avec le client, *Gestion*, 14/1 Vol. 39, p. 72.

³ Chang Sup Park, (2013), Does Twitter motivate involvement in politics? Tweeting, opinion leadership, and political engagement, *Computers in Human Behavior*, 29, p. 1644.

⁴ Thomas W. Valente and Patchareeya Pumpuang, (2007), Identifying Opinion Leaders to Promote Behavior Change, *Health Education & Behavior*, Vol. 34 (6), December, p. 885.

I. 1. 2 La méthode d'auto-sélection

Dans cette technique les individus se portent volontaires pour être un leader d'opinion. Les leaders potentiels sont sélectionnés via le bouche-à-oreille. Les individus identifiés par cette technique ne sont pas nécessairement des leaders dans leur communauté mais sont motivés de faire du bénévolat pour des raisons personnelles, comme un fort désir de servir leur communauté.

Cette méthode présente de nombreux avantages:

Premièrement, elle est rentable pour l'entreprise. Deuxièmement, ces leaders sont généralement similaires au public cible, ils ont une crédibilité et seront sans aucun doute proches à la cible visée. Troisièmement, les leaders d'opinion auto-sélectionnés ont souvent une attitude positive envers le produit concerné par la promotion. Enfin, ils peuvent transmettre leurs messages en utilisant un langage et des expressions appropriés et rendre le message plus efficace.

Le principal inconvénient est que les personnes sélectionnées ne peuvent pas être perçues comme tels par les personnes visées. Le type de personne qui se porte volontaire pour être un leader peut être une personne non émulé par son entourage.¹

I. 1. 3 La méthode sociométrique

Initialement, le test sociométrique est une mesure des phénomènes d'attraction et de répulsion entre les individus constitutifs d'un groupe. Cette méthode consiste à demander aux divers répondants auprès de qui ils recherchent, ils s'informent et ils obtiennent des conseils sur un produit, un service, une idée ou bien une marque. En d'autres termes, nous exigeons des répondants c'est-à-dire de tous les membres d'un groupe de citer nominativement les individus auprès desquels ils prennent des renseignements, des informations, des orientations voire des conseils Molitor (2011²).³ Cette méthode se base sur des questions bien précises et permet de désigner un LO grâce à la communication informelle, selon (Van Den Ban, 1964).⁴

¹ Ibid.

² Molitor Dominik, Oliver Hinz et Sarah Wegmann, (2011), "The interplay between psychometric and sociometric data and the willingness to adopt innovations", *Z Betriebswirtschaft* (11) 81, p. 30.

³ Eric Vernet et Laurent Flores, (2004), op cit, p. 26.

⁴ Van Den Ban, (1964) in Do Kyun Kim, (2007), *Identifying Opinion Leaders by Using Social Network Analysis: A Synthesis of Opinion Leadership Data Collection Methods and Instruments*, the faculty of the Scripps College of Communication of Ohio University, PhD thesis of Philosophy, p. 47.

Autrement dit, dans cette méthode les interviewés sont invités à indiquer les personnes auprès desquelles ils prennent conseil; les leaders retenus sont ainsi ceux qui ont été désignés par le plus grand nombre d'individus.

Cette dernière a été largement utilisée dans le passé, mais elle exige l'interrogation de tous les membres d'un système social pour pouvoir déterminer un petit nombre de leaders d'opinion.¹

I. 1. 4 La méthode de l'échantillon sociométrique:

Cette méthode développée par **Moreno** se base sur l'analyse de réseaux sociaux et s'appuie sur la détermination d'un échantillon représentatif.² A contrario de la méthode précédente qui s'effectue sur tout le groupe, cette technique (**l'échantillon sociométrique**) n'est applicable que sur un échantillon de petites dimensions (c'est-à-dire dans des groupes restreints).³ Au lieu d'interroger toutes les composantes du groupe, nous sélectionnons un échantillon.⁴ Chaque individu reçoit une liste des autres membres constituant le groupe et, pour différentes tâches données, il doit indiquer avec lesquels il aimerait réaliser la tâche en question et au contraire avec lesquels il n'aimerait pas. L'attractivité d'un individu est alors calculé comme la somme de ses attractions moins la somme de répulsions.

Les données seront ensuite analysées pour déterminer qui, dans la communauté, reçoit un certain seuil qui lui permet d'être un leader.

I. 1. 5 La méthode des informateurs-clé (Identification des experts):

Dans ce type de méthode nous faisons appel à des experts, des scientifiques formés ou des ethnographes afin de cibler les personnes pour les désigner comme des leaders d'opinion. Nous demandons à un observateur (membre du groupe) de désigner la ou les personnes qui jouent le rôle de leader Do Kyun Kim, (2007⁵).⁶

¹ Yves RIQUET, Patrick NICHOLSON et Pauline de PECHPEYROU, (2010), De la popularité à la capacité d'influence: Vos clients valent-ils vraiment plus que ce que vous imaginez ? *Conférence Etienne Thil*, La Rochelle, France, 6-7 octobre, p. 10.

² BÉJI-BÉCHEUR Amina et Mathilde GOLLETY, (2007), op cit, p. 23.

³ Van Vracem Paul et Martine Janssens-Umflat, (1994), op cit, p. 134.

⁴ Thomas W. Valente and Patchareeya Pumpuang, (2007), op cit, p. 885.

⁵ Do Kyun Kim, (2007), op cit, p. 47.

⁶ Vernet Eric et Laurent Flores, (2004), op cit, p. 26.

La méthode des principaux « informants » repose sur l'identification des individus qui sont bien informés sur un domaine, qui deviendront ensuite des leaders d'opinion. Une telle méthode est moins coûteuse et plus rapide que la précédente mais elle n'est pas utilisable dans le cadre d'études sur échantillons. Elle est également facile à mettre en œuvre et a une validité apparente considérable. Cette approche, issue de l'ethnographie, est utilisée généralement dans des groupes de petite taille. La qualité de l'information varie en fonction de la personnalité de l'informateur.¹

L'inconvénient de cette méthode est que cette identification dépend des capacités de l'expert et peut avoir une généralisation limitée.

I. 1. 6 la méthode d'auto-désignation :

La méthode d'auto-désignation dite l'auto-évaluation développée par King et Summers 1970² consiste à demander au répondant d'évaluer sa propre influence dans une catégorie de produits ou de services. Elle se prête à une étude sur échantillon et est bien adaptée au marketing, d'où le grand nombre d'échelles ayant été développé.

Les répondants évaluent eux-mêmes leur influence dans une catégorie de produits ou de services, en s'appuyant sur une série de questions standardisées. Cette méthode est la plus utilisée par les entreprises et notamment lorsqu'il s'agit des produits de grande consommation, Vernet et Flores, (2004)³.⁴

Les répondants évaluent eux-mêmes leurs caractéristiques dans une catégorie de produits donnée, d'après un ensemble d'items qui leur est proposé. Ils déterminent leur propre influence.⁵

De plus, selon (Vernet, 2006), trois questions facilitent l'auto-évaluation de LO : « Qui suis-je ? » (Traits de personnalité), « Qu'est-ce que je connais ? » (Domaine

¹ Van Vracem Paul et Martine Janssens-Umflat, (1994), op cit, p. 134.

² King C.W et Summers J. O (1970), Overlap of opinion leader across consumer product categories, journal of marketing research 7, 1, 43-50.

³ Vernet Eric et Laurent Flores, (2004), op cit, p. 26.

⁴ BÉJI-BÉCHEUR Amina et Mathilde GOLLETY, (2007), op cit, p. 23.

⁵ Florian Probst . Laura Grosswiele Florian Probst, Laura Grosswiele, Regina Pflieger , (2013), Who will lead and who will follow: Identifying Influential Users in Online Social Networks, A Critical Review and Future Research Directions Business & Information Systems Engineering 3| p. 179.

d'expertise) et « Quelles sont les personnes que je connais ? » (Position et visibilité sociale).¹

Et dans ce type de méthode, l'utilisation d'outils psychométriques d'auto-désignation est importante, les individus obtenant un score élevé sont les plus aptes à être des leaders d'opinion Chang Sup Park, (2013²).³

L'avantage de cette technique est que les échelles d'auto-identification peuvent être comparées par d'autres études et cultures en administrant le même questionnaire à différentes populations. Son principal inconvénient est que les répondants peuvent biaiser leurs réponses volontairement ou involontairement.⁴

I. 1. 7 L'observation :

La méthode d'observation est généralement utilisée par les entreprises en se reposant sur les experts.⁵ Cette méthode consiste à examiner l'activité d'une communauté dans un réseau ou d'un groupe pour analyser les relations, les interactions entre les membres et la dynamique des échanges.⁶ Cette technique est la plus facile et notamment dans le domaine de la grande consommation.⁷

I. 1. 8 La méthode d'approche positionnelle:

L'approche positionnelle permet au personnel de sélectionner leaders d'opinion en fonction de leurs rôles professionnels ou organisationnels dans la communauté tels que les élus, les dirigeants d'église, les organisateurs communautaires, etc. Les deux techniques (Observation et Approche positionnelle) sont faciles à mettre en œuvre dans des communautés de tailles importante. L'approche positionnelle peut être plus fiable que celle de l'observation parce que le leadership est souvent défini comme des

¹ Vernette Éric. (2006), op cit, p. 8.

² Chang Sup Park, (2013), Does Twitter motivate involvement in politics? Tweeting, opinion leadership, and political engagement, *Computers in Human Behavior* 29 (13), p. 1644.

³ Laurent Bertrandias, (2012), op cit, p. 15.

⁴ Thomas W. Valente and Patchareeya Pumpuang, (2007), op cit, p. 886.

⁵ Ibid.

⁶ Galan Jean-Philippe, alexandra vignolle, (2010), Identification des leaders d'opinion sur internet: utilisation des données secondaires issues de Twitter, in J.-C. Andreani (coord.), *International Conference Marketing Trends*, 9, Venise, p. 2. En ligne : http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2010/Materiali/Paper/Fr/Galan_Vignolles.pdf

⁷ BEJI-BÉCHEUR AMINA et MATHILDE GOLLETY, (2007), op cit, p. 23.

personnes qui occupent des rôles spécifiques et est une valeur sociétale généralement acceptée.¹

Les leaders d'opinion identifiés par cette méthode ont généralement plus de pouvoir d'influence sur leurs pairs.

Un inconvénient pour les deux techniques (Observation et Approche positionnelle) est que le communauté peut avoir une perception négative envers le leader d'opinion. Un autre inconvénient de ces techniques est que leaders d'opinion issu de ces méthodes se caractérise par un manque de motivation, ce qui rend les techniques d'auto-sélection ou d'auto-identification plus rentable.²

I. 1. 9 La méthode boule de neige (Snow ball method)

Cette méthode est simple. Nous demandons à une personne de désigner un individu (un membre dans le même groupe) dont elle prend les conseils en considération. Ensuite nous posons la même question à la personne désignée (Barendregt, Poel, & Mheen, 2005). Et nous suivons la même procédure qui se répète jusqu'à la désignation finale d'un LO.³

Une telle technique consiste à désigner un premier répondant qui remplit les critères de sélection déterminés par le chercheur. Nous demandons à ce premier interlocuteur de désigner d'autres personnes, qui seront, elles aussi, susceptibles de présenter les particularités requises, et ainsi de suite. Nous procédons donc pas à pas à la composition de la base de sondage ou directement de l'échantillon.

Les avantages de la technique sont les suivantes: les données peuvent être représentatives et donc généralisables. Un deuxième avantage est que le processus de collecte de données peut être modifié au cours de l'étude, en s'arrêtant une fois que les leaders d'opinion ont été identifiés. Parmi ses inconvénients: les résultats peuvent prendre un temps considérable pour déterminer les leaders d'opinion.

I. 1. 10 La méthode d'évaluation du juge:

Cette technique dite évaluation du juge (notation des juges) est comme celle d'identification des experts. Elle repose sur des individus compétents et qualifiés pour

¹ Thomas W. Valente and Patchareeya Pumpuang, (2007), op cit, p. 886.

² Ibid, p. 886 et 887.

³Barendregt, Poel, & Mheen, (2005), in Do Kyun Kim, (2007), op cit, p. 48.

identifier les leaders. Elle est facilement mise en œuvre et sa validité dépend des capacités et des talents des personnes impliquées dans le processus de sélection. Puisqu'elle utilise des membres de la communauté pour sélectionner les leaders d'opinion, il peut avoir plus de validité apparente.¹ (Voir l'annexe N° 1)

Le tableau suivant regroupe ces diverses méthodes:

¹ Thomas W. Valente and Patchareeya Pumpuang, (2007), Identifying Opinion Leaders to Promote Behavior Change, *Health Education & Behavior*, Vol. 34 (6), December, p. 887.

Tableau N° (I. 5): Méthodes, Techniques, avantages, inconvénients, et instruments utilisés pour identifier leader d'opinion LO

Méthode	Technique	Avantages	Inconvénients	Instrument
1. Célébrités	Recruter des personnes connues comme par exemple des célébrités nationales, régionales ou locales	Facile à mettre en œuvre Leaders d'opinion préexistants auparavant Haute visibilité	Contradiction du Comportement personnel Difficile à recruter	Les médias ou les personnes spécialistes
2. Auto-sélection	Les volontaires sont recrutés par sollicitation	Facile à mettre en œuvre Faible coût	Biais de sélection Capacité incertaine	Les individus se portent volontaires pour le rôles de leader d'opinion
3. Auto-identification	Les enquêtes utilisent une échelle de leadership et ceux qui dépassent un certain seuil sont considérées comme des leaders	Facile à mettre en œuvre Les leaders d'opinion préexistants	Biais de sélection Validité de l'auto-déclaration	Lorsque vous interagissez avec des collègues, donnez-vous des conseils?
4. Personnel sélectionné (observation)	Leaders sont sélectionnés en fonction de l'observation communautaire	Facile à mettre en œuvre	Fausse perceptions du personnel Les dirigeants peuvent manquer de motivation	Le personnel détermine quelles personnes semblent être des leaders d'opinion
5. Approche positionnelle	Les personnes qui occupent des postes de direction tels que le clergé, les élus, les médias et les élites commerciales	Facile à mettre en œuvre Les leaders d'opinion préexistants	Ne peut pas être des leaders pour le Communauté Manque de motivation Manque de pertinence	1. Détenez-vous un poste électif ou un poste de leadership? 2. Êtes-vous membre d'une organisation communautaire? Lesquels?
6. Les notes du juge	Des membres compétents de la communauté identifient les leaders	Facile à mettre en œuvre	En fonction de la sélection des évaluateurs et leur capacité d'évaluer	Les personnes les mieux informées identifient les dirigeants qui sélectionnent et évaluent tous les membres de la

				communauté pour désigner le leader potentiel
7. Identification d'expert (informateur clé)	Les ethnographes formés étudient les communautés pour identifier les leaders	La mise en œuvre peut être effectuée dans de nombreux contextes	Dépend de la capacité des experts	Observateurs participants observent l'interaction au sein de la communauté et déterminent les gens qui donnent des conseils
8. Méthode boule de neige	Elle fournit des nominations de leaders qui sont à leur tour interrogés jusqu'à ce qu'aucun nouveau individu ne soit identifié	La mise en œuvre peut être effectuée dans de nombreux contextes Fournit une certaine mesure du réseau social	La validité peut dépendre de la sélection de cas d'index Cela peut prendre un temps considérable pour identifier les personnes qui sont nommées	Des cas index choisis de manière aléatoire ou pratique sont demandés à qui ils vont chercher conseil Ceux nommés ou un hasard sélection des candidats sont également posés cette question
9. Échantillon sociométrique	Les répondants choisis au hasard désignent les dirigeants et ceux qui reçoivent des nominations fréquentes sont sélectionnés	La mise en œuvre peut être effectuée dans de nombreux contextes Fournit une certaine mesure du réseau	Les résultats dépendent de la représentativité de l'échantillon Peut être restreint aux communautés de moins de 5 000 membres	Échantillon choisi au hasard ou on demande aux cas où ils aller à des conseils
10. Sociométrie	Tous les répondants (ou la plupart) sont interviewés et ceux qui reçoivent des nominations fréquentes sont sélectionnés	Le réseau communautaire entier peut être cartographié Peut avoir une validité élevée Fiabilité	Coûteuse et prend beaucoup de temps pour interviewer tout le monde Peut être limité aux petites communautés (c'est-à-dire moins de 1 000 membres)	Tous les répondants sont interviewés et déterminent les personnes sollicitées pour obtenir des conseils

Source: Thomas W. Valente and Patchareeya Pumpuang, (2007), **Identifying Opinion Leaders to Promote Behavior Change**, *Health Education & Behavior*, Vol. 34 (6), December, p. 883 et 884.

II IDENTIFICATION DE LEADER D'OPINION ELECTRONIQUE (e-LO)

Certains auteurs utilisent les méthodes d'identification de LO dans le réseau traditionnel et virtuel à la fois. La quasi-totalité des recherches appliquent des mesures sociométriques ou d'auto-évaluation à l'environnement virtuel pour un contexte social différent, ce qui présuppose que les deux concepts (le LO et e-LO) sont identiques. Ainsi, Goldenberg et al. (2009¹), Hinz et al. (2012²) utilisent des mesures sociométriques traditionnelles afin d'identifier un e-LO. Lyons et Henderson (2005³) définissent le e-LO de la même façon qu'un leader traditionnel, en s'appuyant sur des mesures d'auto évaluation traditionnelles qui se basent sur la capacité d'influence. De même, Tsang et Zhou (2005⁴) préfèrent le caractère de la quantité d'information échangée sur un site (donnée vs recherchée) pour qualifier le e-LO.⁵

D'après Alloing et Haikel-Elsabeh (2012) il existe trois approches complémentaires.⁶

II.1 L'approche structurelle

Cette approche consiste à identifier le e-LO par rapport à son contexte et à son positionnement dans un réseau. Cette dernière s'appuie sur la compréhension du contexte, de la thématique, du sujet, selon les besoins de l'organisation. Dans cette technique nous mettons l'accent sur l'activité informationnelle qui couvre les thématiques que ce leader potentiel traite.

II.2 L'approche énonciative

Cette deuxième technique s'appuie sur ce que nous appelons « d'autorité énonciative ». Elle met l'accent sur la capacité de l'auteur (internaute) à émettre des

¹ Goldenberg J. Sangman H., Lehmann D. et Hong J.H, (2009) The role of hubs in the adoption process, *Journal of Marketing*, 73, pp. 1-13.

² Hinz O, Sliera B., Barrot C. et Becker J, (2012), Seeding Strategies for viral marketing : an empirical comparison, *Journal of Marketing*, January, forthcoming.

³ Lyons B. et Henderson K. (2005), Opinion leadership in a computer-mediated environment, *Journal of Consumer Behavior*, 4, 5, pp. 319 – 329.

⁴ Tsang, A. S. L., & Zhou, N. (2005). Newsgroup participants as opinion leaders and seekers in online and offline communication environments. *Journal of Business Research*, 58(9), pp. 1186-1193.

⁵ Vernet Eric, Laurent Bertrandias, Jean-Philippe Galan et Alexandra Vignolles, (2012), Le rôle et l'identification des leaders d'opinion dans les réseaux sociaux traditionnels et virtuels : controverses marketing et pistes de recherche, *International Marketing Trends Conference*, Venice (Italy), 19-21 January. p. 25.

⁶ Camille Alloing, Marie Haikel-Elsabeh, (2012), op cit, p.10.

commentaires, des messages, sur le nombre de produits publiés, sur le volume de contenus produit par le LO sur un sujet donné, ou encore la notoriété.

II.3 L'approche informationnelle

Cette méthode prend en considération les informations et contenus échangés entre les internautes. En d'autres termes, dans la mesure où l'internaute diffuse des indications et des contenus, il crée des interactions entre les membres de son réseau.

Ainsi, il est possible d'identifier ces e-LO en fonction de leurs profils. Par exemple, un blogueur qui discute sur ses expériences de voyage et montre des résultats intéressants en termes de nombre de lecteurs et de commentaires pertinents laissés par d'autres internautes pourrait s'avérer une cible intéressante pour une agence de voyage. C'est-à-dire, en analysant ces commentaires et ces réactions nous aidons l'entreprise à cerner la cible adéquate et notamment celle activant dans le secteur souhaité.

Il existe une autre méthode dite la méthode de structure réseau (réseau social) pour sélectionner un leader central ; elle permet de déterminer le LO à partir du nombre de connexions et d'interactions avec les membres et la personne ayant un nombre de liens, d'interactions et de contacts importants avec ses pairs, est qualifiée comme LO. Elle est généralement la plus utilisée par les marketeurs, et les différentes recherches s'intéressant au RS. Tong Bao et al 2014, ont utilisé les données du site Amazon pour identifier des LO.¹

La méthode d'auto-évaluation et l'informateur clé se basent sur les messages de l'émetteur, tandis que la méthode de structure réseau (network structure) s'appuie sur les messages de récepteurs.²

Le tableau suivant résume les méthodes d'identification des leaders d'opinion dans les réseaux sociaux (LO et e-LO) les plus utilisées.

¹Tong Bao et Tung-lung Steven Chang, (2014), Finding disseminators via electronic word of mouth message for effective marketing communications, Decision Support Systems 67 (14), p. 23.

²Ibid, p. 22.

Tableau N° (I. 6) : Familles de méthodes pour l'identification des leaders d'opinion dans les réseaux sociaux

Familles de méthodes	Réseaux sociaux Traditionnels (LO)	Réseaux sociaux « on line » (e-LO)
Observation (ethnographie)	Observation participante Détection par un informateur-clé	<p>Netnographie (communautés, forums) (Fejlaoui, 2011)</p> <p>Tweetnographie (Twitter) (Galan et Vignolles, 2010)</p>
Métriques comportementales	Score d'engagement dans des activités associatives, politiques ou au service de la communauté (Keller et Berry, 2003 ; Nisbet, 2006).	<p>Indices (algorithmes)</p> <p>— Twitter : Klout, Peer Index, Galan et Vignolles (2010), Cha et al (2010)</p> <p>Modélisation</p> <p>— Blogs : Agarwall et al (2008) ; Li et Du 2011 (méthode BARR) ; Akridatis et al. 2009 (métrique Meibi et Meibix)</p> <p>— Twitter : Bakshy& al (2011) ; Pal et Counts (2011) ; Wang et al (2011) ; Wu et al (2011).</p> <p>— Flickr (Dave et al. 2011)</p> <p>— Chat (réseau fermé) : (Kelly et al., 2008)</p>
Sociométrie	Indices d'analyse des réseaux sociaux : — Paramétrage (simulation) : Watts et Dodds (2007) — Mesure de la position	Indices d'analyse des réseaux sociaux — réseau social type Facebook : mesure de la position dans le réseau (centralité de degré : in et out degree ; betweenness ; frange) Hinz

	<p>dans le réseau :</p> <p>centralité (hub) : (in degree) nombre de citations par les pairs (Iyengar et al. (2011) (e.g. Katz et Lazarsfeld, 1955 Coleman, Katz et Menzel 1966 ; Weimann, 1991) ; Iyengar et al. (2011).</p> <p>(centralité de degré : in et out degree ;</p> <p>betweenness ; frange) : Lee, Cotte et Noseworthy, 2010</p> <p>— Comparaison des indices de centralité (Kiss&Bichler 08) Scores auto-évalués : cohésion et centralité (Sempé 2000).</p>	<p>et al 2012 ;</p> <p>Goldenberg et al. 2009 : in degree le « leader-hub» (leader central) a été défini comme celui qui a un nombre de e-contact (« amis ») supérieur à la moyenne + 3 écarts-types que son entourage.</p>
Auto-évaluation	<p>Godes et Mayzin (2009) : échelle de Childers (1986).</p> <p>Iyengar et al. (2011) : échelle de Childers (1986).</p> <p>Lee et al. (2010) : échelle de Flynn et al (1996).</p>	<p>Forum et newsgroup : Fejlaoui et Vernet (2009) : échelle spécifique.</p> <p>Tsang et Zhou (2005) : échelle Flynn et al (1996).</p> <p>Lyons et Henderson (2005), Acar et Polonsky (2007) : échelle de Childers (1986).</p> <p>Okazaki (2009) : échelle de Gilly et al (1998).</p>

Source : Vernet Eric, Laurent Bertrandias, Jean-Philippe Galan et Alexandra VIGNOLLES, (2012), Le rôle et l'identification des leaders d'opinion dans les réseaux sociaux traditionnels et virtuels : controverses marketing et pistes de recherche, International Marketing Trends Conference, Venice (Italy), 19-21 January. p. 9.

En bref, l'identification de leader d'opinion électronique (e-LO) prend en compte les critères suivants : faire connaître, faire voir, faire partager et faire réagir.¹

De toute évidence, nous pouvons dire qu'il y a trois éléments essentiels à retenir pour détecter un e-LO:

- L'exposition (potentiel d'audience)
- La part de voix (participation/interaction)
- L'écho (faculté à créer l'opinion).

Section IV: LES MODELES D'INFLUENCE DE LEADER D'OPINION ELECTRONIQUE (e-LO)

Le défi d'aujourd'hui et de demain est de passer par les leaders d'opinion pour communiquer car ils ont une très forte influence auprès de leur entourage. Le schéma classique de la transmission du message est en train de changer. Auparavant les messages relatifs au produit sont destinés directement au média qui les transmet à son tour au public cible, comme l'indique le schéma suivant:

Figure N° (I. 2) La transmission classique du message



Actuellement les messages ne doivent pas vouloir toucher directement le consommateur, mais plutôt passer par un leader d'opinion qui possède une communauté fidèle qui lui fait confiance, le suit et l'apprécie. Le produit doit créer

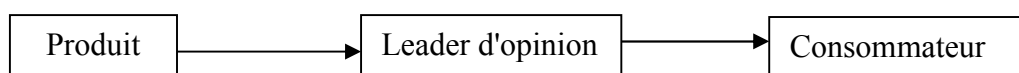
¹Alloing Camille, Marie Haikel-Elsabeh, (2012), op cit, p. 13.

des relations avec des leaders d'opinion qui deviendront ses meilleurs ambassadeurs auprès de la cible qu'elle souhaite toucher.¹

Les leaders, bien entendu, sont considérés comme des sources d'informations indispensables pour les consommateurs.² Les informations diffusées par les leaders bénéficient d'une large audience et orientent les croyances des membres de leur réseau. Nous ne trouvons pas seulement un seul leader d'opinion mais l'entreprise se base sur différents leaders dans sa stratégie communicationnelle..

A titre d'exemple, la compagnie PEPSI utilise des célébrités pour ses publicités, les chanteurs et les acteurs.³ Vodafone a utilisé le conducteur de Formule 1 Michael Schumacher pour promouvoir ses nouveaux portables (mobile phone). Les entreprises utilisent souvent des personnalités très reconnues mondialement.⁴ La figure suivante montre le rôle du leader d'opinion sur le comportement du consommateur.

Figure N° (I. 3) La transmission du message par l'intermédiation de leader d'opinion



I. Le modèle d'influence (Two Step Flow) de Katz et Lazarsfeld (1955)

Dès les années 50, Katz et Lazarsfeld (1955) ont suggéré que les échanges avec l'entourage étaient plus persuasifs que les communications en provenance des entreprises via les médias de masse. Par ailleurs, c'est dans les années soixante-dix 70 que les recherches marketing sur le thème du leader d'opinion se sont accentuées. Ainsi les entreprises auraient tout intérêt à communiquer avec certains individus appelés leaders d'opinion qui propageraient ensuite le message commercial à leur

¹ SAYAH Fatima, (2017), Effets du leader d'opinion sur le comportement d'achat du consommateur: étude du consommateur algérien, Revue Des Etudes Economiques Approfondies, N° 06, p. 56.

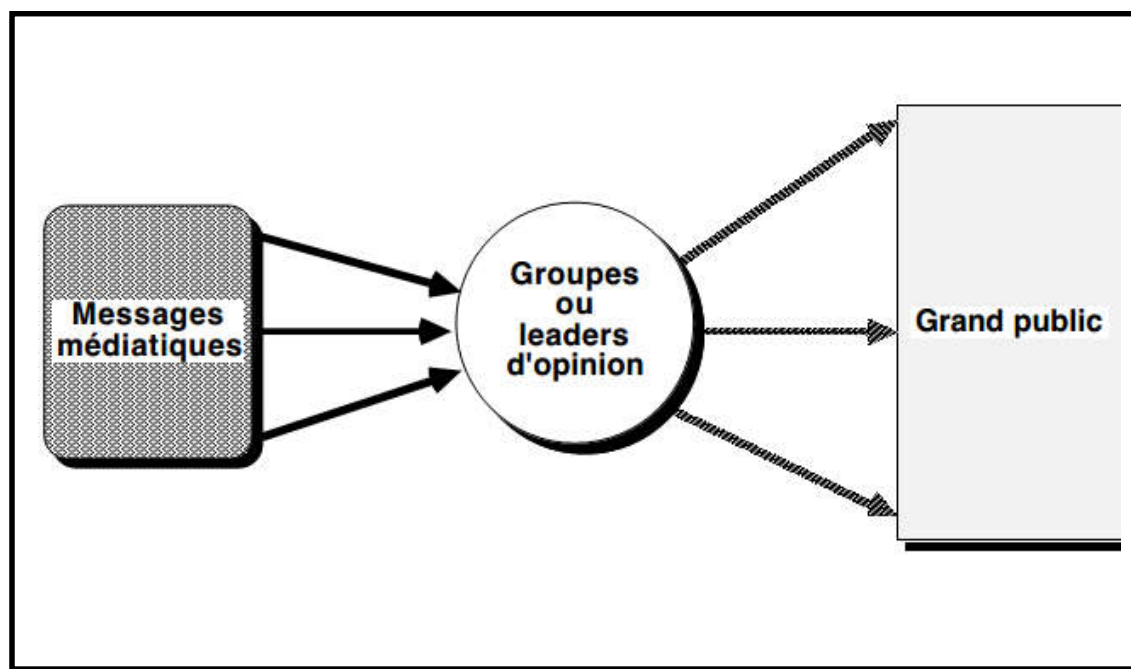
² SAYAH Fatima, (2017), Influence du leader d'opinion sur le comportement d'achat du consommateur : Effets de la nouveauté perçue et de l'innovativité sur l'intention d'achat du consommateur algérien , **Journal of Advanced Economic Research**, Echahid Hamma Lakhdar University, Eloued, Algeria, Issue 02, June. p. 207.

³ Ramesh Kumar S., (2008), Conceptual issues in consumer behavior the indian context, Pearson Education edition, New Delhi, India, p.174.

⁴ Chris Fill, (2013), CIM Course book 03/04 Marketing Communications, edition Routledge, p. 7.

entourage de manière plus efficace. Les entreprises lancent des campagnes publicitaires à travers les différents medias. Ces messages publicitaires sont généralement destinés aux leaders d'opinion qui diffusent à leur tour à la cible visée, comme le montre la figure suivante :

Figure N° (I. 4): Model de Katz et Lazarsfeld, «Two-step flow communication»



Source : Jean-Luc Michel, (2008), Théories de la communication, Université Jean Monnet
Département de Communication, p. 25.

II. Le modèle d'influence de Vernet (2006)

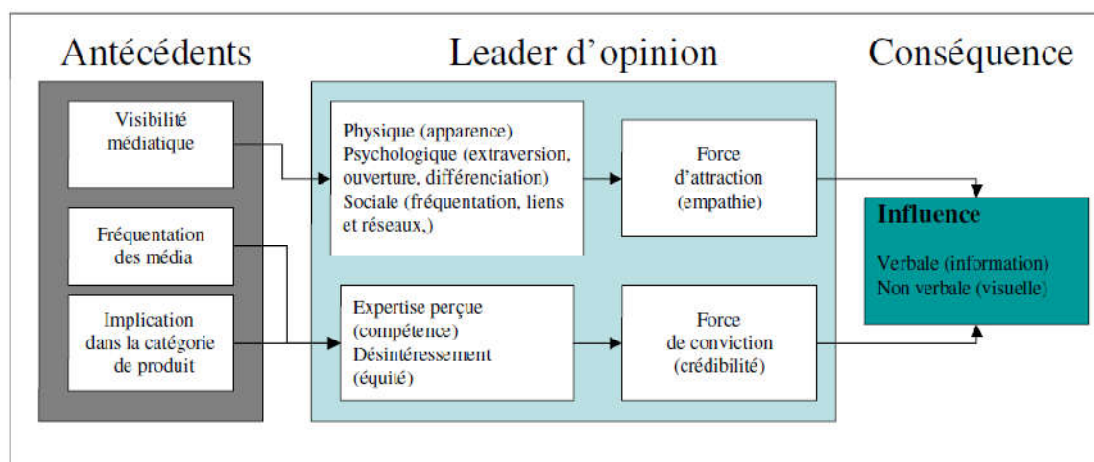
Selon Vernet, le LO influence le comportement du consommateur de façon formelle dans une orientation convoitée. Ses opinions sont généralement sollicitées par ses pairs avant et après l'achat du produit.

D'autres recherches ont souligné le potentiel des leaders d'opinion, comme une cible des médias, du fait qu'ils constituent une source d'information bouche-à-oreille au sein des communications interpersonnelles, et considérés aussi comme une source d'information privilégiée par leur entourage immédiat (Vernet, 2004).

Le leader d'opinion (e-LO) a deux principales force: une force d'attraction naturelle (l'empathie) et une force de conviction (la crédibilité). La première est due à l'attractivité physique (l'apparence), à l'attractivité psychologique (l'extraversion,

ouverture, différenciation) et enfin à l'attractivité sociale (la fréquentation, liens et réseaux). La seconde, quant à elle, est due à l'expertise perçue (compétence) et au désintéressement (l'équité). De ce fait, le LO exerce une double influence sur le comportement d'achat : une influence verbale résulte des informations échangées sur le produit, la marque ou l'entreprise et une influence visuelle qui découle de la visibilité des actes de consommation du leader, comme le montre la figure suivante:¹

Figure N° (I. 5) Le modèle d'influence de leader d'opinion selon Vernet



Source: Vernet Eric, (2006), op cit, p.8.

III. Le modèle d'influence de MOURGUIN (2010)

Quant au Olivier MOURGUIN (2010), qualifie l'influence verbale et visuelle comme une influence interpersonnelle et normative respectivement et distingue six principales phases de l'influence.

III. 1- Emission de conseils ou de recommandations :

Le modèle d'influence du leader d'opinion débute lorsque un individu ou un group d'individu sont informés de l'existence d'un produit d'une marque ou d'une entreprise. Cette première étape pousse l'influencé potentiel à recueillir des informations sur les caractéristiques du produit, de la marque ou de l'entreprise. (dans cette phase le manque d'information peut engendrer un risque, en d'autres termes, il provoque un sentiment d'incertitude et éloignement).

¹ Vernet Eric, (2006), op cit, p.8.

III. 2- Interprétation de l'influencé :

Dans cette phase l'individu développe une opinion sur les recommandations et les conseils diffusés par le leader d'opinion, en les interprétant d'une manière détaillée. De ce fait, cette phase s'appuie sur l'interprétation de diverses informations reçues par l'influencé (dans cette étape le rôle des leaders d'opinion et des communications interpersonnelle et médiatique est crucial).

III. 3- la décision : influence interpersonnelle ou normative :

Après avoir interprété les recommandations de leader d'opinion, le consommateur prend la décision de l'adoption ou du rejet (partiel ou total) de conseil ou de la recommandation et cela se fait en fonction de deux types d'influence: influence interpersonnelle ou normative.

III. 4- Si influence interpersonnelle :

Dans ce type d'influence dite personnelle, l'influencé s'inscrit dans une démarche active d'acceptation des conseils ou il va acquérir d'autres informations sur le produit, la marque ou l'entreprise. A ce moment, il se retrouve sans aucun doute de contacter l'influenceur de nouveau.

III. 5- Si influence normative :

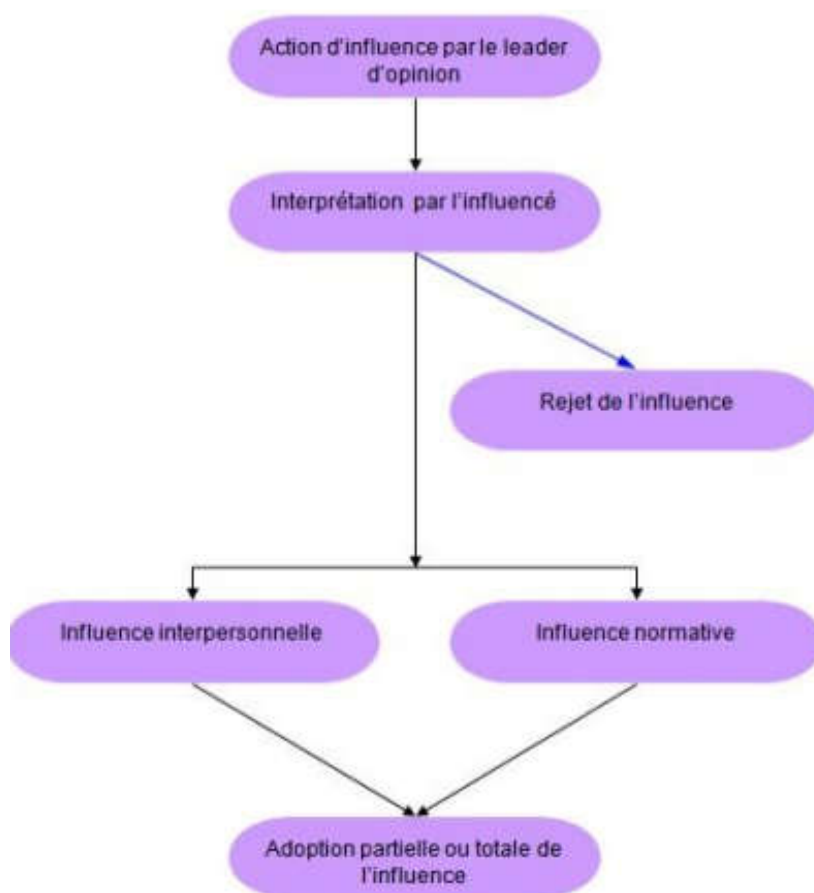
Dans ce cas, le consommateur ajuste ces choix et adopte une décision en fonction de l'anticipation et de la pertinence des jugements ainsi que des argumentations des leaders d'opinion.

III. 6- La décision :

La phase précédente comportant les deux types de l'influence conduit à l'adoption (partiel ou total) de conseil ou de la recommandation.¹ La figure suivante montre les processus de l'influence:

¹ Olivier MOURGUIN, (2010), Processus d'influence du leader d'opinion, diffusé en 26 juillet 2010, <http://leader-opinion.over-blog.com/article-processus-de-l-influence-du-leader-d-opinion-en-six-etapes-54577445.html>, consulté le 12 Novembre 2017, à 11 H et 12mn.

Figure N° (I. 6) Processus de l'influence du leader d'opinion



Source: MOURGUIN Olivier, (2010), Processus d'influence du leader d'opinion, diffusé en 26 juillet 2010, en ligne : http://leader-opinion.over-blog.com/pages/Processus_dinfluence_du_leader_dopinion-3453415.html, consulté le 12 Novembre 2017, à 11 H et 32mn.

Conclusion

Dans ce présent chapitre, nous avons exposé de manière générale les différentes approches en sciences de gestion du leader d'opinion. Pour résumer nous pouvons dire que le e-LO en marketing c'est une personne que nous jugeons plus compétente que soi et mieux informée sur les produits, services et marques. Être un leader d'opinion dans une catégorie de produit c'est :

- Influencer les autres dans la vie de tous les jours sans être un président ou un dirigeant d'entreprise;
- Être conscient de la façon dont les comportements, les choix et les actions affectent et influencent les autres autour de soi;

- Une personne généralement très sollicitée par son entourage.
- Une personne que le suiveur admire ou à qui il voudrait ressembler.

Le e-LO influence les gens dans son entourage de façon volontaire et même parfois sans en être conscient, c'est-à-dire involontairement. Il influence par ses actions, son comportement et ses choix et même sa façon de s'habiller, de parler aux autres, son choix dans l'alimentation, choix dans les loisirs et passe-temps, valeurs importantes, etc.

Le leader se distingue des autres par une « force de personnalité » supérieure à son entourage. Ces aspects sont intéressants lorsque nous nous situons dans un contexte familial puisque les traits psychologiques sont relativement faciles à identifier. Donc, de prime abord cela serait facile, mais replacé dans un contexte de société d'information, la chose se complique. En effet, avec l'émergence des technologies de l'information et de la communication (TIC), les leaders interviennent sur des réseaux sociaux... Donc, leur identification devient relativement difficile. Notons qu'il n'y a pas une méthode exacte pour l'identifier, il existe plusieurs techniques.

Les recherches précédentes se sont basées sur les caractéristiques de l'âge et de l'éducation ou bien sur le niveau d'instruction, la classe sociales, le niveau de vie, le revenu... pour définir les e-LO mais actuellement les e-LO sont définis par leurs activités sociales. D'après Kroeber-Riel et Weinberg (2009) le e-LO peut être caractérisé par un niveau d'implication très élevé, une communication active, une expertise et une innovativité très importante dans le domaine. Sa position centrale lui permet d'avoir une influence de plus en plus marquante sur l'opinion de ses pairs. Et notamment lorsqu'il s'agit des nouveaux produits. Le e-LO s'impose comme un tiers de confiance très fiables, et joue un rôle crucial dans l'adoption des innovations, ce que nous allons aborder dans le chapitre suivant.

Chapitre II

Les fondements théoriques de l'innovation

Chapitre II

Les fondements théoriques de l'innovation

INTRODUCTION

Dans ce chapitre, nous aborderons quatre sections. La première section sera consacrée à une revue de la littérature sur l'innovation, nous présenterons les diverses définitions, ses caractéristiques et ses typologies. Ensuite, nous nous concentrerons sur les raisons de l'innovation, les facteurs de succès et d'échec des produits innovants. Dans la deuxième section nous étudierons le processus du développement depuis l'émergence de l'idée et sa conception jusqu'au lancement des produits innovants. Ensuite, nous développerons dans la troisième section, la diffusion de l'innovation et ses divers modèles ainsi que la communication de l'innovation. Enfin nous développerons, la décision d'achat de l'innovation, son adoption et ses différents modèles de l'adoption dans une dernière section.

Section I : LE CADRE CONCEPTUEL DE L'INNOVATION

Dans cette première section nous abordons les définitions de base concernant l'innovation, ensuite nous abordons les caractéristiques et les typologies de l'innovation, son importance ainsi que les différents facteurs de succès et d'échec.

I. DEFINITIONS DE L'INNOVATION ET LES DIFFERENTES DISTICTIONS

Reconnue comme source de croissance et l'un des principaux moyens pour acquérir un avantage concurrentiel, l'innovation fait l'objet d'une attention soutenue de la part des firmes, quelles que soient leurs tailles (firmes multi nationales FMN ou petites et moyennes entreprises et industries PME/ PMI) ou leurs secteurs d'activités (industrie, services, commercial....).

Synonyme de nouveauté dans le langage français courant. L'innovation est un terme très large.

Dans le cadre économique, l'innovation se matérialise par un nouvel objet, combiné à un nouveau mode d'usage. Elle est habituellement produite par une entreprise souvent nouvelle.

Le mot 'innovation' est généralement utilisé pour indiquer tout ce qui est nouveau, fantastique, incomparable, inégalable, exceptionnel, inédit, original ou extraordinaire et même unique en son genre.¹

La notion d'innovation existe depuis longtemps, mais ce n'est que ces dernières décennies qu'elle est devenue claire et nette et que la confusion existant entre innovation, recherche et développement (R&D), invention, découverte, créativité et High-tech a été dépassée.

I. 1 La définition de l'innovation

Le concept d'innovation est très vaste et sa définition n'est pas chose aisée, étant donné son caractère polysémique.

Le mot innovation vient du verbe *innovare* en Latin (Dictionnaires Oxford 2014), qui s'applique à la fois à "une idée, un design, un produit, etc." Le concept de "innovation" dénote le processus et ses résultats (European Commission 1995).²

¹Oukil M-said, (1995), Economie et gestion de l'innovation technologique, édition OPU, Alger. p. 16.

²European Commission (1995) in Tas,kin Dirsehan, (2015), Building Innovative Competitive Advantage in the Minds of Customers, dans Alexander Brem et Eric Viardot Editors, Adoption of Innovation Balancing Internal and External Stakeholders in the Marketing of Innovation, edition Springer International Publishing Switzerland, p.76.

Les définitions existantes de l'innovation sont nombreuses. La première personne ayant utilisé ce terme « innovation » est bel et bien l'économiste Autrichien Joseph Alois SCHUMPETER, il l'a créé en 1911.¹ L'innovation pour Schumpeter est définie comme « *la première transaction commerciale réussie de l'invention* ». ² Lorsque nous parlons de l'innovation nous parlons spontanément de Schumpeter.

L'innovation c'est la création de la nouveauté c'est-à-dire la création de nouvelles choses et de nouveaux objets³.

L'innovation est l'introduction de nouveaux produits, de nouveaux services ou de produits et services significativement améliorés même s'ils gardent leurs caractéristiques ainsi que leurs fins d'utilisation.⁴

L'innovation produit ou service est la création ou l'amélioration d'un produit ou d'une prestation de services qui crée une valeur nouvelle ou supplémentaire pour le consommateur.

Innover c'est créer de nouveaux produits et offrir de nouveaux services, ou modifier des produits existants par l'ajout de valeurs supplémentaires aux produits existants (Cassey, Guing; (2007)⁵).

Pour la plupart des gens, créer un nouveau produit c'est utiliser une nouvelle technologie, mais ce n'est pas vrai car nous pouvons innover sans avoir utilisé ces avancées technologiques. L'innovation n'est pas uniquement celles ayant une forte intensité technologique. (Haute technologie ou le high-tech).

Innover, c'est introduire une modification, une amélioration ou bien un changement :

- dans un produit tangible ou intangible (service),

¹Zeilinger-Trier Manuela, (2007), Les projets de télécommunication interculturels : un enjeu pour l'innovation de l'enseignement/apprentissage scolaire de l'allemand en France, Kassel universitypressGmbH, Kassel, Germany, p. 201.

² Lionel Roure, (2001), le concept d'innovation radicale, *Revue Française du Marketing*, produits nouveaux, ADTEM, association nouvelle du marketing N° 182 -02. 01. p. 45.

³Johannessen, J. A, Oslen, B. Lumpki. G.T (2001), In Leow Chee Seng, (2016), The influence of product innovation toward consumer purchase intention, *International Journal of Economics, Commerce and Management*, United Kingdom Vol. IV, Issue 4, April, p. 773.

⁴ Oslíková Eva, Tichá Alena, Bartoš Miroslav, (2015), Technical product innovation in building material industry in the Czech Republic", Conference on enterprise Information Systems / projman 15- International Conference on Project management / HCIST 15 - International Conference on Health and Social Care Information Systems and Technologies, *Procedia Computer Science* 64, p. 693.

⁵Cassey, Guing; (2007), in Leow Chee Seng, (2016), op cit, p. 773.

- dans les méthodes et les procédés de fabrication,
- dans l'organisation de l'entreprise,
- dans la façon et le mode de commercialisation.

Innover, c'est introduire quelque chose de nouveau dans un usage, une coutume, une croyance, un système scientifique ou philosophique,...

Autrement dit, l'innovation peut être la mise en œuvre d'un nouveau produit (bien ou service) –ou sensiblement amélioré - ou d'un nouveau procédé de fabrication, ou d'une nouvelle méthode de commercialisation ou d'une nouvelle méthode organisationnelle dans la gestion et le fonctionnement de l'entreprise.¹

Améliorer et développer pas à pas les procédés de production pour avoir une meilleure qualité des produits et avec des prix inférieurs, c'est également innover, associer un service supplémentaire à un produit, c'est toujours innover.²

Innover c'est également et avant tout souhaiter et accepter le changement et toutes ses conséquences.

La définition de l'innovation appelle quelques précisions :

- la nouveauté peut être radicale, mais se limite souvent à une simple modernisation de l'existant.
- l'idée qui déclenche le processus part presque toujours d'une perception du marché et trouve rarement son origine dans une action de recherche.
- en revanche, le succès du processus d'innovation est en général fortement lié à un effort technologique.

L'innovation selon Schumpeter (1934)³ est :

- l'introduction de nouveaux produits ;
- l'introduction de nouvelles méthodes de production ;
- l'ouverture de nouveaux marchés ;

¹ Guide de l'innovation, p. 04.

² Ibid.

³ Joseph Aloïs Schumpeter avait été parmi les précurseurs à avoir développé et défini le concept de l'innovation.

- le développement de nouvelles sources d’approvisionnement en matières premières ou en autres intrants ;
- la création de nouvelles structures de marché au sein d’une branche d’activité.¹

Toutes les entreprises en mouvement et dans lesquelles de nouveaux entrants bouleversent les données de marché ou de comportement sont considérées comme des entreprises innovantes. En conséquence, ces dernières peuvent être définies comme celles qui ont mis en œuvre un procédé nouveau ou introduit un nouveau produit sur un marché bien déterminé au cours d’une période donnée.²

Nous pouvons définir l’innovation comme une idée, pratique ou objet, perçu comme nouveau par une personne ou toute autre unité du système social.

Le tableau suivant synthétise les différentes définitions de l’innovation d’une manière chronologique.

Tableau N° (II. 1) Quelques définitions du concept d’innovation

Auteurs	Définitions
Joseph Schumpeter (1939)³	L’innovation est une modification de la fonction de production.
Thompson (1965)	Une génération, acceptation et mise en place d’idées, de procédés, de produits ou de services nouveaux.
Rowe et Boise (1974)	L’utilisation réussie de procédés, de programmes ou de produits qui sont nouveaux pour l’organisation et qui sont introduits à la suite de décisions prises au sein de l’organisation.
Barreyre (1980)	Un processus dont l’aboutissement est une réalisation originale qui comporte des attributs créateurs de valeur. Introduction dans un milieu social donné d’une invention. Mise en application

¹Rahmouni Mohieddine, Murat Yildizoglu. (2011), Motivations et déterminants de l’innovation technologique: Un survol des théories modernes. p. 3.

² Dominique Guellec, (1999), Economie de l’innovation, éditions la découverte, Paris, p. 16.

³ Noailles-Siméon Patrice, (2013), De l’entrepreneur à l’innovateur dans une économie dynamique, ICEI - Innovations. Cahiers d’économie de l’innovation, p. 12.

	originale et porteuse de progrès d'une découverte, d'une invention ou simplement d'un concept.
(Drucker, 1985)	L'innovation est « <i>la conception et la réalisation de quelque chose de nouveau, encore inconnu et inexistant, de manière à établir des contributions économiques nouvelles à partir de la connaissance d'éléments anciens, déjà connus et existants, en leur donnant une dimension économique nouvelle</i> »
(Abernathy et Clark, 1985, p. 6)	« <i>Une innovation est l'introduction initiale sur le marché d'un nouveau produit ou processus qui se distingue radicalement des pratiques antérieures</i> »
(Mahajan et Peterson, 1985).¹	Une innovation peut se définir comme une idée, un objet ou une pratique perçue comme nouvelle par les membres d'un système social
Urabe (1988)	Un processus long et cumulatif d'un grand nombre de processus d'organisation, allant de la phase de génération d'une nouvelle idée à la phase de mise en oeuvre.
Lachman (1993,p. 20).	Innover est « <i>le fait d'introduire dans une chose établie, quelque chose de nouveau, d'encore inconnu</i> »
(Mezias et Glynn, 1993, p. 79)	« <i>Nous définissons l'innovation comme le processus consistant à mettre en œuvre, dans une organisation, toute nouvelle idée de résolution de problème</i> »
Dictionnaire de l'Académie Française (1995)	L'innovation est l'action d'introduire quelque chose de nouveau dans un usage, une coutume, une croyance, un système scientifique ou philosophique.

¹Mahajan et Peterson, (1985) in Marianela Fornerino, (2002), Les modèles de diffusion d'innovations en marketing et l'adoption d'Internet en France, Working paper serie RMT (WPS 02-05). 02, 23 p. 6. En ligne <http://hal.grenoble-em.com/hal-00455217/document>, consulté le 21/09/2016.

(OCDE, Commission européenne, 1996, p. 12).	L'innovation est une « <i>transformation d'une idée en un produit ou service commercialisable, un procédé de fabrication ou de distribution opérationnel, nouveaux ou améliorés, ou encore une nouvelle méthode de service social</i> »
Damanpour (1996)	L'effort pour créer un changement voulu et concentré sur le potentiel économique ou social de l'organisation.
(Bonnaure, N° 225 de Futuribles, 11/1997)	« <i>L'innovation, c'est l'art de transformer des connaissances en richesses</i> »
De Ketele 2002¹	L'innovation est comme le « <i>surgissement d'un inédit souhaitable ou possible</i> ».
(Rogers 2003, p. 12).	L'innovation est considérée comme “une idée, un practice, un objet étant perçu comme nouveau”
le manuel d'Oslo (2005)²	L'innovation est « <i>la mise en œuvre d'un produit (bien ou service) ou d'un procédé nouveau ou sensiblement amélioré, d'une nouvelle méthode de commercialisation ou d'une nouvelle méthode organisationnelle dans les pratiques de l'entreprise, l'organisation du lieu de travail ou les relations extérieures.</i> » « <i>l'introduction sur le marché d'un produit (bien ou service) nouveau ou visiblement modifié au regard de ses caractéristiques fondamentales, de ses spécifications techniques, des logiciels incorporés ou de tout autre composant immatériel, ainsi que de l'utilisation prévue ou de la facilité d'usage</i> » ; tandis que l'innovation de procédé la définit comme « <i>l'introduction dans l'entreprise d'un procédé de production,</i>

¹ De Ketele (2002) dans KARSENTI Thirry et LAROSE François, (2005), L'intégration pédagogique des TIC dans le travail enseignant, Recherches et Pratiques, édition Presses de l'Université du Québec, Canada, p. 33.

² FUNEL Céline et al, (2012), Op cit, p. 5.

	<i>d'une méthode de fourniture de services ou de livraison de produits, nouveaux ou nettement modifiés».</i> ¹
--	---

Source : Conçu par l'auteur en se basant sur Aldebert Bénédicte., (2006), Technologies de l'information et de la communication et innovation: implications organisationnelles et stratégiques dans les entreprises touristiques des Alpes-Maritimes. Humanities and Social Sciences. Université Nice Sophia Antipolis, French. p. 143, et Avin Cheikho, 2015, L'adoption des innovations technologiques par les clients et son impact sur la relation client - Cas de la banque mobile -, thèse de doctorat, en Sciences de gestion, Université Nice-Sophia Antipolis, p.32.

L'innovation est avant tout une démarche tournée vers le futur, vers la prise de risque. Les innovations ce sont les idées, les produits, les programmes, les services ou bien les technologies qui sont perçus comme nouveaux par le consommateur.² Une innovation est une nouveauté, un produit innovant, un nouveau service, un nouveau procédé ou un nouveau procès de production qu'une entreprise n'avait pas encore conçu et établi auparavant.

I. 2 Le concept de produit innovant

Comme nous l'avons indiqué auparavant, notre étude s'intéresse à la décision d'achat de produit innovant, il nous semble important de mettre en lumière la notion de produit innovant. Pour ce faire, nous avons remarqué dans la littérature que la plupart des recherches sur l'innovation ne distinguent pas entre un nouveau produit et produit innovant.

Un produit innovant ou nouveau produit peut être une nouvelle marque produite grâce à une nouvelle technologie, un nouveau design ou un produit qui subit un

¹Aldebert Bénédicte, (2006), Technologies de l'information et de la communication et innovation : implications organisationnelles et stratégiques dans les entreprises touristiques des Alpes-Maritimes. Humanities and Social Sciences. University Nice Sophia Antipolis, French.p. 10.

² Vanessa Ratten, (2015), Social Cognitive Theory and the Technology Acceptance Model in the Cloud Computing Context: The Role of Social Networks, Privacy Concerns and Behavioural Advertising, in Alexander Brem et Eric Viardot Editors, Adoption of Innovation Balancing Internal and External Stakeholders in the Marketing of Innovation, édition Springer International Publishing Switzerland, chapitre 4, p. 45. et ZHANG Hongyong, (2015), How does agglomeration promote the product innovation of Chinese firms?, China Economic Review 35, p. 107.

développement remarquable dans sa structure, ses composantes, ses processus de fabrication (la modification de mode d'utilisation par rapport aux produits existant...).

Dans la littérature marketing, un produit est considéré comme « nouveau » quand il est perçu comme tel par les consommateurs et dès que son adoption bouleverse sensiblement leur comportement.

Par définition, un produit innovant comporte un caractère nouveau pour ses utilisateurs. Il nécessite des améliorations et des modifications à ses débuts. L'adoption de ce produit innovant se traduit par un changement sensible de leur comportement.¹ Un produit est considéré comme « innovant » lorsqu'il s'agit d'un bien corporel ou incorporel qui n'est pas encore mis sur le marché auparavant et qui se distingue des produits existants par des performances supérieures sur le plan :

- technique,
- de l'écoconception,
- de l'ergonomie
- ou de ses fonctionnalités.

Un produit innovant peut être défini comme un produit " Qui apporte pour la première fois au marché, ou intègre, ou comporte ou réunit un bénéfice, un avantage décisif, une efficacité ou une solution que n'apportaient pas ou mal les produits, services ou procédés existants".² Un produit innovant c'est un produit qui introduit quelque chose de nouveau.

Certains chercheurs comme Béji-Bécheur et Pras (2000) et Normann (1971) font la distinction entre un produit innovant et un produit nouveau. Un produit innovant est un produit qui vient d'être inventé. C'est un produit nouvellement conçu et lancé sur

¹ Geoffrey A. Moore, (2014), Crossing the Chasm, 3rd Edition: Marketing and Selling Disruptive Products to Mainstream Customers, HarperCollins, 288 p.

² Dictionnaire cordial du français, Définition : innovant - Le dictionnaire Cordial, Dictionnaire de français, en ligne : <http://dictionnaire.cordial-enligne.fr/definition/innovant>, consulté le 2 octobre 2017 à 10 H et 41 mn. Et <https://www.fsolver.fr/?champ=INNOVANTS> consulté le 2 octobre 2017 à 10 H 51 mn.

un nouveau marché, en d'autres termes un produit qui n'existait pas auparavant, alors qu'un produit nouveau est un produit qui existe déjà mais qui subit des améliorations ou des légères modifications ou quelques changements au niveau de sa composition, de son emballage, de son design, de ses caractéristiques, etc. De ce fait, un produit innovant c'est un produit nouveau pour le marché, l'entreprise et le consommateur à la fois. Par exemple: "Iphone 1" a été considéré comme un produit innovant au moment de sa première apparition mais un Iphone 10 est considéré comme un produit nouveau mais pas innovant (parce que la version 10 de Iphone c'est un produit qui a subit des nouvelles améliorations).

Pour Emmanuelle Le Nagard-Assayag et Delphine Manceau (2011), les notions d'innovation, de nouveau produit, de « nouveauté », produit innovant et de « produit nouveau » sont très proches puisque les résultats de la démarche d'innovation sont identiques. Elles conviennent de désigner les *biens et services novateurs commercialisés* par les termes « innovation », « nouveauté », « produit nouveau » ou produit novateur (produit innovant) en employant ces mots de manière équivalente. Ces auteurs ne précisent pas la différence entre un nouveau produit et un produit nouveau ou encore produit innovant en précisant toutefois qu'ils sont chaque fois un nouveau produit. Ils rajoutent qu'une innovation est un nouveau produit innovant (ou novateur).¹

I. 3 Les distinctions clés

Dans la quasi-totalité des cas, les présents concepts de créativité, découverte et invention ont quelques ressemblances avec l'innovation. En d'autres mots, l'innovation se réfère aux différents concepts de création de nouveauté (la découverte, la créativité, l'invention, l'innovation, et la diffusion).²

¹ Emmanuelle Le Nagard-Assayag et Delphine Manceau, (2011), Le Marketing de l'innovation: De la création au lancement de nouveaux produits, collection: Marketing -Communication, 2eme éditions Dunod, p. 12-14.

²Rahmouni Mohieddine, Murat Yildizoglu. (2011). op cit, p. 2.

1.3.1 La découverte :

La découverte est « *le fruit de l'observation de données existantes (on découvre un trésor enfoui ou une formule mathématique) mais elle ne résulte pas d'une activité inventive, même si celle-ci est créative* »¹.

Elle peut rester immatérielle, c'est-à-dire dans le domaine de la connaissance pure, de la science, et ne servir à rien d'immédiatement concret tout en étant utilisée par la suite dans d'autres raisonnements plus techniques². La découverte est d'ordre scientifique. L'énoncé d'une loi nouvelle, une étoile nouvelle...³

De ce fait, l'innovation est différente de la découverte, car découvrir c'est déceler, révéler ou enlever ce qui couvre ou cache quelque chose qui existe déjà auparavant, que cette existence soit connue ou non.

1.3.2 L'invention :

L'origine du mot « *invention* » vient également du latin « *inventio* ». L'usage de ce terme remonte à la fin du moyen Age (12^e siècle). Dans la langue française, cette notion signifie littéralement « action de trouver, découverte ».⁴

La racine du mot innovation vient de: « l'invention ». L'invention est un processus technique tandis que le terme « innovation » est un processus socio-économique et politique.

Selon L. Girifalco, l'invention est « *le processus qui permet d'arriver à une idée pour un engin (device), un produit ou un procédé et de démontrer sa faisabilité* ». De ce fait, l'invention peut être considérée comme « *une nouveauté dans le domaine de la technologie, reconnue sous forme de produits ou techniques nouvelles. Elle*

¹ Annabelle Hagmann, (2007), l'observatoire des innovations, cité de science et l'industrie, janvier, paris, p. 03.

² Bertrand Bellon, (2002), Innovation créatrice, édition d'Economica, Paris, p. 247.

³ Francis Mahieux, (1975), la prévision de l'innovation de l'entreprise, 1^e édition, Genève, p. 168.

⁴ Dimitri Uzunidis, (2004), L'innovation et l'économie contemporaine, Espaces cognitifs et territoriaux, 1^e édition, De Boeck & Laciens. a, p. 23.

exprime le progrès technique et progrès scientifique ». ¹ L'invention est « *tout acte théorique ou technique qui modifie l'état ou la structure de l'espace scientifique* ». ²

Une invention est tout d'abord une méthode, une technique, un moyen nouveau par lequel il est possible de résoudre un problème.

D'après Callon (1994) ³, nous passons de l'invention à l'innovation : « *l'invention qui conduit de l'idée originale à la réalisation de prototype passe par les plans et les maquettes ; elle demeure confinée dans l'univers technique. L'invention se transforme en innovation à partir du moment où un client, ou plus généralement un utilisateur, s'en saisit* ». ⁴

Pour Schumpeter, innovation et innovateur sont différents de l'invention et inventeur. Le concept d'innovation joue un rôle clé dans le développement économique.

L'invention selon Schumpeter est la production des nouvelles idées et connaissances. L'invention peut engendrer l'innovation lorsqu'elle arrive dans la phase de production, diffusion et commercialisation. ⁵

Schumpeter distingue l'innovation de l'invention, dans le sens où la validation de l'innovation par le marché et sa commercialisation effective conduisent à un changement économique et social d'une façon radicale ou progressive. ⁶

L'invention devient une innovation lorsqu'elle est commercialisée sur le marché.

La distinction primordiale entre l'innovation et l'invention est qu'une invention est la réalisation (concrétisation) isolée d'une idée créative, alors qu'une innovation est un lancement commercial, c'est-à-dire, un nouveau produit introduit avec succès sur un marché bien déterminé. Le concept d'invention est très proche de celui d'innovation,

¹ TABATONI Pierre, (2005), Innovation, désordre progrès, édition Economica, Paris, p.12.

² Blandine Laperche, (1998), la firme et l'information innover pour conquérir, économie et innovation editor Harmattan, Paris, p. 48.

³ Callon (1994) in Eltaani Redha, (2013), Le rôle du modèle d'innovation ouverte dans la diffusion des innovations en logiciel: le cas de la technologie mth, maîtrise en technologies de l'information, université du Québec à Montréal, p. 8.

⁴Ibid.

⁵Hintze Stephanie, (2015), Value Chain Marketing A Marketing Strategy to Overcome Immediate Customer Innovation Resistance, Springer International Publishing Switzerland, p. 33 et 34.

⁶Rahmouni Mohieddine, Murat Yildizoglu. (2011), op cit, p. 3.

mais il s'en différencie : une innovation est construite sur une invention, mais toute invention ne donne pas forcément une innovation.

Si l'invention concerne la conception d'un nouveau produit ou d'un nouveau procédé de production et consiste à mettre au point quelque chose qui n'existait pas auparavant, l'innovation est la mise en œuvre de cette invention, c'est-à-dire, la commercialisation de cette découverte scientifique, autrement dit, l'innovation concerne la diffusion de cette invention auprès du public. De plus, l'innovation se caractérise par ses fins productives et commerciales.

L'invention relève du stade scientifique (R&D), académique et technique tandis que l'innovation représente l'intégration commerciale de l'invention.

Notons que le point commun entre l'innovation et l'invention est la création de la valeur¹.

Les inventions sont le résultat d'une découverte qui peut prendre la forme d'un produit innovant. Les inventions peuvent bénéficier d'un dépôt de brevet. À l'origine des inventions, nous retrouvons souvent un processus de recherche scientifique fondamentale. Grâce au processus de recherche appliquée, les inventions peuvent devenir des innovations.

Ces dernières avant d'être commercialisées doivent faire l'objet de la construction d'un prototype, puis d'un développement du processus de production industrielle.

1.3.3 La créativité :

La créativité apparaît comme condition indispensable de l'innovation². La créativité est considérée comme une pompe puisqu'elle garantit la pression de l'imagination collective.³

La définition la plus répandue est la suivante: *“la créativité est la capacité d'une personne de produire une nouvelle composition, un nouveau produit, ou une nouvelle idée inconnus précédemment du producteur.”*¹

¹ Stephanie Hintze, (2015), op cit, p. 34.

² Norbert Alter, (2002), les logiques de l'innovation, approche pluridisciplinaire, collection recherche, éditions la Découverte et Syros, Paris, p. 253.

³ Luc Brabandere, (2002), le management des idées, de la créativité à l'innovation, 2^{ème} édition, Dunod, Paris, p. 97-100.

Notons que la créativité se caractérise par une démarche individuelle qui se travaille collectivement et un processus discontinu ainsi que son impact immesurable quant à l'innovation est une démarche collective qui se travaille individuellement et son processus est long et continu de plus son impact est mesurable. Le tableau suivant montre la distinction entre la créativité et l'innovation.

Tableau N° (II. 2) La comparaison entre la créativité et l'innovation

	Créativité	Innovation
Démarche	Individuelle	Collective
Qui se travaille	Collectivement	Individuellement
Processus	Discontinu, instantané	Continu, long
Impact	Non mesurable, probable	Mesurable, certain
Condition	Climat	Charte
Formation	Apprentissage de méthodes	Utilisation d'outils stratégique.
Type de réunion	Brainstorming	Gestion de projet.
Combustible	Questions étonnements, idées étranges, incomplètes	Bonnes idées, suggestions retenues.
Type de pensée	Divergente	Convergente
Rôle d'un consultant	Faire réfléchir	Faire faire
Changement selon PaloAto	De la perception type 2	De la réalité type 1
Conséquence	Un système neuf	Du neuf dans le système

Source : Brabandere Luc, 2002, le management des idées, de la créativité à l'innovation, 2^{ème} édition, Dunod, Paris, France, p.100.

¹Gaubinger Kurt, Michael Rabl, Scott Swan et Thomas Werani, (2015), Innovation and Product Management A Holistic and Practical Approach to Uncertainty Reduction, Springer-Verlag Berlin Heidelberg, p. 117.

I. 4 Les caractéristiques de l'innovation

L'innovation doit être distinguée par sa supériorité, son originalité, ses qualités par rapport aux produits existants. Elle doit également, présenter des spécificités nouvelles et apporter au marché dans lequel elle est reconnue une, vraie valeur ajoutée au consommateur.¹ Rogers présente cinq principales spécificités qui caractérisent l'innovation: (l'avantage relatif; la compatibilité; la complexité; la divisibilité; la communicabilité).

Ces diverses caractéristiques peuvent être regroupées dans ce présent tableau:

Tableau N° (II. 3): Les caractéristiques de l'innovation

Caractéristiques	Définition
Avantage concurrentiel	Les évolutions d'une innovation doivent présenter un avantage concurrentiel pour l'acheteur par rapport à la génération précédente. Elle correspond à la perception par les consommateurs que l'innovation est meilleure ou plus performante que les solutions existantes. Cette performance se mesure par les attributs de l'innovation comme le gain financier ou le prestige social.
Compatibilité	La nouveauté doit être compatible avec le mode de vie des consommateurs, avec les valeurs et pratiques existantes de la cible. Elle correspond au degré d'adéquation entre les valeurs et les pratiques des consommateurs potentiels et celles nécessaires à l'utilisation de l'innovation.
Complexité ou simplicité	Si l'innovation est perçue comme étant difficile d'utilisation, une personne aura plus de recul quant à son adoption
Possibilité d'essai	Le consommateur aime la nouveauté mais il préfère l'essayer avant de l'adopter

¹ LEROUX Eric et CHOURAQI Emmanuel, (2015), Management des achats : Négociation et pratique, édition Vuibert, Paris, p. 39 et 40.

Visibilité	L'étendue de la visibilité de l'innovation peut être positive ou négative. plus une innovation est visible, plus elle s'introduira chez les consommateurs, et leurs réseaux personnels créeront davantage de réactions, positives ou négatives.
Disponibilité	Le produit est disponible quand on peut en faire l'acquisition à travers une distribution ou une implantation mondiale.
Prix	La nouveauté ne doit pas servir de prétexte pour augmenter les prix. Elle ne doit pas être ruineuse pour le consommateur.
Actions publicitaires et promotionnelles	La nouveauté doit promouvoir la marque. C'est un vecteur de notoriété.

Source : Adapté de Leroux Eric et Chouraqui Emmanuel, (2015), op cit, p. 39.

II. LES DIFFERENTES TYPOLOGIES DE L'INNOVATION

Généralement nous distinguons cinq principales typologies:

II. 1 La typologie de Schumpeter

D'après Schumpeter (1934)¹ : « il existe divers types d'innovations :

- l'introduction d'un nouveau produit ou une modification qualitative d'un produit existant ;
- l'introduction d'un procédé constituant une innovation pour une industrie ;
- l'ouverture d'un nouveau marché ;
- le développement de sources nouvelles d'approvisionnement en matières ou en d'autres inputs ;
- les évolutions de l'organisation industrielle ».²

¹ Schumpeter, J. (1934), *The Theory of Economic Development*, Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts.

² Manuel d'OSLO, OCDE, (2007), p. 18.

II.2. La typologie du Manuel d'Oslo

L'innovation technologique repose sur la création ou l'intégration d'une nouvelle technologie ou une technologie améliorée, ou bien une combinaison de ces diverses technologies en vue de satisfaire les besoins du marché ou anticiper les besoins actuels ou futurs voire les besoins latents.

Selon le **Manuel d'Oslo**¹, il y a quatre types d'innovation : l'innovation de produits, de procédés, organisationnelle et marketing. Et ces quatre types peuvent être regroupés en deux importantes parties : l'innovation technologique et non technologique. La première partie englobe l'innovation de produits et de procédés quant à la deuxième elle regroupe celle organisationnelle et marketing (commerciale).

II.2. 1. Innovation de produit : L'innovation produit se réfère à de nouveaux produits ou services introduits dans le marché pour satisfaire les besoins et les désirs du consommateur. Ce produit innovant apporte des fonctionnalités nouvelles au client grâce à sa technologie. Ce type d'innovation exige l'utilisation de la technologie. Elle se base sur les activités de R&D, des brevets, des inventions, licences technologiques, les marques et l'ingénierie industrielle;

II.2. 2. Innovation de procédé : L'innovation de procédés ou processus correspond à la mise en œuvre de nouvelles techniques ou l'amélioration des techniques existantes pour la production du nouveau produit ou la réalisation de prestation du nouveau service. Ce type d'innovation modifie la façon de fabriquer le produit et permet de réduire les coûts de fabrication, cette innovation est souvent invisible pour le client;

II.2. 3. Innovation marketing : Les innovations marketing concernent le packaging et l'emballage, le conditionnement, le placement, la promotion, la communication ou la tarification d'un produit, elles peuvent introduire des niveaux très élevés

¹ Manuel d'OSLO, (2007), la mesure des activités scientifiques et technologiques, commission européenne Eurostat, pp. 36 -37.

d'innovativité et de complexité par rapport aux produits existants.¹ Ce type d'innovation n'est pas purement technologique, il se base sur une légère amélioration puisqu'il s'agit de modifier la façon de mettre en valeur le produit pour le vendre. Cette innovation a pour objectif de créer des changements notables dans la conception du produit.

Exemples : les cartes de fidélité, les corners marques dans une grande surface, etc.

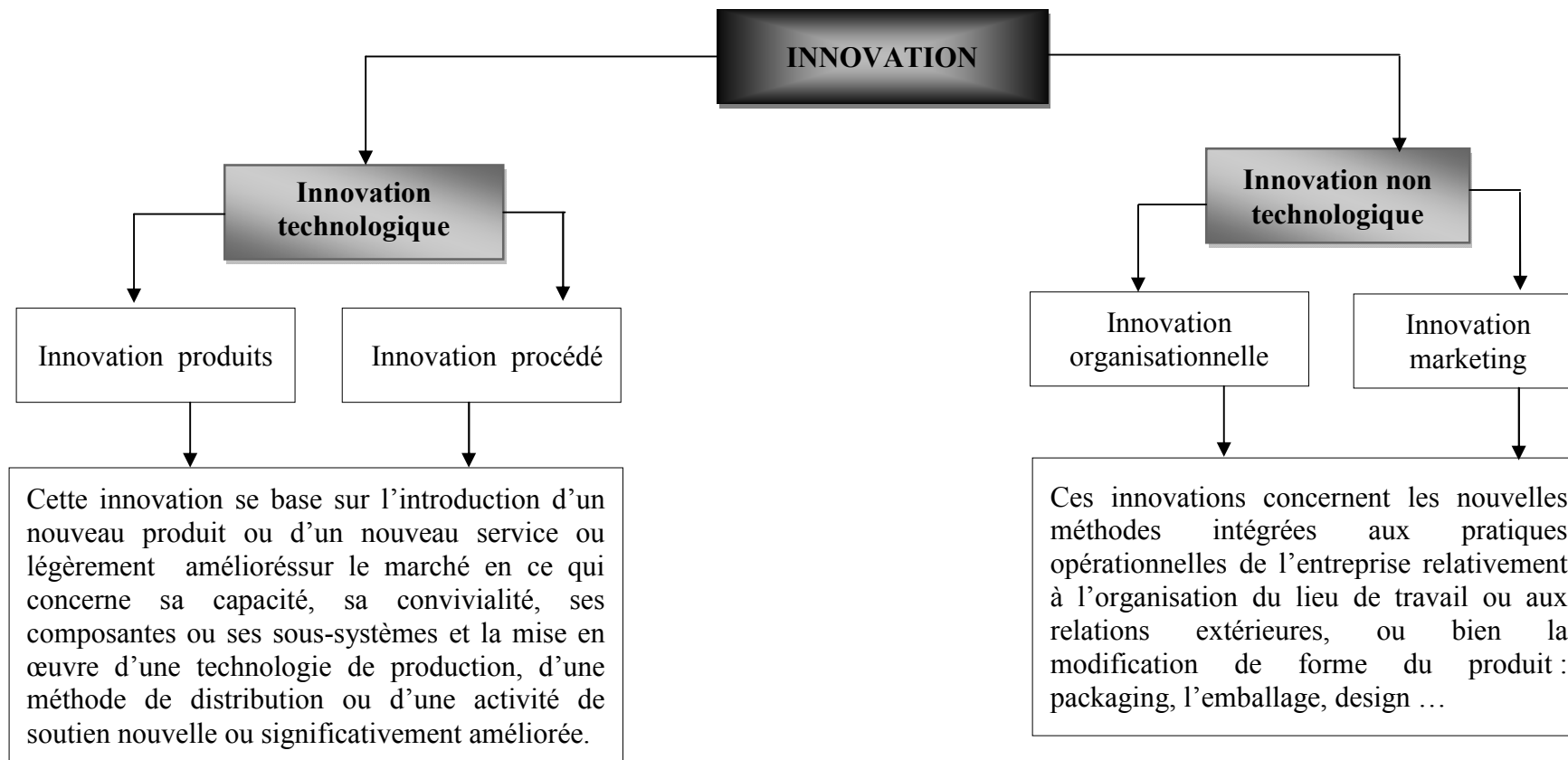
II.2. 4. Innovation organisationnelle : L'innovation organisationnelle consiste à introduire une nouvelle méthode ou une méthode améliorée d'organisation ou de commercialisation dans les pratiques de management de l'entreprise, la gestion, l'organisation du travail ou les relations extérieures (coopération, stratégie d'alliance etc.).²

Cela peut être schématisé par la figure N° (II. 1) :

¹ Ian Clark S. Sinapuelas, Hui-Ming Deanna Wang et Jonathan D. Bohlmann, (2015), The interplay of innovation, brand, and marketing mix variables in line extensions, *Academy of Marketing Science*, 43, p. 561.

²Jardini Bahija, Jardini Hanane et ESSEKKARI Adnane, (2016), L'innovation comme opportunité d'affaires en entrepreneuriat, *Revue de l'Entrepreneuriat et de l'Innovation, REINNOVA Vol 1 N°1 Mars*, p. 97.

Figure N° (II. 1) : Les différents types de l'innovation selon le manuel d'Oslo



Source : Conçu par l'auteur en se basant sur Marianne Bernier, L'innovation dans les entreprises du Québec et du Canada, Institut de la statistique du Québec Science, technologie et innovation en bref, Mars 2014, p. 1.

II. 3 La typologie fondée sur le degré de nouveauté

Dans cette typologie nous distinguons trois types d'innovation, cette distinction s'appuie sur le degré de nouveauté.

II. 3.1 la nouveauté incontestable :

Lorsqu'il s'agit de produit nouveau qui n'existait pas auparavant, satisfaisant un besoin qui n'existait pas également, ou pour lequel nous n'avons pas trouvé de solution (besoin exprimé ou latent). Ce type d'innovation est le plus risqué et coûteux puisqu'il exige des développements au niveau du produit et du marché à la fois.¹

Exemple :

Les Vue Smart Glasses sont des smart lunettes (des lunettes connectées) qui permettent d'écouter et de contrôler la musique, de répondre au téléphone, de suivre son GPS, de mesurer son activité, ou même de retrouver ses lunettes. Ces lunettes sont entièrement compatibles avec les verres correcteurs du consommateur.

II. 3.2 la nouveauté superficielle :

Les produits de cette catégorie subissent une modification mineure (conditionnement, formule, package, design...). L'entreprise adopte souvent cette méthode juste pour relancer ses ventes.

II. 3.3 la nouveauté partielle :

Dans ce cas le produit fait l'objet d'une modification remarquable comme dans le cas précédent. Mais il faut noter que les produits de cette catégorie ne remplacent pas l'ancien produit.²

Le premier type d'innovation comporte une nouveauté pour l'entreprise, le marché et le consommateur. Dans ce cas, le produit développé est nouveau pour tout le monde. Dans la deuxième catégorie l'innovation est nouvelle uniquement pour

¹ Sheila Tyler, (2007), The manager's good study guide, edition Open University World Wide LTD, p. 211.

² Martinez Manuel, Carole Onnein-Bounefoy, Roberto Romero Aguila, (1994), action commercial, les éditions d'Organisation, Paris, p. 237.

l'entreprise et pas pour le consommateur. Eet dans ce cas de figure, le produit développé est légèrement amélioré.¹

II. 4. La typologie fondée sur le comportement du consommateur

Ce genre de typologie est largement utilisé en marketing, proposé par ROBERTSON (1971)² et KELLY et CHUCK Williams, (2017³). Ce type de typologie affine l'analyse de l'intégration du produit innovant dans les comportements et les perceptions des clients sans intégrer le critère technologique. Dans cette typologie, nous citons trois catégories d'innovations.

II. 4. 1 les innovations de discontinuité :

Ce type correspond aux innovations de rupture et comportementales dans la mesure où elles remettent en cause les comportements des consommateurs et modifient profondément leurs habitudes d'usage, sans prendre en considération qu'elles s'appuient ou non sur une nouvelle technologie.⁴

II. 4. 2 les innovations de semi continuité

Les produits issus de ces innovations sont considérés comme des produits innovants par le marché.

Ces innovations sont perçues novatrices, dans la mesure où les produits reposent sur un design original ou ressemblant peu au produit antérieur.⁵

II. 4. 3 les innovations de continuité :

Ce type d'innovation ne bouleversent pas profondément les modalités de fonctionnement existant au moment de leur lancement et non plus le comportement du consommateur. Ces innovations de continuité s'inscrivent dans les normes

¹Hintze Stephanie, (2015), op cit, p. 35 et 36.

²Robertson, (1971), Innovation Behavior Communication, Holt, Rineehart and Winstton.

³ Kelly Marcella, Chuck Williams, (2017), BUSN Introduction to business, Cengage learning édition, p. 212.

⁴Emmanuelle Le Nagard-Assayag, Delphine Manceau, (2005), Marketing des nouveaux produits, de la création au lancement, DUNOD, Paris, p. 22.

⁵ Ibid.

existantes, elles correspondent souvent à un degré d'innovation limité : il s'agit donc de nouvelles références consistant en une amélioration de performance, une apparence renouvelée, un nouvel emballage, packaging ou une nouvelle variété. Elle ne remplace pas la technologie dominante.

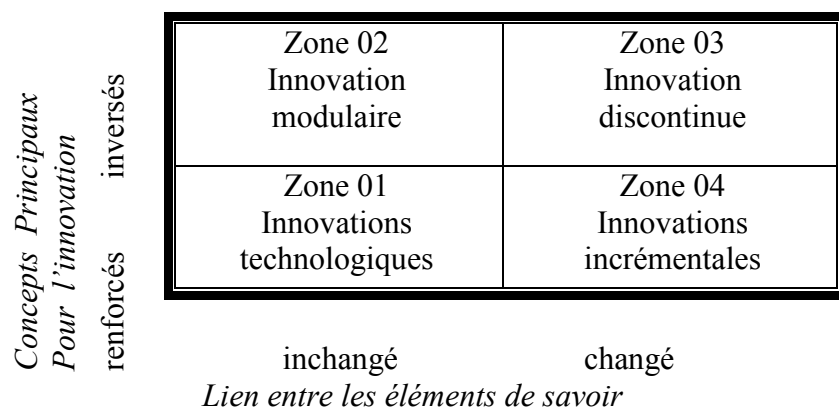
II. 5. La typologie fondée sur la connaissance :

Ce type d'innovations crée de nouvelles opportunités en combinant différents ensembles de connaissances. Il dépend du savoir qui se réalise sous forme de connaissances sur ce qui est techniquement possible ou le choix de configuration spécifique technique permettant de répondre à un besoin exprimé (besoin existant) ou latent (caché).

Le savoir peut être fondé sur ce que nous avons observé ou effectué quotidiennement, ou il peut être le résultat d'un processus de recherche en matière de technologie, marché, politique concurrentielle....

Selon le schéma ci-dessous, nous pouvons identifier quatre principales zones, chaque zone correspond à une innovation :

Figure N° (II. 2): L'innovation au niveau des composants et de l'architecture



Source : Tidd-John Joe Bessant-Keith Pavitt, (2006), management de l'innovation, 1ère édition, De Boeck, Bruxelles, Belgique, p.17.

II. 5. 1 les innovations modulaires :

Ce type d'innovation s'appuie sur des modifications importantes qui ont été apportées à un produit déjà existant, mais le produit global reste inchangé. En d'autres termes les produits issus de ces innovations sont ceux partiellement améliorés. Ils subissent des transformations remarquables sans avoir changer leurs architectures globales.

Dans cette catégorie de produits, il est nécessaire d'assimiler de nouvelles connaissances, mais ceci se fait dans un cadre établi et transparent de sources et d'utilisateurs.

Exemple : le passage de téléphone analogique au téléphone digital.¹

II. 5. 2 les innovations incrémentales :

Les produits issus de ces innovations subissent des modifications concrètes. Il s'agit donc d'une amélioration significative apportée à des produits ou à des processus où nous utilisons les connaissances accumulées autour des principaux composants.

Les différents produits correspondant à ces innovations gardent leurs propres architectures comme dans le cas précédent.

Cette innovation incrémentale ne bouleverse pas le comportement du consommateur (les conditions d'utilisation) ni l'état de la technique ou de l'offre sociale, mais y apporte une modification sensible. Elle se traduit par la modification significative de la fonctionnalité des produits existants.

Le niveau de risque et d'incertitude est élevé à modéré. Le marché est souvent concurrentiel (concurrence directe ou indirecte)

II. 5. 3 les innovations discontinues

Ces innovations s'appuient sur la création des nouveaux produits ou services. Elles se caractérisent par l'ignorance de leurs états finals ainsi que la façon d'y parvenir. Il en résulte qu'une série de règles du jeu est modifiée et il est possible d'accepter de nouveaux acteurs.

¹ Gautier Frédéric, (2003), Pilotage Economique des Projets de Conception et Développement de Produits Nouveaux, édition, Economica, Paris, pp. 65-67.

II. 5. 4 les innovations architecturales :

Dans ces innovations, nous trouvons généralement des conditions comportant de nouvelles combinaisons –architecture- qui émergent, souvent autour des besoins de différents groupes d'utilisateurs (comme dans le cas de l'innovation de rupture).

Ces innovations modifient la façon dont les composants sont reliés entre eux alors que le concept fonctionnel fondamental du produit reste inchangé (le produit n'est pas modifié).¹ De ce fait, elles n'interviennent que sur l'architecture du produit.

III. L'IMPORTANCE DE L'INNOVATION ET LES FACTEURS DE SA REUSSITE**III.1 L'importance de l'innovation**

Les différentes décisions de développement d'un nouveau produit et son lancement sur un marché bien déterminé sont compliquées et risquées, elles sont d'une importance primordiale pour la pérennité, la croissance voire la survie de l'entreprise.

Pendant longtemps, l'innovation a été considérée comme néfaste, dérangeante, voire dangereuse, mais actuellement elle est une condition sine qua non de tout développement. L'innovation, en tant que processus, est aujourd'hui vue comme une réalité souhaitée et prisée dans les diverses sociétés.

C'est une nécessité absolue pour une entreprise, quels que soient sa taille et son secteur d'activité, rares sont celles qui proposent le même produit sans aucun changement depuis des années.

Dans le marché d'aujourd'hui, le consommateur est devenu de plus en plus exigeant, notamment avec la globalisation de l'économie et la mondialisation des marchés internationaux,- l'internationalisation des échanges, l'accroissement de la productivité ainsi que la meilleure utilisation des ressources naturelles...ces facteurs ont intensément contribué à l'élargissement du rôle de l'innovation dans les

¹ Gautier Frédéric, (2006), op cit, pp. 65-67.

politiques et les stratégies des entreprises.¹ Innover constitue pour une PME un facteur important parce que :

- L'innovation est un moyen privilégié pour créer ou (recréer) un potentiel de développement à long terme. L'entreprise traduit ses connaissances et ses inventivités scientifiques en produits innovants qui répondent aux besoins du consommateur. De ce fait, elle développe son chiffre d'affaire et par conséquent sa part du marché.
- La capacité d'innovation permet de mieux rivaliser et faire face à la concurrence.²

L'entreprise met l'accent sur l'amélioration continue de ses produits et services. Il s'agit donc d'une stratégie, qui est en fait considérée comme une démarche complexe, coûteuse et risquée, mais avec au final l'espoir d'un profit élevé.³ La réussite économique actuellement passe impérativement par l'innovation.⁴

III.1. 1. L'innovation permet de stimuler la demande :

L'innovation produit peut générer des profits pour le consommateur, contrecarrer les concurrents et créer des barrières contre les opposants.⁵

L'innovation engendre des bouleversements primordiaux dans le comportement des organisations et leurs marchés, elle est une arme efficace pour l'entreprise qui l'utilise pour attirer les consommateurs et les nouveaux marchés grâce au développement de l'avantage compétitif.⁶

¹CHOFFRAY Jean-Marie, Françoise DOREY, (1983), développement et gestion des nouveaux produits », édition MCGRAW-HILL, paris, France, p. 02.

² Bertrand Saporta, (1997), Stratégies des petites et moyennes entreprises, encyclopédie de gestion, 2^{ème} édition, Economica, Paris, pp. 3105-3113.

³ Martinez Manuel, Carole Onnein-Bounefoy, Roberto Romero Aguila, (1994), op cit, p. 235.

⁴Rosabeth Moss Kanter, (2003), de la pose de rustine au changement réel, les meilleurs articles de la Harvard Business Review sur l'innovation, édition d'Organisation, Paris, p.187.

⁵Zhongfeng Su, En Xie, Hong Liu et Wei Sun, (2013), Profiting from product innovation: The impact of legal, marketing, and technological capabilities in different environmental conditions, Mark Lett 24, p. 262.

⁶Nagasimha Balakrishna Kanagal, (2015), Innovation and product innovation in marketing strategy, Journal of Management and Marketing Research Volume 18 – February, p. 1.

Parmi les différentes méthodes permettant de relancer la demande nous citons celle de l'introduction des produits innovants.¹ Lorsqu'il s'agit des marchés entièrement saturés, l'innovation joue un rôle capital pour relancer la demande. Dans la mesure où les ventes de l'entreprise diminuent, cette dernière peut intervenir pour inciter les consommateurs à acheter et réacheter ses produits par le lancement des nouveaux produits. Ces produits relancent la demande (primaire ou secondaire), conséquemment les ventes vont augmenter.

Plus les marchés sont saturés, plus l'innovation est importante.

- l'innovation stimule la demande primaire en proposant des offres nouvelles.
- elle stimule également la demande secondaire en accélérant l'obsolescence des produits existants. (Renouvellement).

En avril 2016, Tesla a réussi à obtenir plus de 400 000 précommandes venues du monde entier, pour le modèle Tesla 3, une nouvelle voiture électrique qui ne sortira au mieux qu'un an plus tard.²

En bref, l'innovation permet à l'entreprise de s'adapter à l'évolution de la demande des consommateurs qui deviennent extrêmement exigeants ainsi que celle des producteurs, dans un contexte de plus en plus concurrentiel.

III.1. 2. L'innovation permet de lutter contre la concurrence :

Dans la mesure où les marchés sont complètement saturés, l'entreprise n'arrive pas à élargir ses parts de marché. Ces innovations de ruptures sont autant d'opportunités pour gagner en différenciation face aux concurrents. L'innovation produit permet d'acquérir un grand nombre de consommateurs et contribue à faire face à la concurrence féroce.³

¹Matagne Patrik, (2007), le développement durable en question, actes des journées d'études organisée par l'espaces Mendèse France, édition de l'Harmattan, p. 92.

²Sarazin Benoit, 2016, Archives pour la catégorie 'Innovation de rupture, définition' L'innovation de rupture chez Tesla, 17 juillet (2016), (en ligne) : <http://benoitsarazin.com/francais/category/innovation-de-rupture-défini-tion>, consulté le 22/09/2016.

³Zhongfeng Su, En Xie, Hong Liu and Wei Sun, (2013), Profiting from product innovation: The impact of legal, marketing, and technological capabilities in different environmental conditions, Mark Lett 24, p. 262.

L'introduction des nouveaux produits contribue à créer diverses opportunités pour la différenciation et l'amélioration de l'avantage concurrentiel de l'entreprise.¹

Avec l'économie de marché, la concurrence s'intensifie toujours sur le plan national et international, elle fait pression sur l'entreprise. De ce fait, faire la différence avec la concurrence devient de plus en plus impératif voire indispensable.

Ces dernières décennies, l'innovation est devenue une arme efficace dans la lutte contre la concurrence.² Elle n'est pas considérée seulement comme la modification des conditions de la concurrence,³ mais également comme une source dynamique pour la stratégie de l'entreprise, elle permet d'atteindre des objectifs positifs comme par exemple l'avantage compétitif durable.⁴

III.1. 3. L'innovation permet de stimuler l'offre et de créer de nouvelles sources de revenus :

Piloter l'innovation et l'apprentissage permet d'accroître les résultats financiers et internes ainsi que la satisfaction des consommateurs.⁵ Le lancement des nouveaux produits et services représente une source importante de profits et permet d'accroître la taille ainsi que les activités commerciales de l'entreprise.⁶

Les entreprises lancent de nouveaux produits, élargissent leur offre par le recouvrement de nouveaux besoins et diversifient leurs différentes activités, juste pour créer des nouvelles sources de revenus qui alimentent leur croissance.

¹ Sheng-Syan Chen, Kim WaiHo, Kueh Hwalk, Cheng Flew Lee, (2002), how does strategic competition affect firm values? A study of new product announcements, financial management, summer, p. 68.

² Manuel Martinez, Carole Onnein-Bounefoy, Roberto Romero Aguila, (1994), op cit, p. 236.

³ Atamer T, Durand R. et Reynaud E, (2005), développer l'innovation, revue française de gestion, 05/2, N°155, pp.13-21.

⁴ Hintze Stephanie, (2015), op cit, p. 33. et Hyun JoongIm, Young Joon Park, Janghoon Shon, (2015), Product market competition and the value of innovation: Evidence from US patent data, Economics Letters, p. 1.

Im, H.J., Park, Y.J., Shon, J., Product market competition and the value of innovation: Evidence from US patent data. Economics Letters (2015), en ligne <http://dx.doi.org/10.1016/j.econlet.2015.10.017>

⁵ Carocine Selmer, (1998), concevoir le tableau de bord, outil de contrôle, de pilotage et d'aide à la décision, édition Dunod, Paris, p. 151.

⁶ Dobre Costinel, Anca DRAGOMIR, Gheorghe PREDA, (2009), Consumer innovativeness: a marketing approach, *Management & Marketing Vol. 4, No. 2, p. 19. et* Reid Susan E., (2015), Vision and Radical Innovation: A Typology, dans Alexander Brem et Eric Viardot Editors, Adoption of Innovation Balancing Internal and External Stakeholders in the Marketing of Innovation, édition Springer International Publishing Switzerland, chapitre 9, p. 134.

L'innovation est largement considérée comme moteur puissant de l'avantage compétitif et de la croissance économique. Notamment dans les marchés qui se caractérisent par une rapidité de changement technologique, un dynamisme incertain et une concurrence intense. Quels que soient la taille de l'entreprise, et son secteur d'activité, l'entreprise cherche à garder sa survie et à développer sa croissance et particulièrement dans les économies des pays émergents.¹

Les marketeurs mettent en avant l'idée que les entreprises ne peuvent survivre que si elles innovent. Ils considèrent l'innovation comme le pôle central, soulignant que chaque entreprise lui doit son développement et sa survie. Pour eux les entreprises qui n'innovent pas finissent par disparaître.

L'innovation est une amélioration nouvelle et perpétuelle de l'efficacité économique globale de la société. C'est aussi une moderne et permanente voie pour la création de la valeur. L'innovation est donc, le développement d'un nouveau paradigme social ayant une efficacité économique accrue et continue.²

III.1. 4. L'innovation permet de lutter contre la banalisation des produits et de restaurer ses marges :

Le développement et la croissance de l'entreprise peuvent être concrétisés si cette dernière adopte une stratégie de lancement des nouveaux produits et ou rénove ses produits existants.³ La banalisation d'un produit ainsi que la perte de ses facteurs de différenciation sont considérées comme des éléments principaux qui entravent la croissance de l'entreprise. Donc le risque que court tout produit est celui de standardisation et l'absence de différenciation. Les consommateurs évaluent ces produits banalisés essentiellement par les prix. L'innovation joue un rôle important

¹ Jeanine Chang, Xuan Bai, Julie Juan Li, (2015), The influence of leadership on product and process innovations in China: The contingent role of knowledge acquisition capability, *Industrial Marketing Management* 50, p. 18. et Carnegie Tania et al, (2014), Innovation radicale, l'innovation sociale, moteur de développement des affaires, KPMG, SIG, VOLANS en collaboration avec mars, p. 3. et Xiaojun Pan, Shoude Li, (2015), Dynamic optimal control of process-product innovation with learning by doing, *European Journal of Operational Research*, 248, p. 136.

² Noailles-Siméon Patrice, (2013), De l'entrepreneur à l'innovateur dans une économie dynamique, ICEI - Innovations. Cahiers d'économie de l'innovation, p. 12.

³ Prljevic Mirjana, (2007), La stratégie de positionnement comme clé de succès, édition Harmattan, Paris, p. 55.

dans la création de nouvelles sources de différenciation, elle permet d'éviter cette banalisation et de restaurer les marges.

III.2. Les facteurs de réussite de l'innovation

Le succès de l'innovation est lié à une bonne gestion du projet, tant au niveau de l'enchaînement des phases qu'au niveau de la constitution de l'équipe pluridisciplinaire. Cette dernière prend en considération les différents points de vue lors de la conception, de la production, du marketing, de la qualité, du design...¹

Les conditions sine qua non de réussite des produits innovants sont au nombre de deux:

III.2.1 La connaissance approfondie

Les dirigeants du projet d'innovation doivent être en veille en permanence. Ils doivent collecter des informations sur le marché, sur les attentes des consommateurs...

Cette connaissance se base sur les contacts personnels directs effectués entre les responsables marketing de l'entreprise et l'entourage de celle-ci (consommateurs potentiels, utilisateurs, acheteurs, distributeurs, force de vente, fournisseurs...).² La réussite d'un nouveau produit est directement liée à la quantité de valeur que la firme est arrivée à placer en lui tout au long du processus de développement³. Le succès est peut-être dû au bon choix de la cible. Comme les marques sportives choisissant la tranche d'âge (de 10 à 20 ans).⁴

III.2.2 L'adéquation du climat

La condition indispensable à la réussite d'un projet d'innovation est l'existence d'un environnement favorable pour l'innovation, des partenariats propices, de confiance mutuelle et de solidarité entre les membres de l'entreprise et les responsables

¹ Paul millier, (2005), modèle synthétique des conditions de succès d'un projet d'innovation, cahiers de recherche, N° 10, juillet, pp.1-34.

² Lendrevie Levy Lindon, Denis Lindon, (2000), Mercator, 6^{ème} Dalloz, Paris, p. 265.

³ Jean-Pierre Mathieu, (2006), Design et marketing, Fondements et méthodes, éditions l'Harmattan, (collection recherche en gestion), Paris, p. 364.

⁴ Fabien OHL, (2003), Comment expliquer le succès des marques auprès des «jeunes» consommateurs ?, *revue française de marketing*, N° 191/1, pp. 33-45.

marketing, et plus particulièrement ceux de la recherche et développement (R&D), de la production ou du réseau, des achats et de la direction commerciale. Pour que les projets d'innovation se conçoivent harmonieusement et se soldent par une réussite, il faut qu'ils ne soient pas uniquement les projets du département marketing, mais l'affaire de la firme toute entière¹. Pour beaucoup de PME la situation idéale serait donc d'avoir du personnel qui soit à la fois habile à développer le produit, à le vendre et à le promouvoir.² La main d'œuvre qualifiée est considérée comme une condition importante dans la réussite de l'innovation.³ En d'autres termes, nous pouvons résumer les facteurs déterminants pour la réussite d'un nouveau produit dans le tableau suivant:

Tableau N° (II. 4) Les principaux facteurs influençant le succès des nouveaux produits

Conditions favorisant le succès des nouveaux produits	
Caractéristiques du nouveau produit	<ul style="list-style-type: none"> - "Plus-produit" par rapport à la concurrence (prix, performances...). - Produit répondant aux désirs et aux besoins des clients. - Avantage associé au produit en comparaison des produits concurrents sophistication technologique. - Niveau de prix en cohérence avec la valeur perçue.
	<ul style="list-style-type: none"> - Compétence technologique de l'entreprise. - Compétence marketing de l'entreprise (adéquation du produit avec le marché, choix de la distribution, communication,

¹Lendrevie Levy Lindon, Denis Lindon, (2000), Mercator, 6^{ème}Dalloz, Paris, p. 265.

² Julio Rosa et Antoine Rose, (2007), Rapport d'entrevues sur la commercialisation de l'innovation, Division des sciences, de l'innovation et de l'information électronique, (DSIIE) statistiques Canada. Ottawa : Statistique Canada, Section des enquêtes des sciences et de la technologie, Division des sciences, de l'innovation et de l'information électronique (DSIIE), pp.1-26

³ John R. Baldwin, (1999), Innovation, formulation et réussite, N°137, statistiques de Canada, octobre, pp. 1-26.

<p>Stratégie de l'entreprise</p>	<p>prix... "les quatre P").</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ressources de R&D dédiées au nouveau produit. - Equipe dédiée au nouveau produit. - Synergie technologique (cohérence entre les compétences technologiques de l'entreprise et le projet). - Synergie marketing (possibilité de recourir à une marque existante, contacts antérieurs avec les circuits de distribution...). - Ordre d'entrer sur le marché.
<p>Processus interne de développement du nouveau produit</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Compétence en marketing. - Compétence dans les étapes de prédéveloppement (génération des idées, études de marché, analyses financières). - Compétence technologique. - Compétence dans le lancement. - Formalisation de processus avec des procédures définies. - Rapidité du processus. - Orientation-marché du processus. - Utilisation d'informations émanant des clients. - Intégration de plusieurs fonctions de l'entreprise. - Communication entre plusieurs services de l'entreprise. - Soutien du senior management.
<p>Caractéristique du marché</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Large marché potentiel. - Faibles chances de réactivité concurrentielle.

Source : Conçu par l'auteur en se basant sur diverses références: Emmanuelle Le Nagard-Assayag, Delphine Manceau, (2005), Marketing des nouveaux produits, de la création au lancement, édition Dunod, Paris, France, p. 9. Et Demeure Claude, (2005), marketing : Aide-mémoire, 5^e édition, Dalloz, Paris, p. 147.

III.3 Les raisons d'échec de l'innovation

L'échec peut prendre plusieurs significations de multiples formes, il varie d'une entreprise à une autre. Nous parlons d'échec quand l'entreprise:

- n'arrive pas à atteindre les parts de marchés ;
- atteint les parts de marchés mais difficilement ;
- atteint les parts de marchés mais trop lentement ;
- retire ou maintient un produit du marché pour une durée de vie commerciale plus courte.¹

De toute évidence, il en résulte qu'il ya trois type d'échec :

* un échec absolu : cet échec correspond aux produits innovants qui n'arrivent pas à couvrir les coûts variables.

* un échec partiel : cet échec fait également perdre de l'argent, mais il faut noter que cet échec se différencie de celui précédent par le fait que les ventes dans ce cas couvrent tous les coûts et les charges variables et une petite partie des coûts fixes.

* un échec relatif : ce dernier type dégage un profit inférieur au taux normal de rentabilité de la firme.²

Généralement, nous pouvons apprécier l'échec d'un nouveau produit deux ans après son lancement sur le marché. Cet échec peut être évalué en fonction de ratio : (R/O).

Taux d'échec = les parts de marché + les ventes / objectifs.

En somme, pléthore de facteurs peuvent expliquer l'échec de nouveaux produits, Le tableau suivant récapitule ces facteurs :

Tableau N° (II. 5) Les facteurs d'échecs d'un nouveau produit.

Facteurs D'échecs	Exemples de situation
	<ul style="list-style-type: none"> • Absence de demande. • Inadéquation aux bénéfices (ou critères de choix)

¹Lendrevie Levy Lindon, (2003), Mercator, théorie et pratique du marketing, 7eme édition DALLOZ, Paris, p. 348.

² Philipe Kotler et al, (2006), Marketing management, 12^{eme} édition, Pearson Education France, Paris, p. 744.

Consommateur	<p>exigés.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Insuffisance de valeur créée (qualité globale très faible). • Avantage concurrentiel très faible. • Potentiel de vente trop faible, segment très étroit. • La négligence des besoins du consommateur.
concurrence	<ul style="list-style-type: none"> • Initiation rapide (mee-too product). • Déclenchement d'une guerre de prix. • Contre-offensive publicitaire. • La surévaluation ou sous-évaluation de la concurrence.
Environnement externe ou interne.	<ul style="list-style-type: none"> • Difficultés dans l'organisation interne. • Hausse du prix de matières premières. • Conflits sociaux ou législatifs. • Inadéquation au métier ou aux ressources de l'entreprise. • Négligence de l'environnement social et réglementaire. • Mauvaise organisation • Mauvaise analyse du marché • Fragmentation des marchés • Manque de capitaux
	<ul style="list-style-type: none"> • Défaillance technologique du produit. • Prix trop élevé. • Insuffisance de référencement, problème de livraison. • Canal de distribution inadéquat.

Marketing mix	<ul style="list-style-type: none"> • Campagne publicitaire insuffisante ou inefficace. • Profit global insuffisant. • Erreur de politique marketing. • La durée de vie de plus en plus courte des nouveaux produits. • Manque d'idées. • Accélération des processus de développement. • L'inadéquation de la stratégie communicationnelle et promotionnelle lors de la commercialisation du produit. • Le prix du produit. • La mauvaise conception du produit. • La sous-estimation ou surestimation du marché cible. • Le positionnement inconvenable du produit.
--------------------------	--

Source : Conçu par l'auteur en se basant sur les ouvrages de Vernette Eric, (2005), L'essentiel du marketing, marketing fondamental, 2^{ème} édition, les éditions d'Organisation, Paris, p. 231, Lendrevie Levy Lindon, (2003), op cit, p. 350, Michel Robert, Mercel Devaux, op cit, p. 14. Verdine Sylvie Martin, 2003, op cit, p. 187.

Section II : LE DEVELOPPEMENT DE L'INNOVATION

Actuellement les chercheurs s'intéressent beaucoup plus à ce que nous appelons l'open innovation (innovation ouverte), ce dernier est un thème qui regroupe plusieurs domaines et courants de recherche: stratégie, innovation et R&D, gestion des connaissances, relations clients, réseaux open source, etc.¹ La conception et le lancement des produits innovants sont bel et bien un enjeu primordial pour les

¹Delmond Marie-Hélène, Alain Keravel, Fabien Coelho et Robert Mahl, (2013), Business models, coproduction de valeur et systèmes d'information, Springer-Verlag France, Paris, p. 22.

entreprises. Le développement du produit est une activité organisationnelle notable pour l'entreprise considérée comme centrale pour sa réussite.¹

I . LES DEPENSES EN MATIERE DE R&D

I . 1 Les dépenses des entreprises en matière de R&D

Avant d'entamer les processus de développement de l'innovation, les entreprises consacrent des budgets à la fonction recherche et développement R&D et nouent diverses relations de partenariats. L'entreprise attribue une grande importance à la recherche et développement R&D, cette importance se traduit par le montant du budget qui lui est consacré. Lorsque nous parlons de l'innovation nous pensons spontanément à la fonction recherche et développement R&D.² Il ya une forte relation entre la recherche et le développement (R&D), et l'innovation.³

La fonction R&D est donc à l'origine du processus de développement de l'innovation. Cette fonction est stratégique pour toutes les entreprises désirant développer de nouveaux produits.

Les entreprises investissant le plus dans R&D en 2016 sont : Volkswagen, Samsung et Amazone, avec une remontée fulgurante d'Apple qui rejoint pour la deuxième fois le top 20 des dépenses R&D. (voir le tableau ci-après)

¹ Carl Henning Christner, Torkel Strömsten, (2015), Scientists, venture capitalists and the stock exchange: The mediating role of accounting in product innovation, *Management Accounting Research* 28, p. 65.

² Armbruster Heidi, Andrea Bikfalvi, Steffen Kinkel, Gunter Lay, (2008), op cit, p. 644.

³ Godin Benoît, (2013), Invention, Diffusion and Linear Models of Innovation, *Project on the Intellectual History of Innovation Working Paper No. 15*, p. 24.

Tableau N° (II. 6) Les dépenses des grandes entreprises en matière de R&D en 2016

2016: Top 20 R&D Spenders						
2016 Rank	▲▼	2015 Rank	Company	Geography	Industry	R&D Spend (\$Bn)*
1	▶	1	Volkswagen	Germany	Automotive	13.2
2	▶	2	Samsung	South Korea	Computing and electronics	12.7
3	▲	7	Amazon	United States	Software and Internet	12.5
4	▲	6	Alphabet	United States	Software and internet	12.3
5	▼	3	Intel Co	United States	Computing and electronics	12.1
6	▼	4	Microsoft	United States	Software and internet	12
7	▼	5	Roche	Switzerland	Healthcare	10
8	▲	9	Novartis	Switzerland	Healthcare	9.5
9	▲	10	Johnson & Johnson	United States	Healthcare	9
10	▼	8	Toyota	Japan	Automotive	8.8
11	▲	18	Apple	United States	Computing and electronics	8.1
12	▼	11	Pfizer	United States	Healthcare	7.7
13	▶	13	General Motors	United States	Automotive	7.5
14	▶	14	Merck	United States	Healthcare	6.7
15	▶	15	Ford	United States	Automotive	6.7
16	▼	12	Daimler	Germany	Automotive	6.6
17	▶	17	Cisco	United States	Computing and electronics	6.2
18	▲	20	AstraZeneca	Britain	Healthcare	6
19	▲	32	Bristol-Myers Squibb	United States	Healthcare	5.9
20	▲	22	Oracle	United States	Software and internet	5.8

Source: *2016 Global Innovation 1000 Study*, Investigating trends at the world's 1000 largest corporate R&D spenders. en ligne : <https://www.strategyand.pwc.com/innovation1000>, consulté le 02 octobre 2017, à 08 H et 43mn.

Aujourd'hui, les entreprises dépensent autant pour les actifs intellectuels que pour les actifs matériels.¹ Il est admis actuellement que la R&D contribue à la croissance économique des pays.²

L'entreprise Apple est leader en matière de l'innovativité (le nombre d'innovation) et Alphabet se positionne en deuxième rang quant à IBM occupe la dernière place de ce palmarès comme le montre la figure ci-après :

¹ Rapport de l'OCDE, (2007), Actifs intellectuels et création de valeur, mars, p. 01.

²Foray Dominique, (2000), L'économie de la connaissance, repères, édition la Découverte, Paris, 2000. p.37.

Tableau N° (II. 7) Les entreprises les plus innovatives

2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005	
2016: 10 Most Innovative Companies												
2016 Rank	▲	▼	2015 Rank	Company	Geography	Industry						R&D Spend (\$Bn)*
1	▶		1	Apple	United States	Computing and electronics						8.1
2	▶		2	Alphabet	United States	Software and internet						12.3
3	▲		6	3M	United States	Industrials						1.8
4	▼		3	Tesla Motors	United States	Automotive						0.7
5	▶		5	Amazon	United States	Software and internet						12.5
6	▼		4	Samsung	South Korea	Computing and electronics						12.7
7	▲		NA	Facebook	United States	Software and internet						4.8
8	▶		8	Microsoft	United States	Software and internet						12
9	▼		7	General Electric	United States	Industrials						4.2
10	▲		9	IBM	United States	Computing and electronics						5.2

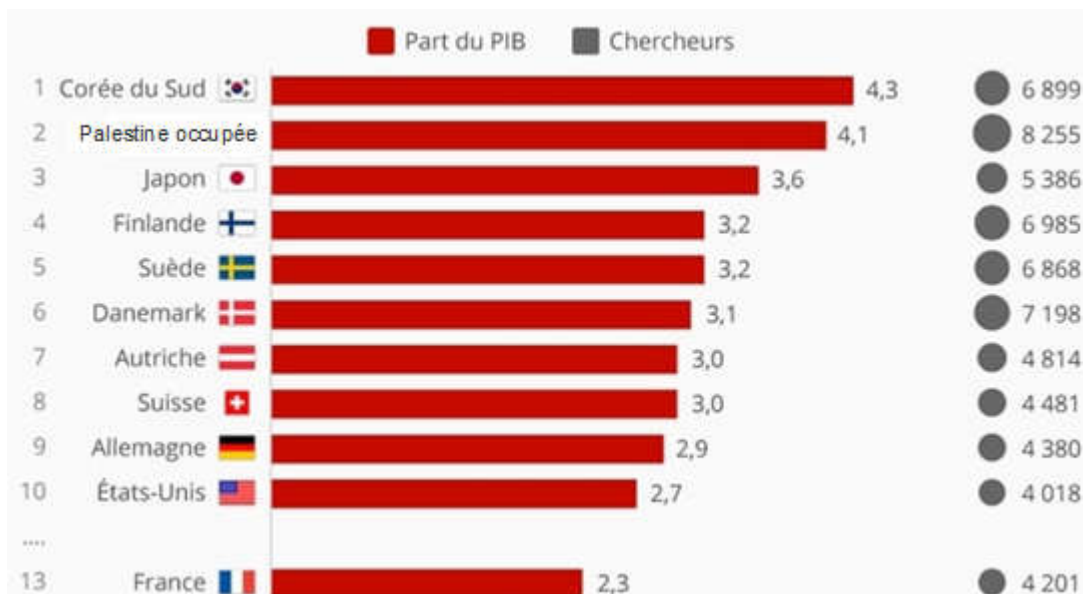
Source: 2016 Global Innovation 1000 Study, Investigating trends at the world's 1000 largest corporate R&D spenders. en ligne : <https://www.strategyand.pwc.com/innovation1000>, consulté le 02 octobre 2017, à 08 H et 43mn.

I . 2 Les dépenses des pays en matière de R&D

Les dépenses en R&D en Corée du Sud atteignent les (4,3%) du PIB, elle est le leader en cette matière et le Japon occupe la troisième place de ce palmarès avec un pourcentage de (3,6%) du PIB. Sachant que, dans les dix pays les mieux classés, les dépenses sont réalisées par le secteur privé, et que dans le deuxième pays, il y a environ 84,5% des investissements et dépenses en R&D qui ont été effectués par des entreprises du secteur privé. A contrario, concernant le nombre de chercheurs par million d'habitants, la Corée du Sud n'en totalise que 6 899, contre 7 198 au Danemark¹ comme le montre la figure ci-après :

¹ De Matharel Lélia , (2016), La Corée du Sud, championne du monde de la R&D, JDN, journaldunet, 21/09/2016, 16 :39, en ligne <http://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/1185005-coree-du-sud-championne-r-d-israel-japon-selon-statista/>, consulté le 21/09/2016, à 20 H : 23mn.

Figure N° (II. 3) Les pays champions de la R&D (% du PIB dépensé dans la R&D et nombre de chercheurs pour un million d'habitants)



Source : UNESCO Institute for Statistics dans Pascaline Boittiaux, 2016, Les pays champions de la R&D, en ligne : <https://fr.statista.com/infographie/5864/les-pays-champions-de-la-r-d/> consulté le 01/02/2017 à 18 :00.

L'Algérie ne consacre que 1,5% du PIB à la R&D.¹ L'Etat algérien a consacré 1.2 milliards d'euros pour la R&D pour la période allant de 2008 à 2012,² et le dépôt des brevets ne dépasse guère les 0.03% (par habitant) selon la banque mondiale³.

II. LE PROCESSUS DE DEVELOPPEMENT DES PRODUITS INNOVANTS

Auparavant, l'innovation était considérée comme un processus linéaire tandis qu'aujourd'hui ce n'est plus le cas puisqu'il y a de nombreux acteurs contribuant à

¹Djama Younes, (2013), La recherche, talon d'achille de la politique de relance industrielle en Algérie, en ligne :[http://archive \(2013\), maghrebemergent.info/component/k2/la-recherche-talon-d-achille-de-la-politique-de-relance-industrielle-en-algerie.html](http://archive (2013), maghrebemergent.info/component/k2/la-recherche-talon-d-achille-de-la-politique-de-relance-industrielle-en-algerie.html), 28/04/(2013), consulté le 25/09/2016.

² la R&D est considéré comme un (gaspillage)en Algérie, (2012), en ligne :<http://archives.maghrebemergent.info/actualite/maghrebine/18788-en-algerie-la-rad-est-consideree-comme-un-l-gaspillage-dargent-r.html>, 09/12/2012, consulté le 26/09/2016.

³Djaflat Abdelkader, (2006), L'économie fondée sur la connaissance, état des lieux et perspectives pour l'Algérie, collection maghtech, édition Dar El Adib, Oran, Algérie, p. 59.

ce processus de développement. Parmi ces acteurs on cite le consommateur. L'élément générateur de ce processus de production est le problème du client ; ce dernier a une participation active dans l'innovation.¹ La quasi-totalité des produits innovants sont de nouvelles versions d'un produit existant.

Le développement des produits innovants passe par plusieurs étapes de l'émergence de l'idée jusqu'au lancement², le schéma ci-après montre ces différentes étapes. Cela se schématise par la figure suivante :

Figure N° (II. 4):Processus de développement des produits innovants



Source: Adapté de Kotler Philip, Keller Kevin et Manceau Delphine, 2012, Marketing management, 14^{em} édition Pearson France, p. 663-681.

¹Gallouj Faiz, (1994), Economie de l'innovation dans les services, Edition l'Harmattan, Paris, pp. 229-230.

² Marcella Kelly, Chuck Williams, (2017), BUSN Introduction to business, Cengage learning édition, p. 212 et 213.

II.1 l'émergence des idées

La firme commence, en premier lieu, par l'identification des différentes opportunités résultant de l'évolution à la fois des technologies et des besoins du marché.¹ Les vieilles idées sont la matière première d'où nous tirons l'une après l'autre des idées nouvelles.² Ces dernières peuvent provenir du marché, des avancées technologiques, des fabricants, des développeurs...

II.2 le filtrage

Le but principal de la première phase (recherche et génération des idées) était d'augmenter le plus possible le nombre d'idées collectées, l'objectif de la suivante est de le réduire et de mesurer ensuite l'adéquation de ces idées avec les ressources de l'entreprise.

La sélection des idées est fondée sur :

- la cohérence des idées émises avec les objectifs de la marque et de l'entreprise. c'est-à-dire la compatibilité des idées sélectionnées avec les attentes des marchés.
- Une analyse générale du marché et des concurrents possibles.³

Au cours de cette étape, l'entreprise doit éviter deux types d'erreurs :

- ✓ l'erreur d'abandon

Cette erreur est commise quand l'entreprise élimine une bonne idée à cause d'un mauvais diagnostic. En d'autres termes, cette erreur se produit lorsqu'une entreprise évince des idées porteuses et qui auraient pu conduire à un succès commercial.

- ✓ l'erreur d'adoption (l'erreur de sélection)

Cette erreur se produit quand l'entreprise laisse une mauvaise idée s'améliorer et donne lieu à un produit. Dans ce cas, l'erreur est commise lorsqu'on donne plus

¹Regis Larue de Tournemine, (1991), op cit, p. 116.

²Hargadon Andrew et Robert J. Sutton, (2003), créer un laboratoire d'innovation, les meilleurs articles de la Harvard Business Review sur l'innovation, édition d'Organisation, Paris, p. 67.

³Michon Christian, (2006), op cit, p. 221.

d'importance à une idée conduisant à un échec commercial (échec absolu, relatif ou partiel.)¹

II.3 le concept

Dans cette étape, il ne suffit pas d'avoir une bonne idée, encore faut-il la développer. La conception d'un nouveau produit et son développement sont les mêmes. Nous définissons comme « *un ensemble d'activités de création et de communication d'informations qui transforme les données du marché et les opportunités techniques en information pour la production ; ces informations sont des modèles, des spécifications des prototypes, des dessins, des logiciels, des spécifications des machines et outils* ». ²

Après avoir évalué les différentes idées collectées, nous devons les concrétiser. En d'autres termes, ces idées ayant survécu au filtrage doivent être traduites en concepts de produit. A ce stade du processus de développement des nouveaux produits, cette phase de formulation du concept et son test est tout à fait essentielle. Elle constitue l'un des moments clés de la participation du marketing au processus.

Avant d'entreprendre la fabrication d'un prototype nous testons l'acceptabilité du concept (description abstraite du produit) par le public. Si le résultat est négatif nous évitons le coût de fabrication d'un prototype.³ Dans ce cas, deux types d'erreur doivent être évités : abandonner le bon concept et retenir le mauvais.⁴ Ces essais permettent de savoir si le concept de produit ou la solution technique proposée tient ses promesses par rapport à un nouveau besoin ou un nouveau problème⁵.

¹Kotler Philippe et al, (2003), op cit, p. 339.

² Parrin Jacques, L. Abdelmalki, (2000), concevoir l'innovation pour un développement durable, acte de 3^{ème} conférence Maghtech, édition IBN-Khaldoun, Tlemcen, p. 138.

³ J. Bon, P. Gregory, (1986), technique marketing, édition Vuibert, avril, Paris, P. 55.

⁴ GOTTELAND David et Christophe Haon, (2005), op cit, p. 117.

⁵Thomke Stefan, (2003), l'expérimentation éclairée, les meilleurs articles de la Harvard BusinessReview sur l'innovation, édition d'Organisation, Paris, p. 217.

II. 4 L'élaboration de la stratégie marketing

Après avoir testé le concept, l'entreprise fournit des informations intéressantes sur la cible visée, l'originalité perçue, la fréquence d'achat estimée. Grâce à ces informations, l'entreprise arrive à élaborer la politique de marketing.

Les marketeurs précisent dans cette phase les prix de vente, le produit et son emballage, le mode de distribution et de promotion, le budget marketing ainsi que la stratégie de marketing adoptée.

Dans un univers caractérisé par le raccourcissement de la durée de vie des produits, l'entreprise se trouve confrontée à la recherche d'accélération du développement des nouveaux produits, ce qui exige une réorganisation complète du processus de conception et de développement des produits innovants.¹

II. 5 L'analyse économique

Une fois que le concept est réalisé, l'entreprise passe à la prévision des ventes, des bénéfices et de la rentabilité futurs du produit innovant et elle détermine si ces chiffres sont conformes aux objectifs de l'entreprise. Le critère du point mort permet d'évaluer la rentabilité d'un produit innovant.

II.6 l'élaboration du produit

Dans cette phase, l'entreprise passe à une étape plus opérationnelle. L'entreprise réalise un prototype qui réunit les attributs spécifiés dans le concept et détermine les caractéristiques du produit et son marketing mix (produit, prix, distribution et communication).

II. 7 Le test de marché (Marché test)

Après avoir conçu le produit il faut le tester. Les tests de marché permettent de prévoir les ventes futures de produit innovant. Ces tests dépendent d'une part du montant de l'investissement et du risque correspondant et d'autre part des contraintes

¹ Fabienne FEL Liffan, (2004), la réduction des délais de mise sur le marché des nouveaux produits : un changement radical du processus de conception et de développement, Groupe ESCP-EAP, 13^e Conférence de l'AIMS. Normandie. Vallée de Seine 2, 3 et 4 juin, p. 01.

de temps et de budget. La décision finale de lancement des produits innovants dépend de résultats des marchés-tests.

II. 8 Le lancement proprement dit

Grace aux résultats du marché-test, l'entreprise dispose d'informations importantes permettant de mieux introduire des produits innovants dans un marché cible. Le lancement d'un produit innovant est la phase primaire qui détermine l'efficacité du processus de développement. Généralement, la stratégie du lancement revêt une importance primordiale, cette phase est la plus coûteuse par rapport à toutes les phases précédentes.

Le lancement entraîne des dépenses bien supérieures à celles de toutes les étapes précédentes. Cette décision soulève quatre questions :

Quand ?

- 1- de suite (lorsque le produit est irréprochable)
- 2- en parallèle avec la concurrence
- 3- nous laissons l'initiative à la concurrence

Où ?

Auprès de qui?

Comment identifier la cible?

Section III : LA DIFFUSION ET LA COMMUNICATION DE L'INNOVATION

Après avoir développé la définition du concept d'innovation, ses différentes typologies et ses caractéristiques ainsi que son processus du développement, nous nous pencherons sur la diffusion de l'innovation et ses différents modèles et enfin la communication de lancement adoptée par l'entreprise. Cette présente section permet de clarifier d'une part ces concepts de base de notre recherche et d'autre part le rôle du leader d'opinion dans la diffusion de l'innovation.

I. LA DIFFUSION DE L'INNOVATION ET SES MODELES

Globalement, la diffusion et l'adoption sont le reflet de l'acquisition volontaire ou non de l'objet d'innovation. À ce stade, la diffusion et l'adoption sont des phénomènes permettant de comprendre le comportement des acteurs et les mécanismes qui agissent au cœur de la population étudiée. Il faut souligner dans cette même optique qu'il y a deux types de diffusion : la première spontanée comme par exemple dans la révolution politique, et la deuxième planifiée qui concerne les nouveaux concepts diffusés par les marketeurs.¹

I. 1 La définition de la diffusion :

D'après E. M. Rogers, « *La diffusion est définie comme opérant à partir d'un leader d'opinion dans le cadre d'un processus d'échanges d'informations et d'imitations. L'innovation est bonne en soi ; elle est applicable en tant que telle, sans transformation par l'individu ; son adoption découle d'une décision autonome de ce dernier* »². Le modèle classique définit la diffusion de l'innovation tel « *un processus par lequel l'innovation est communiquée dans le temps, à travers certains canaux, parmi les membres d'un système social* »³. Elle peut être définie comme étant : « *le processus par lequel une nouveauté se propage dans le système social* ».⁴ **Rogers (1995)** définit la diffusion de l'innovation comme « *la transmission de l'innovation à travers les canaux intermédiaires entre les membres du système social.* » Alors que *l'adoption se définit comme la décision d'utiliser de manière entière et complète l'innovation.*

Le processus de diffusion est « la propagation d'une idée nouvelle ou d'un nouveau produit depuis ses premiers adopteurs jusqu'à l'ensemble des personnes qui

¹ Planing Patrick, (2014), Innovation Acceptance The Case of Advanced Driver-Assistance Systems, Springer Fachmedien Wiesbaden, p. 36.

²Compagnone Claude, (2014), Les viticulteurs bourguignons et le respect de l'environnement, Réseaux de dialogues professionnels et dynamiques de changement, Revue française de sociologie, 2Vol. 55, p. 321.

³ Rogers Everett M, (2003), op cit, p. 11

⁴ LEWI Georges et LACOEUILHE, (2012), Brindng management de la marque, de l'idée à l'action, 3eme Pearson France, p. 263.

l'adopteront finalement ».¹ Sans diffusion, l'innovation n'aura aucunes incidences économiques. La théorie de la diffusion donc traite la transmission des innovations dans un réseau bien déterminé (**Rogers 1995**). Cette diffusion suit une courbe en S. l'innovation est adoptée par les innovateurs et les adopteurs précoces en premier ensuite cette adoption se généralise progressivement dans tout le marché. Plusieurs modèles ont été adoptés pour expliquer la diffusion.²

I. 2 Les modèles de la diffusion

Plusieurs recherches se sont focalisées sur la modélisation de la diffusion des innovations de façon spécifique en économie et en marketing.³ La diffusion de l'innovation est la dernière étape dans le changement technologique. (**Anderson et Tushman 1990**).

Les principaux modèles de diffusion de l'innovation sont au nombre de deux: le modèle de Bass (1969) et le modèle de Rogers (1962, 1971, 1986, 1995, 2003).

En somme, les recherches de Rogers et celles de Bass constituent la base de tous les travaux sur la diffusion de l'innovation.

I. 2. 1 Le modèle de Rogers

Le modèle de (Rogers, 1962) repose sur les questions suivantes : pourquoi, comment, dans quelles conditions une innovation se propage ? En d'autres termes, cette théorie traite comment une innovation circule à travers les RS. Ce modèle étudie les diverses spécificités de l'innovation influençant son acceptation ou son rejet. Concernant les recherches de la diffusion, Rogers est le précurseur.

En effet, les managers marketing ont tout intérêt à identifier les leaders d'opinion pour maximiser les chances de succès du lancement. Les leaders d'opinion LO ont une forte influence sur les comportements des membres de réseau. Ils

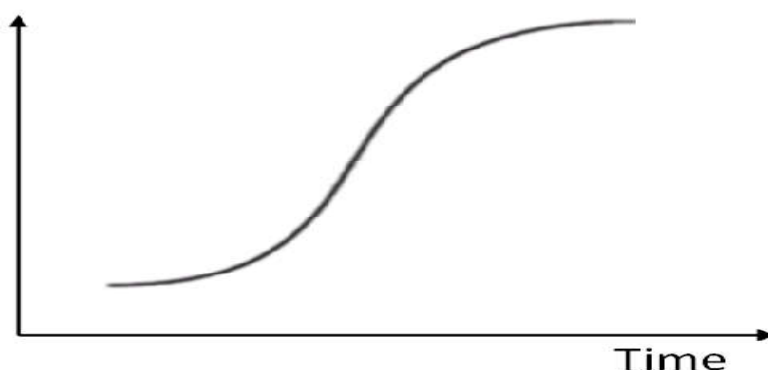
¹ KOTLER Philip, KELLER Kevin et MANCEAU Delphine, (2012), Marketing management, 14em édition Pearson France, p. 683.

² Carolin Kaiser, Johannes Krockel et Freimut Bodendorf, (2013), Simulating the spread of opinions in online social networks when targeting opinion leaders, Inf Syst E-Bus Manage11, p. 599.

³ Gary L. Lilien, Arvind Rangaswamy, et Arnaud De Bruyn (2007), The Bass Model: Marketing Engineering Technical Note, in Chapters 1, 2, and 7 of Principles of Marketing Engineering, p. 6. En ligne <http://faculty.washington.edu/sundar/NPM/BASS-Forecasting%20Model/Bass%20Model%20Technical%20Note.pdf>, consulté le 21/09/2016.

conduisent et guident les opinions collectives des membres du système social.¹ Ils accélèrent la diffusion des produits innovants.² Leurs recommandations peuvent influencer les choix du consommateur dans les premières phases de la diffusion. Rogers propose la fameuse courbe en « S » caractérisant les phénomènes de diffusion des innovations grâce au bouche à oreille³ comme le montre la figure suivante:

Adopteurs **Figure N° (II. 5) La diffusion de l'innovation selon Rogers**



Source: Rogers E M, (2003), diffusion of innovations, 5eme édition, The free press, New York, p. 210.

Or, les LO contribuent à la dispersion de l'information et par conséquent à l'adoption des innovations. Les LO influencent, persuadent et stimulent le consommateur à l'achat.⁴ Le LO est un intermédiaire entre les média de masse et la majorité précoce. Il est la pièce maîtresse de l'influence personnelle.⁵

I. 2. 2 Le modèle de Bass

Le modèle de Frank Bass s'est développé en 1969 pour expliquer les différents facteurs d'adoption d'une innovation (divers produits et services innovants). Son

¹Young-Ho Eom et Dima L. Shepelyansky, (2015), Opinion formation driven by Page Rank node influence on directed networks, Physica A 436, p. 708.

²Jakobs Kai, (2010), New Applications in IT Standards: Developments and Progress: Developments and Progress, IGI Global, p. 65.

³Chabi Sylvie, (2008), De l'importance des réseaux sociaux en marketing, Reflets et perspectives de la vie économique, 08/2Tome XLVII, p. 97.

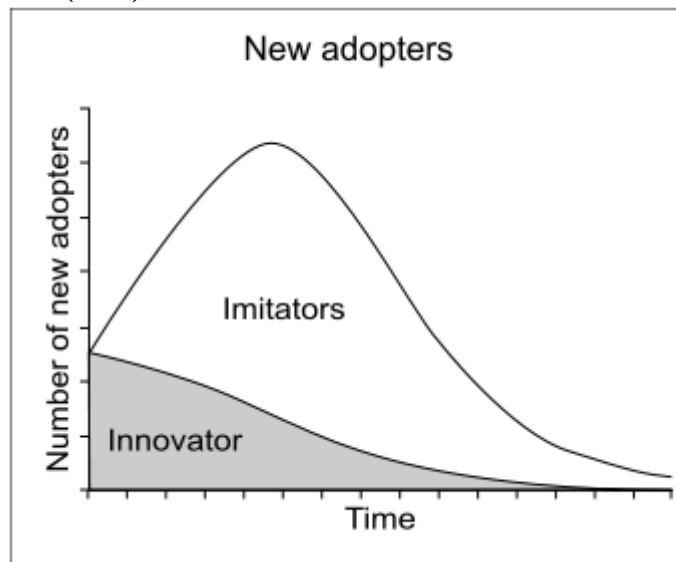
⁴Betty Jo Willey, (2006), An Examination of an Educational Innovation: Opinion Leadership in Charter School Adoption, édition Pro Quest, p. 26.

⁵Annette Marie Rummel, (2008), Travel by People with Physical Disabilities: A Diffusion Study Focused on Opinion Leadership, édition Pro Quest, p. 5.

modèle consiste à classer les adopteurs en deux principales catégories « innovateurs » ou « imitateurs » et cela en fonction de leur degré d'innovation ou de leur degré d'imitation ; autrement dit, son modèle repose sur deux comportements des individus ; le premier est celui de comportement innovateur et le dernier est le comportement d'imitateur.

D'après ce modèle, les innovateurs sont ceux qui adoptent l'innovation en premier lieu ; viennent ensuite les imitateurs. Cela peut être expliqué par cette figure :

Figure N° (II. 6) La diffusion de l'innovation selon Bass (1969)



Source : BASS diffusion model en ligne: https://en.wikipedia.org/wiki/Bass_diffusion_model, consulté le 7 Juin (2017) à 11H et 51mn.

Le modèle de Bass est le plus répandu voire le plus utilisé pour la prévision des adopteurs (le premier achat) de l'innovation (les nouveaux produits et services).¹

Ce modèle se fonde sur le potentiel de marché (M) d'une innovation qui totalise le coefficient d'innovation (p) et celui d'imitation (q).

L'explication de la diffusion selon ce modèle s'explique par l'équation suivante:

$$n(t) = p * (M - N(t-1)) + q * (N(t-1) / M) * (M - N(t-1))$$

$$n(t) = \text{Innovateurs} + \text{Imitateurs}$$

D'après cette équation il y a deux principales tendances :

¹ Gary L. Lilien, Arvind Rangaswamy, et Arnaud De Bruyn (2007), op cit, p. 1.

✓ La tendance à innover

Dans cette tendance « p » est considéré comme la tendance à innover ; il est nommé également coefficient de communication externe, ou coefficient d'innovation ou encore de l'influence externe, cette tendance traduit l'influence de toute source d'information exogène. Ce coefficient correspond à la publicité et aux autres formes de communications utilisées par l'entreprise, c'est-à-dire, la communication média : publicité, prix, notoriété du produit, besoins personnels, facilité d'usage... (De Palma, Drosbeke et Lefevre, 1991).¹

✓ La tendance à imiter

La tendance à imiter « q » est dénommé habituellement coefficient de communication interpersonnelle ou de l'influence interne ou encore le coefficient d'imitation. Il traduit également le phénomène de WOM (la transmission de l'information de l'existence de l'innovation à travers les interactions entre les membres du réseau).

Le nombre d'adopteurs sur un intervalle de temps résulte de deux composantes :

- un phénomène de contagion qui est fonction du nombre d'individus ayant déjà adopté l'innovation. En d'autres termes, la transmission de l'information favorise l'adoption de l'innovation.
- et un phénomène de saturation qui est lié à la taille du marché potentiel.

II. LA COMMUNICATION DE L'INNOVATION

La communication joue un rôle déterminant dans la diffusion de l'innovation. Dans ce domaine, la communication marketing des produits innovants est scindée en deux : les actions médias et hors médias. Nous verrons qu'une communication rapide et efficace sert principalement à conscientiser les utilisateurs potentiels.

D'après Rogers (2003), les réseaux interpersonnels sont plus efficaces au niveau de la persuasion sur l'acceptation de nouvelles idées; et ce, pourvu que les personnes

¹ De Palma, Drosbeke et Lefevre, 1991 In Gary L. Lilien, Arvind Rangaswamy, et Arnaud De Bruyn (2007), op cit, p. 6.

qui les composent soient semblables (Rogers, 2003). L'avènement de l'Internet a contribué à créer un réseau interactif de communication. Ce réseau est particulièrement important dans la diffusion de l'innovation; surtout depuis les récentes décennies.

Dans la mesure où le produit est complètement conçu, il ne reste qu'à le lancer. Grâce aux marchés tests, l'entreprise dispose d'informations considérables permettant de mieux introduire ses produits nouveaux dans un marché cible. La stratégie d'introduction du produit innovant revêt une importance primordiale ; cette étape est la plus coûteuse par rapport à toutes les étapes précédentes. Pour introduire avec succès l'innovation dans un marché bien déterminé, l'entreprise doit définir sa stratégie de la communication.

Les canaux de communication sont divisées en deux catégories : la communication médiatique (la radio, la télévision ou l'affichage) et la communication hors média qui favorise la communication personnelle directe avec le client. Ce dernier est le canal le plus utilisé par les très petites entreprises TPE ainsi que les petites et moyennes entreprises PME grâce aux nombreux avantages qu'il offre. Son coût convient parfaitement au budget de communication des petites entreprises.

Généralement les communication utilisées dans la phase du lancement sont : La publicité (TV, radio, affichages, la publicité sur lieu de vente,...), les techniques promotionnelles, la stratégie de préannonce, les techniques de parrainage, sponsoring et mécénat, les techniques de marketing direct, les techniques de marketing viral, les techniques du buzz (le marketing de buzz), les techniques de street marketing, la force de vente...

Les leaders d'opinion constituent une cible potentiellement attractive pour l'entreprise et particulièrement pour la communication publicitaire adoptée par celle-ci, du fait de leurs pouvoirs d'influence sur d'autres consommateurs.¹ L'importance de e-LO dans la diffusion et l'adoption de l'innovation n'est plus à démontrer. Il est

¹ Barbara A. Bardes, Mack C. Shelley, Steffen W. Schmidt, (2016), American Government and Politics Today: Essentials 2017-2018, Cengage learning édition, p. 154

la clé de la réussite pour les nouvelles technologies.¹ Plusieurs études confirment l'importance de LO dans le processus de l'adoption. Le e-LO est l'intermédiaire entre le média de masse et les individus passifs (majorité précoce)² (Ratten (2015)³) L'entreprise peut également opter pour les relations presse, l'événementiel ou le parrainage. Mais la communication avec le client sur internet est aujourd'hui plus qu'indispensable. L'explosion des réseaux sociaux, des blogs ou des sites est à prendre en compte dans la stratégie de l'entreprise. L'avantage de ce canal est que l'entreprise peut communiquer directement avec le client. Cela permet d'avoir des comptes rendus en temps réel de la qualité du produit, du service ou de la satisfaction du client. Les réseaux sociaux permettent d'être plus proche de la cible visée. Le web n'a aucune limite géographique et surtout, c'est un moyen gratuit de bien communiquer.

Le e-LO joue le rôle de l'instigateur poussant le public à accepter les nouveautés. C'est pour cela que le (e-LO) utilise généralement le mobile ARRAMI et al (2017⁴), les réseaux sociaux et les chaînes youtube pour diffuser ses informations⁵.

Les entreprises peuvent utiliser les chaînes **Youtube**. Ce moyen de communication peu coûteux leur permettra de diffuser des vidéos promotionnelles. Les clients et prospects pourront donc y voir comment fonctionnent les outils.

¹ Charles W. Lamb, Joe F. Hair, Carl McDaniel, (2016), MKTG principes of marketing, édition Cengage Learning, p. 105.

² Marcela C. Baiocchi, Dominic Forest, (2014), L'utilisateur comme autorité cognitive. Perspectives théoriques sur les systèmes de recommandation, *Les Cahiers du numérique*, (Vol. 10), p. 137.

³ Ratten Vanessa, (2015), Social Cognitive Theory and the Technology Acceptance Model in the Cloud Computing Context: The Role of Social Networks, Privacy Concerns and Behavioural Advertising, in Adoption of Innovation Balancing Internal and External Stakeholders in the Marketing of Innovation, édition Springer International Publishing, Switzerland, p. 44.

⁴ Arrami Seifallah, Wided Ouaslati et Jalel Akaichi, (2017), Detection of opinion leaders in social networks: A survey, in Giuseppe De Pietro, Luigi Gallo, Robert J. Howlett, Lakhmi C. Jain, (2017), Intelligent Interactive Multimedia Systems and Services 2017, édition Springer, p. 362.

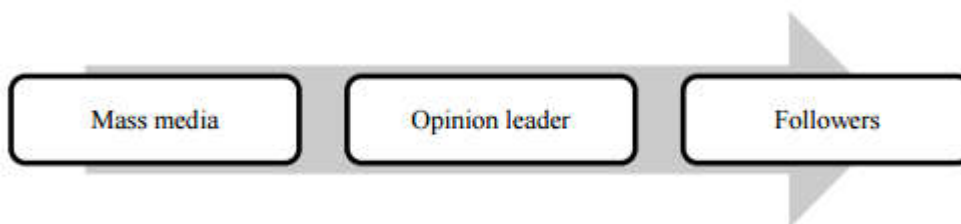
⁵ Mia Mendola, June (2014), Blogging in the Fashion Industry: A Descriptive Study of the Use of the Two-Step Flow Communications Theory By Professional and Citizen Bloggers to Become Opinion Leaders, In Partial Fulfillment of the Requirements for the Bachelor of Science in Journalism, The Faculty of the Journalism Department California Polytechnic State University, San Luis Obispo, p. 12.

Une présence sur les réseaux sociaux nous permet aussi une forte interactivité et un bon référencement. De plus, ces réseaux nous permettent de communiquer sur l'événement et attiser la curiosité des internautes, avant le lancement. Les réseaux sociaux nous permettent donc d'échanger, de communiquer et de partager des informations.

Les recommandations de ces LO peuvent influencer les choix du consommateur dans les premières phases de la diffusion et cela grâce au bouche à l'oreille WOM.¹ De cet effet, ces consommateurs sont considérés comme des suiveurs.

Il s'agit d'un système de communication à deux étapes : les médias de mass influencent les leaders d'opinion qui à leur tour influencent leurs suiveurs² (Meiselwitz (2017)³). Cela se schématise de la manière suivante :

Figure N° (II. 7) La communication basée sur le leader d'opinion



Source : Karaca Yusuf et Ahmet Uyar, (2014), Influence of opinion leaders on the diffusion of innovative products: a study on smartphone users, *Journal of Business, Economics & Finance*, Vol.3 (2), p. 237.

Le leader d'opinion constitue un facteur important dans la diffusion et l'adoption de l'innovation.⁴ Son impact a été confirmé dans les recherches en marketing par plusieurs chercheurs Mansfield (1961) et Roger (1962).

¹Fei Meng et Jianliang Wei, (2016), Can Opinion Leader Influences the Purchase Intension of Online Consumer, *International Journal of u- and e- Service, Science and Technology* Vol.9, No. 1, p. 382.

² Pierre Pire Lechalard, (2003), Le marché dual : une approche de la diffusion des nouveaux produits, Centre d'Etudes et de Recherche Sur Les Organisations et la Gestion, W.P. n°675 Novembre, France, p.05-06.

³ Meiselwitz Gabriele, (2017), Social Computing and Social Media. Human Behavior: 9th International Conference, SCSM 2017, Held as Part of HCI International 2017, édition Springer, Vancouver, BC, Canada, p. 260.

⁴Compagnone Claude, 2014, Les viticulteurs bourguignons et le respect de l'environnement, Réseaux de dialogues professionnels et dynamiques de changement, *Revue française de sociologie*, 14/2Vol. 55, p. 322.

L'accélération de diffusion de l'innovation dépend de l'efficacité de la communication interpersonnelle et notamment dans les dernières phases du lancement.¹

La propagation de l'innovation dépend de deux principaux éléments : les media de masse et les canaux interpersonnels. Ces facteurs clés provoquent la transmission de l'idée depuis son lieu de création jusqu'aux personnes qui l'adoptent.² En partant de ce même constat, les moyens de communication de masse sont moins influents par rapport à ceux qui sont personnels. La communication média excite, incite voire stimule l'influence personnelle. Elle demeure l'outil le plus fort dans ce domaine. Elle influence le leader d'opinion LO qui fait circuler le message auprès de ses pairs (Kotler et al., 2006).³ Ainsi, les travaux de Goldenberg et ses collègues ont montré que les leaders d'opinion sont des relais importants qui favorisent et accélèrent le processus d'adoption de l'innovation. De plus les informations diffusées par le (e-LO) sont beaucoup plus efficaces que celles diffusées par les entreprises (communication média). En effet, leurs résultats ont montré l'intérêt de cibler les leaders d'opinion dans la stratégie du lancement. Les messages sont crédibles et convaincants lorsqu'ils sont émis par les leaders.⁴

Section IV : LA DECISION D'ACHAT DES PRODUITS INNOVANTS

Il semble bénéfique de comprendre le processus d'achat des produits innovants, les mécanismes de l'adoption et la manière dont l'innovation se propage. Cette présente

¹Fitzgerald Lynda Andrews et Boyle Maree V. (2004), The influence of communication sources on perceived risk about purchasing online, *International Conference on Qualitative Research in IT & IT in Qualitative Research*, p. 7.

² Gary L. Lilien, Arvind Rangaswamy, et Arnaud De Bruyn (2007), The Bass Model: Marketing Engineering Technical Note, in Chapters 1, 2, and 7 of Principles of Marketing Engineering, p. 6. pp1-8. en ligne <http://faculty.washington.edu/sundar/NPM/BASS-Forecasting%20Model/Bass%20Model%20Technical%20Note.pdf>, consulté le 21/09/2016.

³Quang Tri Vo. (2013), Déterminant du comportement de recommandation d'un site web. Thèse pour l'obtention du titre de Doctorat en Sciences de Gestion Business administration. Université Paris Dauphine - Paris IX, French. p. 70 et 71.

⁴ Goldenberg J. Sangman H., Lehmann D. et Hong J.H, (2009) The role of hubs in the adoption process, *Journal of Marketing*, 73, 1-13.

section permet de clarifier les concepts de base de la recherche tels que: la décision d'achat et son processus et l'adoption de l'innovation ainsi que les divers modèles de l'adoption.

Dans un premier temps, nous précisons que le concept de l'adoption dans notre thèse englobe l'acceptation et l'utilisation effective d'un produit innovant. Ensuite, dans un second temps, nous exposons les principaux modèles théoriques utilisés afin de comprendre et d'analyser les déterminants individuels de l'adoption

I. La DECISION D'ACHAT DES PRODUITS INNOVANTS:

I. 1 La décision d'achat

La décision d'achat est l'objectif du comportement du consommateur. L'individu cherche à satisfaire ses besoins et ses désirs en acquérant des produits ou services. Le consommateur prend continuellement des décisions pour obtenir le produit nécessaire. Elle dépend d'un certain nombre de variables individuelles et sociologiques qui permettent d'expliquer le comportement du consommateur.

La décision d'achat est prise par le consommateur dans le besoin de se trouver à nouveau en position d'équilibre psychologique, entre les forces psychologiques négatives, appelées freins, et les forces psychologiques positives, appelées motivations. Acte d'achat d'un bien ou d'un service est généralement exécuté après avoir opéré un choix.¹ La décision d'achat est une résultante d'un comportement complexe du consommateur afin de satisfaire ses attentes, ses besoins et ses désirs.

Elle peut être le résultat d'un processus rapide (achat spontané) ou lent (achat réfléchi). Nous ne réfléchissons pas de la même manière lorsque nous achetons une voiture ou de la lessive. Dans ce processus, les variables prises en considération

¹ http://www.academie-des-sciences-commerciales.org/dictionnaire_new/definition.php?id=2316

sont: le prix, la qualité, l'offre concurrente, l'image du produit, le service après-vente et la disponibilité.¹

D'après le tableau ci-dessous, nous constatons qu'il ya plusieurs intervenants qui peuvent influencer la prise de décision d'achat :

Tableau N° (II. 8) Les intervenants dans la prise de décision d'achat des produits innovants

Les intervenants	Les définitions
L'initiateur:	qui suggère l'idée d'acheter le produit
L'influenceur	qui, directement ou indirectement, a un impact sur la décision d'achat
Le prescripteur :	qui conseille ou ordonne l'achat
Le leader :	qui par sa notoriété et son statut, va orienter le choix vers un produit
Le conseiller :	en qui l'acheteur a confiance et qui le guide dans son achat
Le décideur :	qui prend la décision d'achat
L'acheteur :	qui réalise l'acte d'achat
Le payeur :	qui paie le prix du bien
L'utilisateur :	qui se sert du produit
Le prescripteur :	qui conseille ou ordonne l'achat

Source: Adapté de Kotler philip et Dubois Bernard, (1997), Marketing management, 9eme édition, Pupli-Union Edition, Paris, p. 213.

La décision d'achat des produits innovants peut être expliquée par les théories de l'adoption.

¹ Dhénin Jean-François , Brigitte Fournier, Nils Prades, (2004), Relation client BTS NRC 1e et 2e années, Editions Bréal, p. 73.

I. 2 La définition de l'adoption

L'adoption est définie comme "la décision d'utiliser l'innovation d'une façon continue." Rogers (1962).¹ Elle est considérée comme le processus d'acceptation d'une nouveauté (une idée, un produit ou une marque) par un individu ou une firme évoluant dans un système social bien déterminé.

L'adoption c'est l'utilisation d'un nouveau produit d'une manière continue et elle est un engagement plutôt qu'un simple achat d'essai confirme Robertson (1971)².

D'après le dictionnaire français *Larousse l'adoption de l'innovation* est définie comme « *choisir quelque chose pour soi, pour en user régulièrement* »³.

Cette définition varie selon le contexte « *Dans le secteur des biens durables, on considère généralement que l'adoption est équivalent au premier achat, sans forcément envisager l'utilisation régulière, ou a fortiori les vents de renouvellement. Pour les produits d'achat fréquent, la répétition de l'achat est nécessaire pour considérer que le produit a été adopté* ».⁴

L'adoption est « *l'achat et l'utilisation de façon régulière de la nouveauté. Elle implique donc de la part du consommateur un engagement plutôt qu'un simple essai* ».⁵ Elle est « *le schéma mental suivi par un individu depuis la première information qu'il reçoit à propos d'une innovation jusqu'au moment où il l'adopte définitivement* ».⁶

La compréhension approfondie de ces processus permet de mieux conquérir les marchés cibles. Il faut noter que le processus d'adoption et celui de fidélité du consommateur diffèrent. Ce dernier (le processus de fidélité) ne concerne que les produits existant sur le marché.⁷

¹ Rogers (1962) In Avin Cheikho, 2015, op cit, p. 43.

² Robertson (1971), In Avin Cheikho, 2015, op cit, p. 43.

³ Avin Cheikho, 2015, op cit, p. 43.

⁴ Le Nagard-Assayag et Manceau, (2005), p. 39.

⁵ LEWI Georges et LACOEUILHE, (2012), *Brinding management de la marque, de l'idée à l'action*, 3eme Pearson France, p. 263.

⁶ KOTLER Philip, KELLER Kevin et MANCEAU Delphine, (2012), *Marketing management*, 14em édition Pearson France, p. 683.

⁷ Phillippe Kotler et al, (2003), 11^{eme} édition, op cit, p. 408.

Bien entendu, le lancement est habituellement identifié à la phase de l'innovation, tandis que l'adoption est identifiée à la phase de la diffusion.¹ Les innovations continues sont adoptées plus rapidement que les innovations discontinues.²

Rogers (2003) explique que le taux d'adoption est fonction des caractéristiques de l'innovation et indique qu'au moins cinq éléments doivent être réunis pour faire du produit un véritable succès : un avantage concurrentiel (relative advantage) important, représenté par une valeur perçue justifiant pleinement l'achat ; un haut degré de compatibilité (compatibility), représenté par la cohérence naturelle perceptible entre l'innovation et les attitudes et styles de vie du consommateur ; la facilité de l'essai (trialability), représentée par la possibilité offerte au consommateur de faire l'essai du produit en toute liberté avant de l'acheter ; la visibilité (observability), représentée par le fait qu'une innovation pouvant être physiquement perçue par d'autres consommateurs potentiels accroîtra ses chances de diffusion ; et la complexité (complexity), représentée par l'accessibilité technologique de l'innovation qui, plus elle sera grande, plus elle rendra favorable la perception de l'innovation.

I. 3 Le processus de l'adoption

Lorsqu'une entreprise lance un produit innovant sur le marché, sans aucun doute, il ne sera pas adopté instantanément par ses consommateurs potentiels.

L'adoption passe par de multiples étapes que nous appelons le processus d'adoption. Ce dernier peut être défini comme « *le mécanisme à travers lequel les clients potentiels sont amenés à prendre conscience d'un nouveau produit, à l'essayer et finalement à l'adopter (ou le rejeter)* ». ³

¹ Andrew Sharpe, P. Someshwar Rao, (2002), les enjeux de la productivité au Canada, édition Université de Calgary Press, p. 316.

² Alain D'Astous Naoufel Dagghfous Pierre Balloffet Christèle Boulaire, (2006), Comportement du consommateur, édition Chanelière Education, p. 387.

³ Evertt M. Rogers, (1976), new product adoption and diffusion, Journal Of Consumer Research, Vol 12. March, p. 293.

Selon la théorie de l'innovation, une innovation se diffuse dans la société en suivant un processus qui touche différentes catégories de consommateurs, des plus enthousiastes jusqu'aux plus réticents face à l'innovation.

L'adoption est considérée comme l'acceptation de l'innovation par le consommateur, plusieurs recherches utilisent les deux termes sans aucune distinction. (Carlsson et al., 2006; Pedersen, 2005; Yang, 2005). Pour Rogers, la diffusion de l'innovation implique un changement social et elle produit des modifications dans le système social.¹

Le défi pour l'entreprise est de passer d'une diffusion confidentielle (innovateurs et adopteurs précoce) à une diffusion de masse (majorité précoce "avancée" et retardataires) qui représente plus de 60 % du marché potentiel.

Le tableau suivant présente les différentes étapes de ce processus:

Tableau N° (II. 9) Processus d'adoption d'une innovation

Etapes	Mécanismes
Prise de conscience	L'individu apprend l'existence de l'innovation
Intérêt	Il cherche à recueillir davantage l'information
Evaluation	Il pèse le pour et le contre d'un essai
Essai	Il essaie le produit innovant pour s'en faire une idée plus précise
Adoption	Il décide d'utiliser complètement et régulièrement ce produit innovant

Source: conçu par l'auteure en se basant sur Kotler Philip et Dubois Bernard, 1997, op cit, p. 350. et Jean Quirion, (2006), La localisation, palimpseste de l'aménagement terminologique ? Stratégies d'implantation terminologique et marketing, Les Presses de l'Université de Montréal, p. 829.

II. LES MODELES D'ADOPTION DE L'INNOVATION

Nombreux sont les modèles théoriques qui ont été élaborés pour expliquer et prédire le comportement d'adoption des individus. Généralement les chercheurs se sont

¹Planing Patrick, (2014), Innovation Acceptance The Case of Advanced Driver-Assistance Systems, Springer Fachmedien Wiesbaden, p. 35.

référés aux théories basées sur des recherches en psychologie sociale. Parmi ces modèles, nous citons : le modèle de l'action raisonnée, le modèle du comportement planifié, le modèle de Rogers, le modèle de Bass, le modèle d'acceptation de la technologie et enfin le modèle de la théorie UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology).

II. 1 Le modèle d'adoption selon Rogers

L'adoption concerne à la fois l'être humain (l'individu) et l'organisation. Selon (Rogers 1995) : innovateurs, adopteurs précoces, majorité précoce, majorité tardive, et enfin les retardataires (les derniers individus adoptant l'innovation). L'adoption repose sur cinq étapes: (1) conscience de l'existence de l'innovation; (2) intérêt; (3) évaluation; (4) essai; et (5) utilisation de l'adoption.¹ Or, cette répartition des individus se fonde sur le délai d'adoption, c'est-à-dire, en fonction de la durée prise par l'individu pour qu'il adopte l'innovation.

Selon Rogers (1983) il existe une corrélation étroite entre les caractéristiques socio-économiques de l'individu et sa propension à l'adoption.

Dans ses travaux, il s'est basé sur l'adoption des innovations par le consommateur pris individuellement (l'approche de type micro). Ce modèle de processus commence à partir du moment où l'individu a pris conscience de l'existence du produit innovant. Cette approche est envisagée dans le temps selon un processus en cinq étapes successives :

1. La phase cognitive : le processus de l'adoption débute lorsqu'un individu recueille et traite de l'information collectée.
2. La phase affective : dans cette étape, le consommateur développe des attitudes envers l'innovation. En d'autres termes, il construit un avis favorable ou défavorable sur le produit innovant grâce aux informations recueillies.
3. La phase conative 1: c'est le moment où l'individu prend la décision concernant le produit innovant (il l'adopte ou il le rejette).

¹Schiavone Francesco, (2014), Communities of Practice and Vintage Innovation A Strategic Reaction to Technological Change, Springer, London, p. 13.

4. La phase conative 2: le consommateur cherche d'autres informations sur l'innovation : soit il commence par le test et l'essai de ce produit, soit il le rejette. Et à ce stade, il doit assumer ses conséquences de rejet.
5. La phase conative 3: c'est la dernière étape dans laquelle le consommateur choisit définitivement d'adopter ou de rejeter le produit innovant.¹

De plus, le niveau socio-économique de l'individu influence son processus d'adoption d'après Rogers (1983). Ce modèle repose sur la vitesse de l'adoption ainsi que sur les caractéristiques socio-économiques spécifiques d'individus distingués selon le moment auquel ils adoptent cette innovation.² Donc il y a une forte relation entre ces spécificités et la propension des individus à l'adoption.

La vitesse d'adoption d'une innovation par les suiveurs s'opèrerait grâce aux individus les plus socialement connectés vers les moins connectés.³

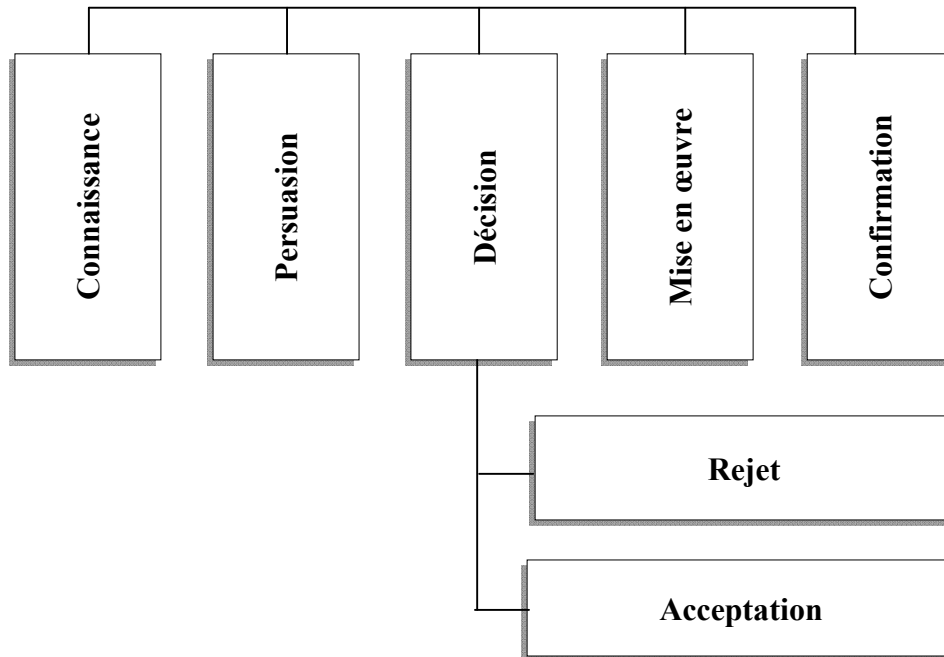
Ce modèle de Rogers comporte cinq phases : la connaissance, la persuasion, la décision d'adopter ou de rejeter, la mise en œuvre et la confirmation, comme le montre la figure suivante :

¹ LEWI Georges et LACOEUILHE, (2012), *Brinding management de la marque, de l'idée à l'action*, 3eme Pearson France, p. 264.

²Compagnone Claude, (2014), *Les viticulteurs bourguignons et le respect de l'environnement » Réseaux de dialogues professionnels et dynamiques de changement*, *Revue française de sociologie*, 14/2Vol. 55, p. 321.

³Compagnone Claude, (2014), *op cit*, p. 322.

Figure. N° (II. 8) Le Processus d'adoption de l'innovation en cinq phases selon Rogers



Source : Adaptée de Rogers, (2003), op cit, p. 210-217.

Ce modèle positive l'innovation alors que la perception de cette dernière diffère d'un individu à un autre (Bouiller, 1989). Rogers a modifié ce modèle par l'introduction de la notion réinvention. Selon Rogers les caractéristiques de l'innovation qui influencent l'adoption sont: l'avantage relatif, la compatibilité, la testabilité, l'observabilité et la complexité¹ (Marcella et al, (2017²)) Toutes ces diverses spécificités influencent positivement l'adoption à l'exception de la dernière, comme l'indique le tableau suivant:

¹Annakarin Olsson, Kirsti Skovdahl and Maria Engström, (2016), Using diffusion of innovation theory to describe perceptions of a passive positioning alarm among persons with mild dementia: a repeated interview study, Bio Med Central BMC Geriatrics , p. 2.

² Marcella Kelly, Chuck Williams, (2017), Op Cit, p. 214.

Tableau N° (II. 10): Les caractéristiques de l'innovation et effets sur l'adoption

Caractéristiques de l'innovation	Effets sur le taux d'adoption
Avantage relatif	positive
Compatibilité	positive
Observabilité	Positive
Possibilité d'essai	Positive
Complexité	négative

Source : Adapté de Rogers Everett M., (1971), Diffusion of innovations, 3 édition, The free press, p. 14-16. et Florian Stahl and Wolfgang Maass, (2006), Adoption and Diffusion in Electronic Markets: An Empirical Analysis of Attributes Influencing the Adoption of Paid Content, Electronic Markets revue Volume 16 (3): pp. 233-244. Et Bronwyn H. Hall, 2003, Innovation and Diffusion, Hall on Diffusion, 8 October, pp. 1-47.

Le tableau suivant montre les caractéristiques et la taille de chaque catégorie sachant qu'il y a cinq types d'adopteurs et cela en fonction du temps qu'ils mettent à adopter une innovation.¹

Tableau N° (II.11): Taille et caractéristiques des adopteurs

Types et taille	Caractéristiques
Innovateurs (2,5%)	Aventureux, ouverts aux nouvelles idées, revenus élevés
Adopteurs précoces (13,5%)	Leaders d'opinion, bien intégrés et actifs socialement.
Majorité précoce (34%)	Soucieux de leur image, moins aventureux et moins actifs

¹ Pierre Collette, Martin Lauzier, Robert Schneider, (2012), Le pilotage du changement, 2em édition Presses de l'Université du Québec, Collection Hors collection, p. 152.

Majorité tardive (34%)	Réticents à l'innovation, suivent le mouvement par obligation.
Retardataires (16%)	Mal intégrés, hostiles aux idées nouvelles, adoptent une innovation quand elle est déjà dépassée

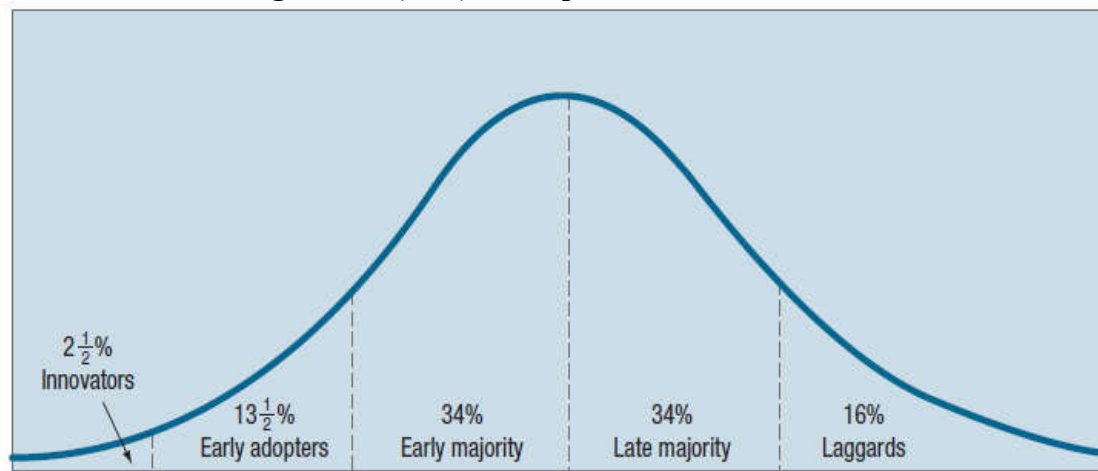
Source : Lendrevie Levy, (2012), Mercator : théories et nouvelles pratiques du marketing 2013, édition Dunod, Paris, p. 252. et Jean Quirion, (2006), La localisation, palimpseste de l'aménagement terminologique ? Stratégies d'implantation terminologique et marketing, Les Presses de l'Université de Montréal, p. 830.

Rogers tente d'analyser le processus d'intégration de l'innovation et son adoption par les divers usagers. L'adoption d'une innovation diffère d'une personne à une autre. Selon Rogers, cette adoption passe par une catégorisation de la population en différents groupes qui s'impliquent plus ou moins rapidement dans ce processus de la diffusion. En d'autres mots, cette dernière s'appuie sur la stratification des individus.

La catégorisation de l'adopteur selon (Rogers1962) comporte cinq 5 catégories qui démontrent que le volume de e-WOM peut influencer le volume des ventes à travers ses effets informationnels (Liu 2006). De ce fait, les discussions électroniques développent le niveau de l'information de l'internaute; elles rendent cette dernière plus crédible et fiable (Zhu et Zhang2010). Plus le nombre voire, le volume de e-WOM est important, plus l'influence est grande.

Au départ les innovateurs sont peu nombreux (2,5 %), puis viennent des adopteurs précoces (13,5 %), ensuite une majorité précoce (34%), et puis une majorité tardive (34 %) et enfin les retardataires (16%). Ces adopteurs se succèdent dans le temps. De ce fait, la catégorisation des adoptants selon leurs prédispositions face à l'innovation se schématise de la manière suivante :

Figure N° (II. 9) L'adoption de l'innovation



Source: Kotler Philip et Keller Kevin Lane, (2012), marketing management, 14th edition Pearson Education, New Jersey, p. 590.

Le modèle de l'adoption des innovations de Rogers est très répandu. Ce modèle s'applique au comportement d'achat des innovations au niveau individuel.

Ce modèle suppose que l'adoption d'une innovation est liée à divers facteurs :

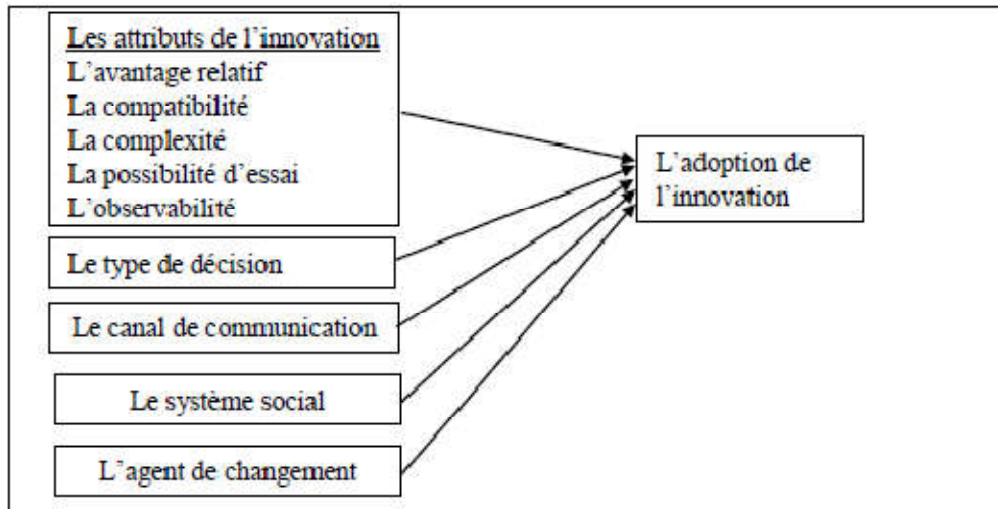
- la perception des attributs de l'innovation ;
- le type de décision ;
- le canal de communication (ces canaux véhiculent l'information sur l'existence de l'innovation. les communications de masse permettent de rejoindre un groupe plus large d'individus) ;
- le système social ;
- et enfin, l'agent de changement (l'adoption sera plus facile si un agent de changement en fait activement la promotion).

Les attributs de l'innovation comportent: l'avantage relatif (la perception des avantages liés à l'adoption), la compatibilité (faire preuve de compatibilité par rapport aux valeurs existantes), la complexité (être simple d'utilisation et facile à expérimenter), la possibilité d'essai, et enfin l'observabilité (la visibilité rapide des résultats).

Dans la diffusion de l'innovation, ces attributs constituent, sans doute la composante la plus importante. Lorsque l'innovation est diffusée dans un marché bien déterminé,

le taux d'adoption sera différent, cela peut être expliqué par le fait que chaque innovation a ses propres caractéristiques.¹ La figure suivante regroupe les différents facteurs influençant l'adoption de l'innovation.

Figure N° (II. 10) : Les facteurs influençant l'adoption des innovations



Source: Avin Cheikho, 2015, op cit, p. 46.

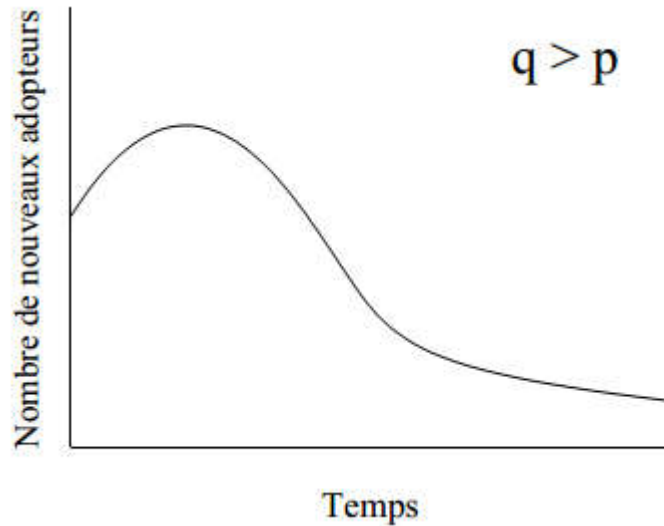
II. 2 Le modèle d'adoption de l'innovation selon BASS

D'après l'équation de Bass il y a deux principales situations d'adoption de l'innovation:

1. *Lorsque le coefficient d'imitation est supérieur au coefficient d'innovation (q supérieur à p), l'adoption suit la courbe présentée par la Figure suivante :*

¹Zolfagharian Mohammadali and Audhesh K. Paswan, (2015), Customer Co-Production and Service Innovation Characteristics: A Conceptual Argument, dans Alexander Brem et Eric Viardot Editors, Adoption of Innovation Balancing Internal and External Stakeholders in the Marketing of Innovation, édition Springer International Publishing Switzerland, chapitre 5, p. 61.

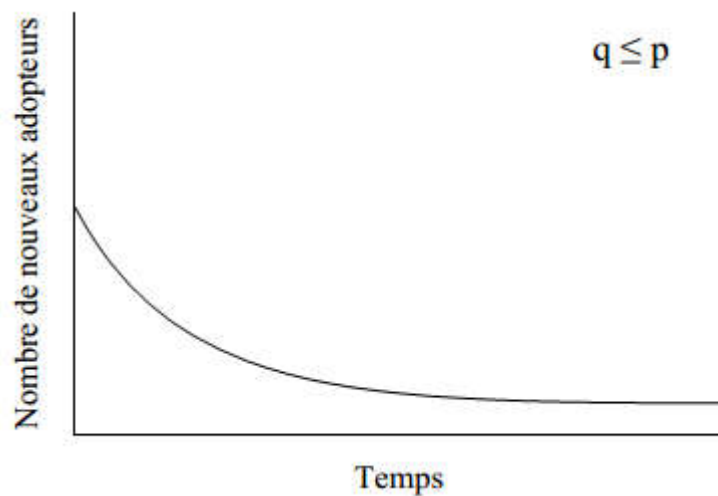
Figure N° (II. 11) L'adoption de l'innovation lorsque ($q > p$) selon Bass (1969)



Source: Mahajan Vijay et al, (1990), p. 3.

2. Dans le cas où le coefficient d'imitation est inférieur ou égal au coefficient d'innovation, l'adoption diminue jusqu'au point de stagner comme le montre la Figure suivante:

Figure N° (II. 12) L'adoption de l'innovation lorsque ($q \leq p$) selon Bass (1969)



Source: Mahajan Vijay et al, (1990), op cit.

Avant d'adopter tel ou tel produit innovant, les consommateurs appréhendent ce nouveau produit, ensuite ils le rattachent à une catégorie de produit déjà existante, puis ils lui attribuent ses caractéristiques. Donc c'est tout un processus mental permettant de traiter rapidement l'information sur le nouveau produit.

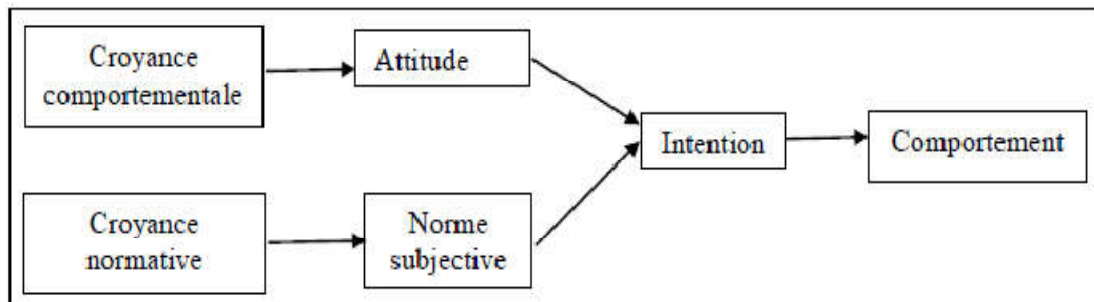
II. 3 Le modèle de l'action raisonnée (TAR) de Fishbein et Ajzen (1975)

Le modèle de la théorie de l'action raisonnée (TAR) de Fishbein et Ajzen (1975) s'appuie sur l'intérêt personnel et l'influence sociale pour prédire l'intention de l'adoption.

L'intérêt personnel permet à l'individu d'évaluer, favorablement ou défavorablement l'adoption d'une innovation, ce qui permet de se baser sur ses attitudes réalistes, Quant à l'influence sociale est considérée comme une norme subjective.

Les croyances comportementales et celles normatives influencent respectivement l'attitude et la norme subjective qui influencent à leur tour l'intention et par conséquent le comportement d'adoption. (Voir la figure suivante)

Figure N° (II. 13) : La théorie de l' action raisonnée



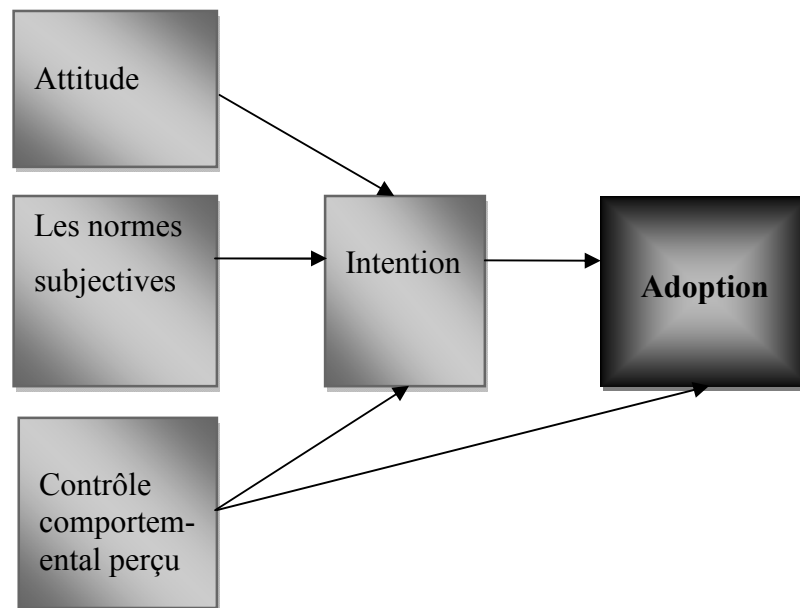
Source : Fishbein et Ajzen (1975) In Avin Cheikho, 2015, op cit, p. p. 48.

II. 4 Le modèle de la théorie du comportement planifié (TCP) d'Ajzen (1991)

La théorie du comportement planifié (TCP) d'Ajzen (1991) vient combler les insuffisances du modèle précédent (TAR). Ce modèle vise à répondre aux limites de modèle (Ajzen et Fishbein) car ce dernier ne prend pas en considération les variables qui déterminent la liberté individuelle dans l'exécution d'un comportement souhaité. La TCP rajoute le contrôle comportemental perçu. Selon Ajzen (1991) suggère que

le comportement d'adoption est indirectement influencé par : l'attitude envers l'action, les normes subjectives et le contrôle comportemental perçu. Cette dernière variable traduit la perception des conditions qui facilitent l'utilisation de certaines ressources comme les TIC. La figure suivante illustre le modèle basé sur cette théorie.

Figure N° (II. 14) : Le modèle de la théorie du comportement planifié



Source: Ajzen I. (1991), The theory of planned behaviour, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol°50, n°2, p. 182.

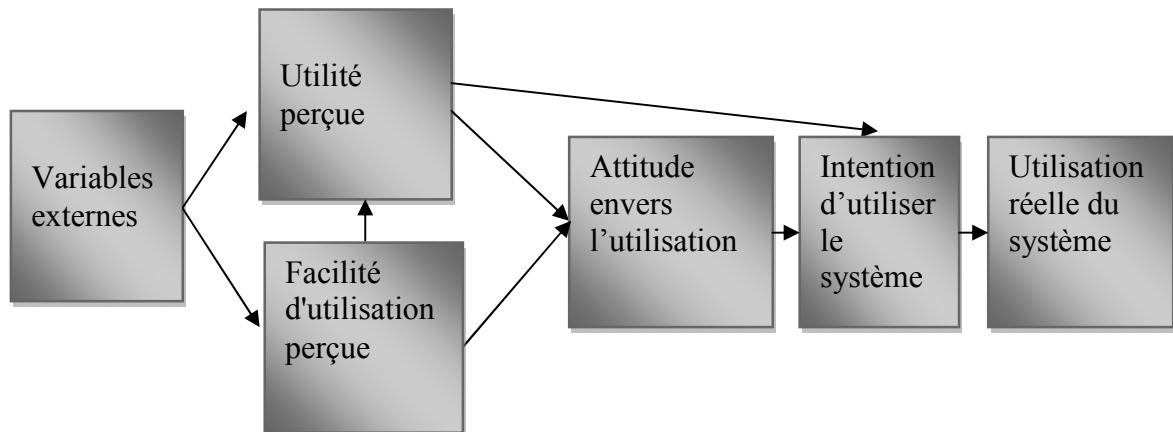
II. 5 Le modèle TAM Davis (1989)

Ce dernier modèle développé par Davis (1989) dit *Technology Acceptance Model* (TAM) est très répandu dans les recherches basées sur l'adoption des innovations. Il explique l'adoption des technologies de l'information. D'après ce modèle, l'adoption d'une technologie se fait grâce à l'utilité perçue par les consommateurs par rapport aux produits existants et la perception qu'ont les individus que le produit est facile à utiliser. Cette caractéristique se réfère à l'effort, perçu (ou non) par l'individu, lorsqu'il utilise la technologie.¹ Par rapport au modèle précédent, Davis a

¹ Davis, (1989) In Ingrid Poncin et Marion Garnier, (2015), Le catalogue en ligne enrichi tient-il ses promesses face à un site Internet classique ? Une comparaison sur l'utilité perçue et l'expérience

ajouté deux nouveaux facteurs : La facilité d'utilisation et l'utilité perçue du système.
Voir la figure suivante:

Figure N° (II. 15) : Le modèle de l'acceptation de la technologie de Davis (1989)



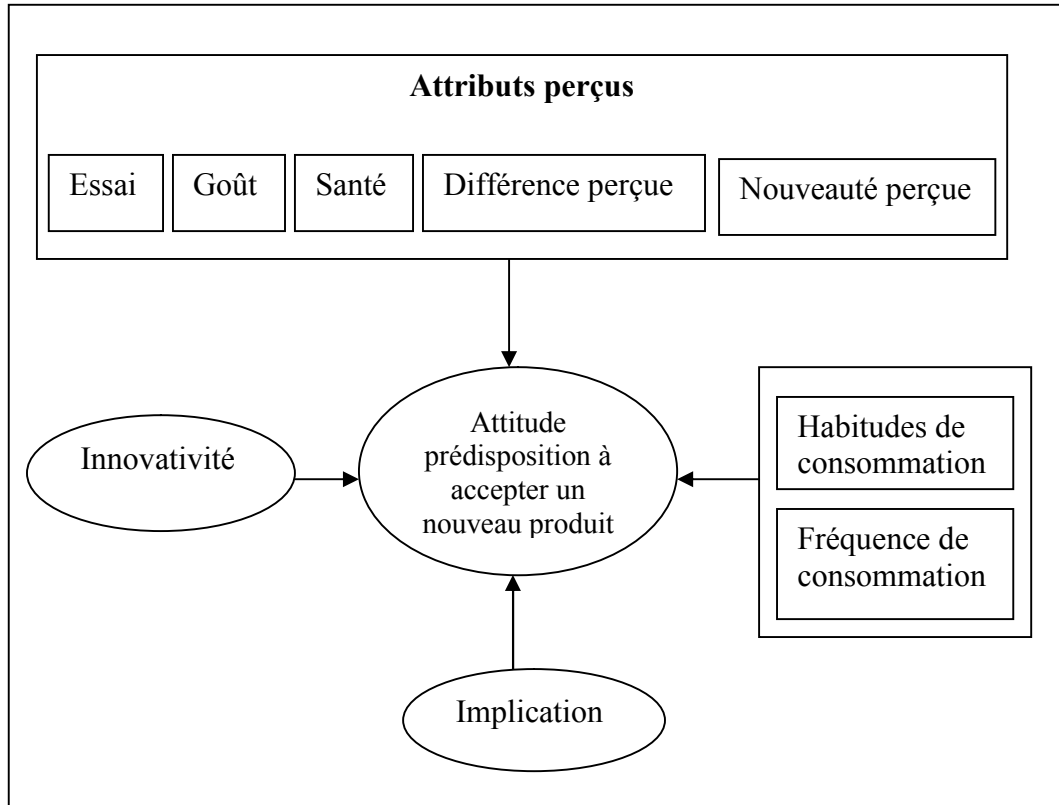
Source: Skik Hatem et El Louadi, Mohamed, (2004). Etude de l'adoption des systèmes d'information évolués par les entreprises tunisiennes, Actes de la Conférence Internationale de Management des Réseaux d'Entreprises (CIMRE), Hammamet, Tunisie, 7-8 octobre. p. 3.

II.6 Le modèle d'acceptabilité de l'innovation d'Hauteville (1994)

Hauteville (1994) présente un modèle d'acceptation de l'innovation par le consommateur. Il cherche à expliquer l'adoption de l'innovation non seulement par les caractéristiques des consommateurs mais aussi par les attributs du produit (essai, goûts, santé, différence perçue et nouveauté perçue). Les attributs perçus ont un rôle beaucoup plus important dans l'adoption que les variables individuelles, dont l'innovativité est spécialement ciblée. Il confirme également l'effet déterminant des habitudes de consommation dans la formation des attitudes. De plus, il montre aussi le rôle secondaire que peut jouer le degré d'implication des consommateurs dans la catégorie de produits dans l'acceptabilité de l'innovation. (voir Figure suivante).

vécue par le consommateur, Programme de la 14eme journée de recherche sur le marketing digital Vendredi 11 septembre, p. 5.

Figure N° (II. 16): Le modèle d'acceptabilité de l'innovation d'Hauteville (1994)



Source: Masson Josselin, 2010, Effets de la modification d'un attribut constitutif d'un produit alimentaire sur son adoption par les consommateurs : le cas du vin à teneur réduite en alcool, THESE de Doctorat en Sciences de Gestion Montpellier Supagro Centre International d'Etudes Supérieures en Sciences Agronomiques Ecole Doctorale : Economie et Gestion – ED 231, p. 32.

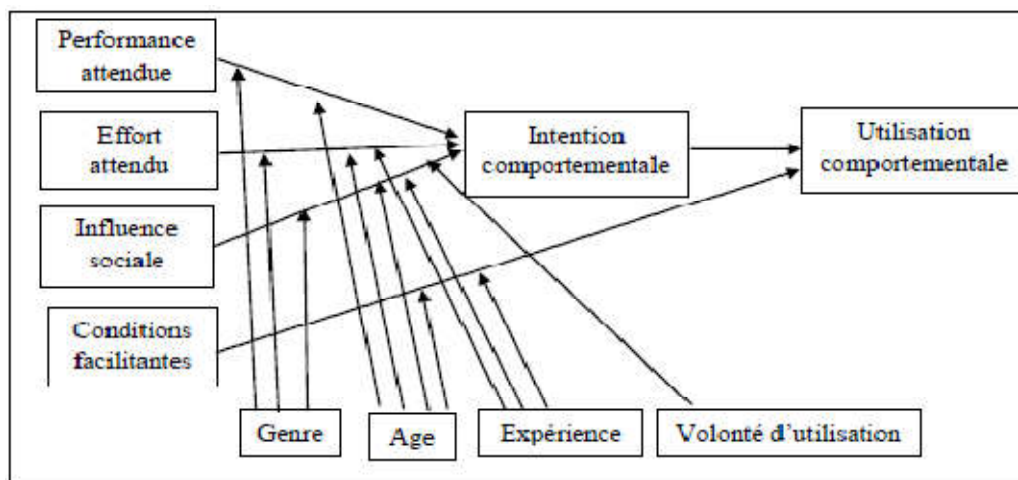
II.7 Le modèle UTAUT de Venkatesh (2003)

Le précédent modèle TAM ne prend pas en considération l'environnement et les facteurs individuels. Cela a exigé une modification dans ce dernier et il a été repris par Venkatesh et al. (2003)¹ sous le nom de "*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*" (UTAUT). Il tente d'expliquer les diverses raisons pour lesquelles une technologie est adoptée. Il y a quatre éléments déterminants qui influencent l'intention comportementale : la performance attendue, l'effort attendu, l'influence sociale et enfin les conditions facilitantes. Selon ce dernier, il y a d'autres variables

¹ Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B. et Davis, F.D. (2003), " User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View ", *MIS Quarterly*, vol°27, n°3, p. 425-478.

modératrices, qui agissent sur ces quatre variables et par conséquent elles influencent l'acceptation et l'utilisation des TIC. Il rajoute les caractéristiques relatives à l'individu (âge, sexe, expérience, la volonté d'utilisation) qui influencent ses croyances et son acceptation des TIC, d'après Venkatesh et al., (2003). Voir la figure ci-après.

Figure N° (II. 17): Le modèle UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology)



Source: Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B. et Davis, F.D. (2003), User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View, *MIS Quarterly*, vol°27, n°3, p. 447.

CONCLUSION

Ce chapitre a été consacré aux fondements théoriques de l'innovation. Cette revue de la littérature nous a permis de bien préciser le terme de l'innovation et de comprendre les modèles de diffusion et d'adoption de l'innovation.

Dans la première section de ce chapitre, nous avons abordé la notion de l'innovation puis son origine, ses caractéristiques, ses typologies et les facteurs du succès de l'innovation. Dans la deuxième section, nous avons mis en évidence les principaux étapes du développement, de l'émergence de l'idée jusqu'au lancement de l'innovation. Ensuite nous avons présenté, dans la troisième section, la diffusion et ses divers modèles ainsi que la communication de la diffusion. Et enfin, nous mettons en lumière la décision d'achat des produits innovants, son processus, l'adoption de l'innovation et ses différents modèles.

Chapitre III

Le cadre conceptuel et méthodologique
de la recherche

Chapitre III: Le cadre conceptuel et méthodologique de la recherche

Introduction

Ce troisième chapitre a pour but de présenter les variables de la recherche, les différentes hypothèses, le modèle conceptuel et enfin la méthodologie de la recherche.

Nous aborderons, dans la première section, les variables de notre étude: le leader d'opinion électronique, l'attitude envers la marque, le risque perçu, la nouveauté perçue, l'innovativité et enfin la compétence Internet. Dans la deuxième section, nous présenterons les différentes hypothèses et le modèle conceptuel de notre étude et dans la dernière nous développerons la recherche.

Section I : LES VARIABLES DE LA RECHERCHE

I. LA VARIABLE INDEPENDANTE

I.1 Le leader d'opinion électronique (e-LO)

Le LO a un impact considérable sur la réussite vs l'échec de la diffusion des innovations (Gatignon and Robertson, 1985). Beatty et Smith (1987) et Alba and Hutchinson's (1987), confirment que la personne ayant des risques et des incertitudes d'achat sollicite généralement un LO pour avoir des informations neutres. le concept de LO est devenu une composante de modèle de la prise de décision (Engel et al., 1993). Quelle que soit son influence, le LO joue un rôle vital

dans la diffusion de l'information, ce qui pousse le consommateur à prendre la décision d'achat, cela influence les revenus des stratégies marketing et conséquemment le chiffre d'affaire de l'entreprise. (Assael, 1992).¹

Lorsqu'une entreprise lance son nouveau produit en se basant sur un LO cela se solde par un succès dans la plupart des cas. Ce LO influence directement le comportement du consommateur grâce à ses conseils, ses directions verbales concernant la recherche d'information, ses achats voire ses diverses utilisations.²

Selon Bass (1969), les « adoptants » sont exposés à deux genres de communication: la communication directe (les médias de masse) et la communication indirecte (interpersonnelle) qui résulte des interactions personnelles avec ceux ayant déjà adopté l'innovation. Ces premiers adopteurs (adopteurs précoces) sont les innovateurs et LO qui reposent sur le WOM (bouche à oreille) dans la propagation et la transmission des informations sur l'innovation. Il y a deux groupes d'« adoptants »: les innovateurs, qui utilisent la première communication comme moyen d'information, et les imitateurs (la majorité précoce, majorité tardive et les retardataires), qui s'appuient sur la deuxième.

II. LES VARIABLES MEDIATRICES

II.1 L'attitude envers la marque (Attitude towards brand) (Ab)

Depuis presque un siècle (plus précisément dans les années 20 du siècle passé), les chercheurs se sont intéressés au terme de l'attitude. Les travaux pionniers de Louis Leon Thurstone et Ernet John Chave (1929)³ ont contribué à développer ce terme.

Il a été considéré comme une pierre angulaire de tout comportement et occupe une place prépondérante puisqu'il est directement relié à l'acte d'achat tel que la revue littéraire le reflète (Howard, Sheth, 1969⁴). Il est considéré comme une variable fondamentale en comportement du consommateur et justifie le nombre considérable

¹ Sarathy P. Sanjay, (2011), Opinion Leaders in Real Estate Markets, International real estate review Vol. 14 No.3: p. 355.

² Ibid.

³ Lehu jean-Marc, (2012), op cit, p. 61.

⁴ Howard J.A., Sheth J.N. (1969), The theory of buyer behavior, John Wiley, New York.

de recherches s'y rapportant¹. Le concept d'attitude est une clé primordiale pour comprendre la manière dont les consommateurs développent des préférences envers des produits, des services, des marques, des personnes, des organisations...les individus construisent des attitudes positives ou négatives à l'égard d'une marque, un produit, ou une entreprise...

D'après (Allport, 1935²), l'attitude est « *une prédisposition mentale dont l'organisation est le résultat de l'expérience exerçant une influence directive ou dynamique sur les réponses d'un individu vis-à-vis des objets ou d'une situation sur lesquelles elle porte* », il la définit aussi selon son rôle sur le comportement de l'individu comme étant « *un état d'empressement moral [...] exerçant une influence dynamique qui oriente la réponse d'un individu* »³, ou plus encore, « *une prédisposition acquise envers un comportement* » selon Campbell, 1963⁴, « *l'attitude est une manière dont une personne se situe par rapport à des objets de valeur* » selon Stoetzel, 1970.⁵ De leur côté, Godener et Fornerino (2005⁶) montrent l'existence d'un lien direct entre attitude et comportements⁷. L'encyclopédie du marketing l'a défini comme étant « *un ensemble des prédispositions personnelles à l'égard d'un produit, service, d'une idée, d'une organisation, d'un homme, reposant ou non sur des bases objectives* ».⁸ D'après

¹ Simon Patrick, (2000), Pour une Clarification de la Relation entre Attitude envers la Marque et Fidélité à la Marque Vers la mise en évidence d'un modèle intégrateur, Convegno "Le tendenze del marketing in Europa", Università Ca' Foscari Venezia 24 Novembre, p. 4.

² Allport G.W. (1935), Attitudes, in: C.A. Murchinson, ed. A Handbook of Social Psychology, Clark University Press, Mass. 798-844.

³ Bressoud Etienne. (2001), De l'intention d'achat au comportement : essais de modélisations incluant variables attitudinales, intra-personnelles et situationnelles. Business administration. Université Panthéon-Sorbonne - Paris I, France, p. 13.

⁴ Campbell D.T. (1963), From descriptions to experimentation: interpreting trends as quasi experiments, in Problems in measuring Change, edited by C.W. Harris. Madison: University of Wisconsin Press.

⁵ Stoetzel J., (1970), La psychologie sociale, Flammarion, Paris.

⁶ Godener A., Fornerino M. (2005), Pour une meilleure participation des managers au contrôle de gestion, Comptabilité, Contrôle, Audit, 11(1), pp.121-140

⁷ Armelle Godener et Marianela Fornerino, (2009), la participation des managers au contrôle de gestion et leur performance manageriale, publié dans "La place de la dimension européenne dans la Comptabilité Contrôle Audit, Strasbourg : France, p. 6.

⁸ Lehu Jean-Marc, (2012), op cit, p. 61.

(Ajzen et Fischbein, 1980¹), l'attitude « *est un index du degré selon lequel une personne aime ou n'aime pas un objet, où 'objet' est utilisé dans un sens général qui réfère à tout aspect de l'univers d'un individu* ». ²

Quelle que soit la définition qu'ils retiennent, les auteurs s'accordent sur le rôle central joué par l'attitude dans le processus de décision du consommateur. (Engel, Blackwell et Miniard, 1980³) la définissent comme « *l'orientation positive ou négative du consommateur à l'égard d'un produit ou d'une marque* »⁴

Parmi les facteurs explicatifs majeurs de la décision d'achat, nous citons l'attitude envers la marque. Cette attitude correspond à l'évaluation globale (positive ou négative) de la marque ou du produit présenté dans la publicité. La familiarité avec la marque et les associations développées par rapport à la marque, contribuent à la constitution de l'attitude.

De ce fait, l'attitude comporte trois composantes :

- ***Une composante cognitive*** : elle contient l'ensemble des connaissances et des informations détenues sur la marque et des croyances à l'égard de celle-ci;

- ***Une composante affective*** : elle traduit l'attitude envers la marque par une orientation globale positive ou négative, cette composante s'appuie sur les sentiments de l'individu envers les spécificités du produit;

- ***Une composante conative*** : elle traduit l'intention de comportement vis-à-vis de la marque, c'est-à-dire la tendance du consommateur à acheter ou à refuser le produit.⁵

produit.⁵

¹ Ajzenet Fischbein, (1980), cité dans l'article Korchia Michaël, 2000, Une nouvelle typologie de l'image de marque, Actes du 16ème congrès international de l'Association Française du Marketing. Montréal, Canada. Mai, p. 7.

² Korchia Michaël, (2000), Une nouvelle typologie de l'image de marque, Actes du 16ème congrès international de l'Association Française du Marketing. Montréal, Canada. Mai. p. 7.

³ Engel J.F, Blacwell R.D. et Miniard P.W. (1980) - Consumer behavior, 6th ed, The Dryden Press, Chicago II.

⁴ Belaid Samy, Jérôme Lacoeyilhe. (2015), Mesure de l'attitude à l'égard de la MDD : nouvelles perspectives, Revue Française du Marketing, ADETEM, Juin 2015 - N° 252 - 2/4, p. 43.

⁵ Belaid Samy, Jérôme Lacoeyilhe, (2015), op cit, p. 43.

Quant au Filser (1994¹) « *l'attitude à l'égard d'une marque est définie comme le degré de satisfaction de ses besoins que le consommateur considère que la marque peut lui apporter* ».

En bref, la composante *cognitive* c'est la réponse sur la question : Qu'est-ce que je sais ? (ce que je sais...), la *composante affective* c'est la réponse sur la question : Qu'est-ce que je ressens (ce que je ressens...) et enfin la *composante conative* c'est la réponse sur la question : Qu'est-ce que je vais faire ? (ce que je vais faire... : l'intention).² Cette dernière dimension est influencée par la dimension affective qui est elle-même influencée par la composante cognitive. Il est notable de souligner que l'ordre de ces trois éléments peut varier en fonction du produit, des différentes conditions de la transmission du message, du risque perçu, du degré d'implication du consommateur concernant le produit, de la marque et de l'acte d'achat.³

Lorsque nous parlons de l'attitude du consommateur envers la marque, nous parlons de divers attributs caractérisant la marque (cognitive), ensuite nous évaluons cette dernière, c'est-à-dire la marque (affective) et finalement nous passons à l'intention d'achat.⁴ Ce processus peut être schématisé de la manière suivante :

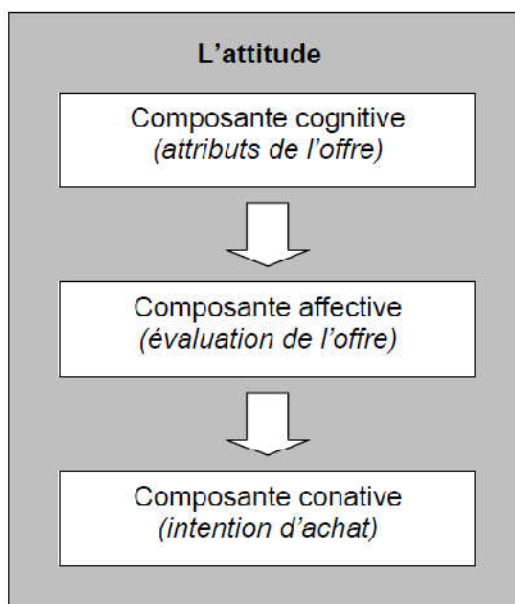
¹ Filser, Marc. (1994). Le comportement du consommateur. Paris: Précis Dalloz, 414 p.

² Michon Christian, (2010), Le marketeur : fondements et nouveautés du marketing, 3eme édition, Pearson Education France, p. 68.

³ Lehu jean-Marc, (2012), op cit, p. 61.

⁴ LADWEIN Richard, (2003), op cit, p. 179.

Figure N° (III. 1) : Les composantes de l'attitude et la hiérarchie des effets



Source : Ladwein Richard, (2003), Le comportement du consommateur et de l'acheteur, Economica, 2^{ème} édition, Paris, p. 179.

Selon Bergkvist & Rossiter (2008), les croyances sur la marque ont un effet indirect (qui passe par l'attitude) et un effet direct sur l'intention d'achat.¹ La définition de l'attitude envers la marque de Strazzieri (1995²), qui la considère comme " *la prédisposition plus ou moins favorable d'un consommateur à se comporter positivement envers la marque, à réaliser un acte, découlant de la perception de l'adéquation du comportement concerné à ses besoins, exigences, buts*".³

Par exemple, lorsqu'une entreprise parraine une activité sportive ou culturelle, elle souhaite que l'attitude positive vis-à-vis de ces activités s'étende à l'attitude envers

¹ Korchia Michaël, (2011), Marques et consommateurs : quelles relations ?, Habilitation à diriger des recherches en sciences de gestion, institut d'administration des entreprises de l'université de Toulouse I capitole, Le 4 avril, p. 54.

² Strazzieri, (1995), cité dans Yannick Poubanne, Jean-Louis Chandon, (2000), Attitudes envers les marques et achats passés : Force de la relation et rôle de l'implication, Actes du congrès, Volume : 16, p : 315 .

³ Yannick Poubanne, Jean-Louis Chandon, (2000), op cit, p. 3.

l'entreprise.¹ L'attitude envers la marque correspond généralement à l'évaluation globale (positive ou négative) de la marque, et cela a été prouvé par Assael H 1987², il l'a définie comme « *une évaluation par le consommateur de la capacité de différentes marques ou produits à satisfaire ses besoins* », et dans notre étude, elle correspond à l'évaluation de la marque présentée, conseillée et recommandée par le e-LO.

Les entreprises se mettent d'accord sur l'existence de le LO et particulièrement lorsqu'il s'agit des nouveaux produits. Ce LO aide les consommateurs potentiels à l'essai et les pousse à l'achat et conséquemment à l'adoption.³

Lorsque les LO diffusent des recommandations positives et partagent de bonnes paroles de la marque en question auprès de leurs suiveurs, cela permet, d'une part, d'éviter des montants colossaux en publicité en particulier, et en communication média en général⁴ et d'autre part, d'attirer le consommateur et le pousser à l'achat de cette marque, grâce à l'effet de propagation. Donc, quand un LO achète une marque cela influence la décision d'achat du consommateur comme l'ont précisé Vernet et Flores (2004 : 24). Habituellement, l'achat dépend de l'attitude envers la marque.⁵

II. 2 Le risque perçu (Perceived risk) (PR)

Bauer (1960⁶) est le premier chercheur qui a introduit le concept du risque dans la littérature marketing.⁷ Ce terme a été utilisé dans les recherches de la psychologie.⁸ Généralement les achats sont décidés dans un contexte d'incertitude. Ils comportent donc souvent un risque. Le risque perçu est une variable liée à la situation d'achat,

¹ PELLEMANS Paul, (1998), op cit, p. 231 et 232.

² Assael H, (1987), Consumer behavior and marketing action, 3rd edition, Kent Boston, Mass.

³ Fanny Perreau, (2013), les mécanismes qui guident le comportement du consommateur et comment les comprendre pour augmenter ses ventes, theconsumerfactor.com, p. 11.

⁴ Mellet Kevin, (2009), Aux sources du marketing viral, *Réseaux/5* (n° 157-158), p. 267-292. p. 270.

⁵ Donald E. Sexton, Jr., (2011), Models of Buyer Behavior, Chapter 5: Microsimulating Consumer Behavior, edition Marketing Classics Press, p. 94.

⁶ BAUER, R.A. (1960), Consumer behavior as risk taking, en *Dynamic marketing for a changing world, Proceedings of the 43rd conference of the American Marketing Association*, editado por R.S. Hancock, pp. 389-398.

⁷ Pérez-Cabañero, Carmen (2007). "Perceived risk on goods and service purchases". 129, january, april 2008 · ESIC MARKET, p. 184.

⁸ Zhao Hong and Li Yi, (2012), Research on the Influence of Perceived Risk in Consumer Online Purchasing Decision, International Conference on Applied Physics and Industrial Engineering, *Physics Procedia* 24, p. 1304.

(Im, Kim et Han 2008) le définissent comme « *l'incertitude perçue dans une situation d'achat qui affecte la confiance des gens dans leur décisions* ». ¹ D'après Chellappa (2005), l'incertitude se produit lorsque un consommateur n'arrive pas à prévoir les conséquences de ses achats. ² Et selon Ostlund (1974) le risque perçu c'est « *le degré avec lequel l'adoption d'une innovation est perçue comme risquée* ». ³ Ce risque perçu est l'un des déterminants les plus importants dans la décision d'achat du consommateur ⁴ Dazmin et al (2011) ⁵. Il correspond à « une attente d'une perte qui peut résulter d'une mauvaise décision d'achat » confirment Peter et Ryan (1974). ⁶

Lorsqu'il s'agit d'achat des innovations, le consommateur, bien étendu, hésite à acheter ces innovations à cause du risque perçu. Ce dernier joue un rôle important dans l'achat des innovations. Le consommateur prend de plus en plus de temps afin de sélectionner la meilleure décision, ce qui entraîne une adoption lente et difficile.

La notion de risque perçu peut être sous diverses formes de risque : financier, physique, de performance, de perte de temps, psychologique et social. ⁷

Le désir, le besoin et les attentes sont considérés comme les moteurs principaux du comportement du consommateur individuel et dans ce type d'achat les techniques de

¹ TOURNOIS Nadine et CHEIKHO Avin, (2015), Vers une compréhension de l'adoption de services bancaires mobiles en France : UTAUT revisité, Programme de la 14eme journée de recherche sur le marketing digital Vendredi 11 septembre, Université Paris 1 Panthéon Sorbonne, Paris, France, p. 10.

² Ganguly Boudhayan, Satya Bhusan Dash, Dianne Cyr et Milena Head, (2010), The effects of website design on purchase intention in online shopping: the mediating role of trust and the moderating role of culture, *Int. J. Electronic Business*, Vol. 8, Nos. 4/5, Inderscience Enterprises Ltd, p. 308.

³ Ostlund, Lyman E. (1974), Perceived Innovation Attributes as Predictors of innovativeness, *Journal of Consumer Research*, 1: pp. 23-29.

⁴ Maciejewski Grzegorz, (2012), *perceived risk in purchasing decisions of the polish consumers – model-based approach*, *Journal of Economics and Management*, Vol 8, p. 38 et 50.

⁵ Dazmin bin Daud, Tan Hoi Piew, Kay Hooi Keoy et Padzil Hassan, (2011), Perceived Risk, Perceived Technology, Online Trust for the Online Purchase Intention in Malaysia, *International Journal of Business and Management* Vol. 6, No. 6; June, p. 169.

⁶ Peter et Ryan (1974) In PICHON Pau-Emmanuel, 2006, perception et réduction du risque lors de l'achat de produits alimentaires en grande distribution : facteurs d'influence et rôle de la confiance, thèse de doctorat en science de gestion, Institut d'administration des entreprises, Ecole doctorale sciences de gestion, Université de Toulouse, France. p. 45.

⁷ ROUX Dominique, (2002), Motivations des acheteurs de biens d'occasion: une approche qualitative, 7ème Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon, 13 Novembre, p. 279.

séduction sont des outils impératifs dans la vente des produits de grande consommation, alors qu'en réalité le risque perçu a une grande importance dans la décision d'achat.¹

L'importance de risque perçu est liée à différents facteurs :

- Les caractéristiques des individus

Chaque personnalité a ses propres perceptions du risque, cette personnalité est appelée « attitude face au risque ». Cette attitude est liée à la culture de l'individu ainsi que de son milieu familial et professionnel.

- Le type de produit

Les différentes catégories de produits qui sont faibles à standardiser sont perçus comme les plus risqués. Dans la mesure où le produit comporte de nombreux attributs d'expérience, le risque sera plus important.

- Le degré d'innovation du produit

Lorsqu'il s'agit des innovations incrémentales l'adoption ou l'achat est liée à la perception des produits de la génération précédente. En d'autres termes, nous nous appuyons sur la comparaison entre les produits existants et ceux renouvelés (les nouveaux produits améliorés et modifiés). Tandis que dans les innovations radicales le consommateur se trouve dans une situation d'incertitude absolue.²

Nous pouvons donc dire que le risque perçu est l'anticipation d'un écart entre les attentes du consommateur et l'expérience qui sera vécue. Il dépend de la probabilité perçue de cet écart et de l'importance de ses conséquences. La perception du risque par le consommateur varie selon le produit, les caractéristiques du produit, ainsi que selon les circonstances et les conditions de l'achat. Dans la mesure où le consommateur perçoit un résultat inférieur à une situation de référence, il aura sûrement une impression de perte. Cette perception diffère d'un individu à l'autre.

¹ Bernard Cova, Marie-Claude Louyot, (2006), *Innover en Marketing*, édition Lavoisier, Paris, p. 212.

² Le Nagard-Assayag Emmanuelle, Delphine Manceau, (2005), *op cit*, p. 35-36.

Un LO contribue à réduire le risqué perçu et l'incertitude des autres individus dans un système social. Il aide son entourage à adopter les nouvelles technologies ainsi que les nouveaux comportements.¹

Rogers (1962) et Ostlund (1974) affirment que l'acceptation de l'innovation dépend de l'influence du risque perçu par l'individu. Ce risque représente les conséquences négatives (financières ou psychologiques) auxquelles est soumis un consommateur en cas d'erreur lors de son choix.² Pour Ostlund (1974) le risque perçu est « *le degré avec lequel l'adoption d'une innovation est perçue comme risquée* ». ³

En plus, Stone et Gronhaug (1993⁴) et Bielen et Sempels, (2006⁵) proposent les différents types de risques perçus: le risque physique (ce risque correspond aux dommages physiques ou de l'environnement, le risque financier, le risque psychologique.

Les risques peuvent être classés en quatre catégories :

II. 2. 1. Le risque fonctionnel, qui a trait aux performances attendues d'un produit ou d'un service. Le risque fonctionnel (lorsque le produit acheté n'est pas de bonne qualité et ou n'apporte pas le niveau de performance souhaité, c'est-à-dire le produit ou le service ne remplit pas la fonction escomptée⁶.

II. 2. 2. Le risque psychologique ou risque social, notamment pour les produits dits « à statut social » : risque de déprécier sa valeur sociale ou de dévaloriser son

¹ Mary Cain et Robert Mittman, (2002), Diffusion of innovation in health care, California HealthCare Foundation, institute for the future, may 02, p. 22.

² Sellami Achraf, (2010), L'impact conjoint des variables situationnelles et individuelles sur les réactions du consommateur face à un nouveau produit: d'une étude exploratoire qualitative à un essai de modélisation, 9 th Edition of the International Marketing Trends Congress – Venice – 21 st -23 rd January 10, Pôle de Recherche Interdisciplinaire en Sciences du Management, Cahiers de Recherche PRISM-Sorbonne 10-12, p. 9.

³ Ostlund, Lyman E. (1974), Perceived Innovation Attributes as Predictors of innovativeness, Journal of Consumer Research,1:pp. 23-29.

⁴ Stone, R. et Gronhaug K. (1993), Perceived risk: further considerations for the marketing discipline. European journal of marketing, 27(3), 39-50.

⁵ Bielen, F., & Sempels, C. (2006). Vers une meilleure compréhension de la relation entre l'intangibilité des services et le risque perçu: impact de la connaissance et de l'utilisation. Revue française du marketing (06), 41.

⁶ Boudier-Pailler D. et Damak L. (2009), Risque perçu, confiance et consommation de spectacles vivants : enjeux théoriques et managériaux,10 th International Conference on Arts and Cultural Management (AIMAC), Dallas, USA.

image vis-à-vis des autres et/ou de soi.¹ Lorsque la probabilité d'un achat peut occasionner une déception de l'individu), et le risque temporel (c'est-à-dire la probabilité qu'un achat engendre une perte de temps). Le sentiment de risque qui en résulte est spécifique pour chaque consommateur et donc subjectif selon Pilaeva (2009²).

II. 2.3. Le risque financier : Le risque financier (ce risque se rapporte à la perte d'argent quand le produit acheté n'est pas bon, ou quand nous pouvons trouver d'autres produits moins chers et à un moindre coût ailleurs³) (Masoud, (2013)⁴). The Effect of Perceived Risk on Online Shopping in Jordan, European Journal of Business and Management, Vol.5, No.6, p. 77.. Le risque financier comporte les questions suivantes :

- ✓ En aura-t-on pour son argent ?
- ✓ Quel sera le coût de l'entretien ?
- ✓ Si on attendait, le prix baisserait-il ?

II. 2. 4. Le risque physique : Chaque produit est associé à une possibilité de danger quel que soit son type : les automobiles, médicaments, l'alimentation, cosmétiques, certains équipements domestiques, etc.

Une voiture par exemple rassemble ces quatre types de risque : risque fonctionnel quant au fonctionnement de cette dernière c'est-à-dire la qualité et la robustesse du modèle, risque psychologique ou social d'avoir fait ou non le bon choix, risque financier qui concerne le prix d'achat d'une voiture, et risque physique associé à la sécurité du modèle.

La perception du risque diffère d'une personne à l'autre. Chaque individu a son propre jugement.

¹ Lendrevie Levy, (2014), Mercator, tout le marketing à l'ère numérique, DUNOD 11eme édition, Paris, France, p. 157.

² Pilaeva, K. (2009). Perception et évaluation du risque: Espace cognitif et " pattern" décisionnel des capital-risqueurs, Université du Québec a Trois-Rivieres.

³ Bauer, R. (1960). Consumer behavior as risk taking, Dynamic marketing for a changing world, 398.

⁴ Masoud Emad Y., 2013, The Effect of Perceived Risk on Online Shopping in Jordan, European Journal of Business and Management, Vol.5, No.6, p. 77.

La complexité représente un certain niveau de risque qu'aura l'adepte potentiel à comprendre et à utiliser un produit : plus il est facile pour l'adepte potentiel de comprendre l'innovation, plus elle aura plus de chance d'être adoptée rapidement.

Selon Im, Kim et Han (2008), si une innovation ne produit pas le résultat souhaité, il en résultera une perte pour l'utilisateur (l'acheteur) : dans ce cas nous parlons de (perte financière, psychologique et sociale). Le Nagard-Assayag et Manceau (2005)¹ confirment que le risque perçu varie en fonction de différents facteurs : les caractéristiques des individus, le type de produit, la situation d'achat et le degré d'innovation du produit.²

Les risques (de performance, financiers, privés, de temps, psychologiques, globaux) ont des effets significatifs et plus précisément néfastes sur l'adoption de l'innovation, comme l'affirment Luo et al (2010).³

Dans ce cas, les recommandations des proches s'imposent pour réduire ce risque. Dans cette optique les entreprises encouragent la diffusion d'un WOM positif dans la communauté virtuelle. Les commentaires favorables influencent positivement l'intention d'achat.⁴

II. 3 La nouveauté perçue

D'après la littérature marketing, la nouveauté perçue peut se traduire par les réactions et les perceptions des individus envers l'innovation.⁵

La nouveauté perçue est une des caractéristiques principales de l'innovation. Elle peut être définie comme étant le degré avec lequel une innovation est perçue comme récente et différente de produits existant déjà sur le marché.⁶

¹ Le Nagard-Assayag Emmanuelle, Delphine Manceau, (2005), op cit, p. 35-36.

² TOURNOIS Nadine et CHEIKHO Avin, (2015), Vers une compréhension de l'adoption de services bancaires mobiles en France : UTAUT revisité, Programme de la 14eme journée de recherche sur le marketing digital Vendredi 11 septembre, Université Paris 1 Panthéon Sorbonne, Paris, France, p. 10 et 11.

³ Luo et al (2010) in TOURNOIS Nadine et CHEIKHO Avin, (2015), op cit, p. 10 et 11.

⁴ Isaac Henri et Pierre Volle, (2008), E-commerce : De la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle, édition Pearson Education France, p. 241.

⁵ Rogers., (2003) in Sandra J. Melendez, (2009), The Role of the Campus Technologist in Diffusing Innovation at a Central Texas High School, edition ProQuest, p. 24.

⁶ Blake B., Perloff R. et Heslin R. (1970), Dogmatism and acceptance of new products, Journal of Marketing Research, 7, 4, pp. 483-486.

Certains auteurs intègrent la nouveauté perçue comme une caractéristique de l'innovation. Calantone, Chan et Cui (2006¹) distinguent la nouveauté de l'avantage relatif. Ils montrent que la nouveauté est une caractéristique particulière de l'innovation, distincte de l'avantage relatif.²

Cependant, d'autres chercheurs Roerhich (1987³) montre que la nouveauté perçue n'est quasiment pas liée aux autres caractéristiques de l'innovation, faisant d'elle une dimension spécifique de la perception d'une innovation. Est considéré comme nouveau « *ce qui est perçu comme récent et/ou novateur (ou différent)*. »⁴.

D'astous, Balloffet, Daghfous et Boulaire (2010⁵) confirment que le consommateur est la seule personne qui juge s'il s'agit d'une innovation ou non, sans pour autant allouer d'importance au temps écoulé depuis son introduction.

Selon (Garcia et Calantone2002) la nouveauté perçue se réfère au degré de la nouveauté. Les diverses recherches sur l'innovation tiennent sur :

- (1) la perception de la nouveauté par le producteur et
- (2) par le consommateur visé.⁶

II. 4 L'innovativité du consommateur (consumer innovativeness) (IN)

L'innovativité ou encore (l'innovativeness) terme original (en anglais) est défini comme : « *la proportion d'un individu à chercher de l'information sur les nouveaux produits et à être enclin à les acheter dès leur commercialisation* ». ⁷ L'innovativité est considérée comme une variable d'influence du comportement d'achat de

¹ Calantone R. J., Chan K. et Cui A. S. (2006), Decomposing product innovativeness and its effects on new product success, *Journal of Product Innovation Management*, 23, 5, pp. 408-421.

² Josselin MASSON, (2010), Effets de la modification d'un attribut constitutif d'un produit alimentaire sur son adoption par les consommateurs : le cas du vin à teneur réduite en alcool, Doctorat en Sciences de Gestion, Montpellier Supagro Centre International d'Etudes Supérieures en Sciences Agronomiques, Le 15 novembre, p. 46 et p. 47.

³ Roehrich G. (1987), Nouveauté perçue d'une innovation, *Recherche et Applications en Marketing*, 2, 1, pp. 1-15.

⁴ Roehrich G. (1987), Op cit, 2, 1, p. 2.

⁵ D'astous A., Balloffet P., Daghfous N. et Boulaire c., (2010). *Le comportement du consommateur*, 3eme édition, Montréal, Chenelière Éducation, 520 p.

⁶ Stephanie Hintze, (2015), *Value Chain Marketing A Marketing Strategy to Overcome Immediate Customer Innovation Resistance*, Springer International Publishing Switzerland, p. 35 et 36.

⁷ Lehu jean-Marc, (2012), *Encyclopédie de marketing, dictionnaire*, 2eme édition d'Eyrolles, Paris, France, p. 399.

nouveaux produits. Elle se définit par la rapidité avec laquelle un individu peut adopter une innovation, en comparaison avec les membres du système social auquel il appartient.¹ L'innovativité est un trait de personnalité, soit le degré avec lequel l'individu est réceptif aux nouvelles idées et prend les décisions relatives à l'adoption des innovations, indépendamment de l'influence des autres, c'est-à-dire sans l'intervention d'autrui². Selon Roehrich (1994³) et Frini et Limayem (2001⁴) l'innovativité est positivement et fortement corrélée à l'adoption des innovations. L'innovativité peut être définie comme la tendance du consommateur à chercher l'information concernant l'innovation et les nouveaux produits sur le marché (Saaksjarvi, 2003), comme elle peut être la tendance d'essayage et d'achat de ces produits ou services (Hirunyawipada and Paswan, 2006).⁵

D'après Midgley et Dowling (1978⁶), « *l'innovativité est la mesure dans laquelle un individu est réceptif à l'égard des idées nouvelles et effectue des décisions d'achat d'innovations indépendamment de ce qu'il pourrait déduire des expériences d'autrui [...]. L'innovateur adopte donc sans le support personnel ou social des personnes ayant déjà utilisé le produit* ». ⁷ Quant à Rogers (2003⁸) la définit comme « *la mesure dans laquelle un individu ou une autre unité d'adoption s'y prend relativement tôt pour adopter un nouveau produit avant les autres membres du système social* ». ⁹ Elle concerne « *une idée, une pratique ou un objet perçu comme*

¹ Robertson, Thomas S. (1971), *Innovatrice behavior and communication*, New York, Holt, Rinehart and Winston.

² Hirschman, Elizabeth C. (1980). *Innovativeness, Novelty Seeking And consumer Creativity*. *Journal of Consumer Research*, vol. 7, p. 283-295.

³ Roehrich, Gilles. (1994). *Innovativité hédoniste et sociale: proposition d'une échelle de mesure*, *Recherche et Applications en Marketing*, vol 9, no 2, p. 19-41.

⁴ Frini, Anissa et limayem, Moez. (2001). *Facteurs influençant les intentions d'achat à partir le Web: Étude comparative des acheteurs et des non acheteurs*. Université de Laval.

⁵ Lan-Ying Huang, Ying-Jiun Hsieh, Shuchih Ernest Chang, (2011), *The effect of consumer innovativeness on adoption of location-based services*, *Review of Global Management and Service Science*, Vol. 1, p. 19.

⁶ Midgley, D.F., Dowling, G.R., (1978), *Innovativeness: the concept and its measurement*, *Journal of Consumer Research*, Vol. 4, March, pp. 229-242.

⁷ Touzani Mourad, (2006), *Etude exploratoire des propriétés psychométriques de l'échelle DSI dans le contexte tunisien*, *La Revue des Sciences de Gestion*, 2006/6n°222, p. 110.

⁸ Rogers, E., (2003), *Diffusion of Innovations*, 5th Edition, New York, The Free Press.

⁹ Patrick Planing, (2014), *Innovation Acceptance The Case of Advanced Driver-Assistance Systems*, Springer Fachmedien Wiesbaden, p. 70.

étant nouveau par un individu ». ¹ Selon Rogers (1983), l'innovativité ou la tendance à innover est " *le degré auquel un individu est relativement plus rapide que les autres membres de son système social à adopter une innovation*". Pour Midgley et Dowling (1978), il la considère comme un trait individuel, c'est-à-dire " *le degré auquel un individu prend des décisions d'innover indépendamment de l'expérience communiquée par les autres*". Tandis que Hirschmann (1980) la définit comme suit : " *la recherche inhérente de nouveauté*". ²

De ce fait, l'innovativité (tendance à innover) est considérée comme le prolongement du besoin d'unicité. Ce qui rend les individus soucieux de se différencier de leur entourage et en même temps de garder leurs intégrations dans le contexte social. ³ De plus, Darius (2012) ⁴, dans son étude sur l'adoption des produits cosmétiques montre que l'innovativité joue un rôle considérable dans l'adoption. Conformément à Midgley et Dowling (1978) et Hirschman (1980) il y a une forte relation entre l'innovativité et l'adoption des nouveaux produits.

L'adoption dépend également de l'innovativité du LO et de sa capacité à ne pas être influencé par les normes d'un groupe. La vitesse de diffusion de l'information et du produit dépendra de la capacité des LO à juger de la qualité d'un produit.

La définition de l'innovativité englobe trois points de vue :

- **l'innovativité du producteur** : l'innovativité de l'entreprise ou création de nouveauté est la capacité à développer et à lancer des produits nouveaux à un rythme rapide. ⁵ La capacité d'innovation peut également être rapprochée du concept

¹ Touzani Mourad, (2006), op cit, p. 110.

² Tlili Turki Hager, (2009), Intitulé de la communication La recherche d'unicité à travers la consommation: Mise en évidence des antécédents individuels, Final paper 8TH International Congress Marketing Trends Paris, January, 16-17TH, p. 11.

³ Snyder C.R et Fromkin H.L (1980), Uniqueness: The human pursuit of difference, New York, plenum press.

⁴ Darius Djoma, (2012), op cit, p. 102.

⁵ Thierry Madiès et Jean-Claude Prager, (2008), Innovation et compétitivité des régions, La Documentation française. Paris, p 19.

d'innovativité, tel que mesurée par le pourcentage de produits nouveaux par rapport à l'ensemble de la production (**Mairesse et Mohnen, 2002**¹).

- **l'innovativité du produit** : l'innovativité du produit ou possession de nouveauté est le degré ou le niveau (degré) de nouveauté du produit (**Daneels et Kleinsmith, 2001**)

- **l'innovativité du consommateur** : l'innovativité du consommateur ou consommation de nouveauté est le degré avec lequel un individu est réceptif aux nouvelles idées et prend ses décisions d'adopter des innovations indépendamment de l'expérience communiquée par les autres. Dans notre étude, nous nous baserons sur l'innovativité du consommateur.² Selon Corbel (2009³), en se basant sur la catégorisation de Rogers, la première catégorie, celle des innovateurs représente 2,5 % de la population totale des adopteurs potentiels. Ils se caractérisent par leur affût de toutes les innovations et ils peuvent se retrouver avec un risque élevé d'incertitude envers l'innovation. L'innovativité du consommateur indique le degré de la tendance à acheter de nouveaux produits, services ou marques par les consommateurs.⁴

Selon (Grewal, Mehta & Kardes, 2000) le succès de l'innovation dépend de l'innovativité du consommateur puisque cette dernière permet d'introduire l'innovation comme composante du système social.⁵ Dans notre étude nous nous intéressons à l'innovativité du consommateur.

Il convient de souligner que les individus diffèrent dans leur propre attitude à l'égard des innovations. Pour chaque produit il existe des personnes aptes à adopter rapidement les produits innovants et à encourager voire faciliter leur diffusion. Dans le domaine cosmétique, à titre d'exemples, certaines consommatrices sont toujours

¹ Mairesse J. et P. Mohnen (2002), Accounting for Innovation and Measuring Innovativeness: An Illustrative Framework and an Application, American Economic Review, n° 92, pp. 226-230.

² MASSON Josselin, (2010), op cit, p. 33.

³ Corbel, P. (2009). *Technologie, Innovation, Stratégie*. Paris-France: Lextenso-Edition, 368 p.

⁴ Deniz Maden and Nahit Erdem Köker, (2013), An Empirical Research on Consumer Innovativeness in Relation with Hedonic Consumption, Social Identity and Self-Esteem, *Journal of Educational and Social Research MCSER Publishing, Rome-Italy, Vol. 3 No. 7, October, p. 569.*

⁵ Grewal, R., Mehta, R. & Kardes, F.R. (2000). The role of the social-identity function of attitudes in consumer innovativeness and opinion leadership, *Journal of Economic Psychology, No. 21: p. 234.*

capables de se mettre à la dernière mode et d'essayer de nouveaux produits de beauté.

Ainsi, l'adoption précoce de produits nouveaux est alors un signal de domination car elle implique une prise de risque importante et témoigne d'une aisance financière.

Dans notre présente étude, l'innovativité concerne le consommateur (internaute).

III. LA VARIABLE DEPENDANTE

III.1 L'intention d'achat (purchase intention) (PI)

Dans notre étude nous nous intéressons à la variable intention d'achat des produits innovants car les intentions précèdent et déterminent la décision d'achat, elles se transforment généralement en acte réel, c'est-à-dire en décision d'achat comme le prouve, Fishbein et Ajzen (1975¹). L'intention d'achat est généralement utilisée pour prédire la décision d'achat. C'est pour cela nous allons nous baser sur l'intention d'achat.

Elle permet de prévoir les comportements² du consommateur³ ainsi que les ventes des nouveaux produits, et si cette intention est positive, le lancement sera favorable.⁴

Dans le domaine des produits nouveaux, dans lequel il reste une variable clef et explicative du phénomène de diffusion.

Les résultats de Roehrich (2001) concordent avec ceux de Rogers (1995) et montrent que les caractéristiques perçues du produit expliquent 39 % sur les 44 % de la variance de l'intention d'achat expliquée par son modèle. De plus, Gielens et Steenkamp (2007) confirment que le degré de nouveauté, réputation et force de la

¹ Fishbein Martin et Ajzen Icek, (1975), *Belief, attitude, intention and behavior : an introduction to theory and research*, reading, MA, (Addison-Wesley series in social psychology).

² Ya-Hui Wang et Li-Yan Chen, (2016), An Empirical Study of the Effect of Perceived Price on Purchase Intention Evidence from Low-Cost Carriers, *International Journal of Business and Social Science Vol. 7, No. 4; April, p. 99*.

³ Hsin Kuang Chi, Huery Ren Yeh et Ya Ting Yang, (2009), The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty, *The Journal of International Management Studies, Volume 4, Number 1, February, p. 137*.

⁴ Bressoud Etienne, (2001), *De l'intention d'achat au comportement : essais de modélisations incluant variables attitudinales, intra-personnelles et situationnelles*, Business administration. Université Pantheon-Sorbonne - Paris I, French. 61 et 62.

marque participent plus à expliquer son succès que les caractéristiques individuelles des consommateurs comme l'innovativité par exemple.¹

Au moment où le consommateur recherche des informations concernant le produit sur le web, le e-LO peut le guider, l'aider et l'orienter dans son processus d'achat. Il peut l'accompagner durant sa prise de décision en continuant de lui apporter du contenu utile à sa réflexion et en lui expliquant le plus concrètement tout ce qu'il a besoin de savoir sur le produit pour faire son choix.

Le consommateur prend en considération ses expériences précédentes sur les marques et les produits consommés. Si ses attitudes envers ces produits et marques sont positives, il commence à choisir le plus convenable pour lui.²

Dans notre recherche la variable Intention d'achat (**PI**) est une variable à expliquer c'est-à-dire une variable dépendante.

IV. LA VARIABLE MODERATRICE

IV.1 La compétence Internet (Internet competence) (COM)

Avec la place de plus en plus grandissante que prend Internet aujourd'hui, les entreprises se sont retrouvées obligées d'obéir à la logique de cet univers et à ses exigences. Aujourd'hui, la plupart des plans de communication, qu'ils soient relationnels ou à vocation commerciale, utilisent le canal internet (push et pull) en majorité. Si le mouvement n'a pas été rapide, l'ampleur des bouleversements engendrés est immense. Internet n'est pas un simple media de plus, c'est un maillon nouveau dans la chaîne de décision d'achat qui est venu s'insérer et prendre une place considérable, obligeant les marketeurs à s'adapter rapidement.

De nombreux consommateurs se tournent d'abord vers les communautés virtuelles avant de prendre la décision d'achat. Ils y recherchent des produits et services et ils

¹ MASSON Josselin, (2010), op cit, p. 47.

²Gordon Foxall , (2014), Corporate Innovation (RLE Marketing): Marketing and Strategy, edition Routledge, p. 110.

sont fortement influencés par les évaluations des internautes. Différentes études ont démontré l'effet de ces évaluations sur les ventes.¹

Belch et al. (2005²) ont montré que l'apparition d'Internet a eu une influence remarquable sur la prise de décision. Ils ont prouvé que la compétence Internet influence la prise de décision. Donc, plus les individus maîtrisent l'Internet plus leur décision d'achat est influencée. En effet, il n'y a pas de doute que la compétence Internet influence la décision d'achat.

Section II : LES HYPOTHESES DE LA RECHERCHE ET LE MODEL CONCEPTUEL

I. LES HYPOTHESES DE LA RECHERCHE

I.1. L'influence directe de e-leader d'opinion (e-LO) sur :(Ab, NP, PR, IN, PI)

Le leader d'opinion influence les attitudes et le comportement du consommateur (Bearden et al. 1989)³. Généralement, le consommateur choisit la marque recommandée par ce leader.⁴ Le consommateur consulte les sites de différentes marques pour avoir une idée sur ces dernières (Campbell et al. 2011).⁵ Il sollicite l'opinion des LO concernant le choix des marques. Lorsque le LO diffuse des recommandations positives sur les marques, le consommateur prend la décision d'achat de ces marques.⁶ De plus, ce LO influence la perception de l'attitude envers la marque à travers la démonstration de sa satisfaction. Par exemple la star indienne Kapil Dev a conduit à l'augmentation des ventes de la marque Palmolive grâce à

¹ Gisele Passos, (2013), op cit, p. 144.

² Belch, M et al., (2005). Teen Internet Mavens: Influence in Family Decision Making. *In Journal of Business Research*, Vol. 58, N°5, pp. 569-575.

³Management Association, Information Resources, (2015), *Social Media and Networking: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*, information science reference, IGI Global, USA, p. 926.

⁵Michael Solomon, Lisa Duke Cornell and AmitNizan, (2009), *Launch! Advertising and Promotion in Real Time*, édition Flat World Knowledge,p. 85.

⁶Henrik Hautop Lund, B. H. Mayoh, John W. Perram, (2001), *Seventh Scandinavian Conference on Artificial Intelligence*: IOS Press.

cette démonstration.¹ Lorsqu'il a prononcé l'expression « Palmolive Da Jawab», ses fans ont commencé à acheter cette marque.²

Vernette (2006) démontre que les jugements et comportements de LO influencent les attitudes et les choix de marques³ (Meghan et al, (2017)⁴).

Autrement dit, ce sont eux qui font ou défont la réputation d'un produit innovant. En se basant sur les recherches d'Engel et al. (1969⁵), Eck et al. (2011⁶), ces auteurs décrivent le rôle joué par LO qui se situe dans la catégorie de l'innovateurs/adopteurs précoces dans l'adoption des innovations.

Selon Vernette et Giannelloni (2004⁷), les LO influencent leur entourage par deux forces de deux natures : attraction et conviction. L'empathie agirait notamment sur la force d'attraction du leader tandis que l'expertise et la neutralité de ses avis augmentent sa force de conviction. Ces leaders d'opinion possèdent en général un degré d'expertise sur lequel il s'expriment facilement (Gilly et al., 1998⁸).

La communication en ligne influence la perception de la marque et l'intention d'achat. Ce qui nous amène à dire que le e-LO, considéré comme un élément principal de communication virtuelle, peut influencer la perception de la marque et l'intention d'achat.

¹ S. Ramesh Kumar, (2008), conceptual issues in consumer behavior the indian context, Pearson Education edition, New Delhi, India, p.14.

² Jain Ashak, (2009), Principe of marketing, India entreprises, V.K India entreprise Delhi, India, p. 126.

³ Eric Vernette, (2007), op cit, p. 5.

⁴ Meghan McGlenn Manfra et Cheryl Mason Bolick , (2017), The Wiley Handbook of Social Studies Research, édition John Wiley & Sons, p. 507.

⁵Engel, J.F., Kegerreis, R.J., Blackwell, R.D., (1969), Word-of-mouth communication by the innovator, Journal of Marketing, Vol. 33 No. 3, pp.15-19.

⁶Van Eck, P.S., Jager, W., Leeflang, P.S.H., (2011), op cit.

⁷Vernette E., Giannelloni J.-L. (2004), L'auto-évaluation du leadership en marketing : nouvelle investigation psychométrique, Recherche et Applications en Marketing, 19, 4, 65-87.

⁸Gilly M.C., Graham J.L., Wolfenbarger F. Yale L. (1998), A dyadic study of interpersonal information search, Journal of the Academy of Marketing Science, 26, 2, 83-100.

La communication interpersonnelle basée sur le e-LO peut influencer l'attitude des consommateurs à l'égard de la marque et notamment envers les nouveaux produits introduits au marché.¹

Vernette (2006) démontre que les jugements et comportements de LO influencent les attitudes et les choix de marques.²

Le LO influence l'attitude, l'intention et le comportement d'un individu par le biais de la communication interpersonnelle.

Nous nous sommes basés sur les modèles de la décision d'achat des produits innovants présentés auparavant et en particulier (le modèle de Rogers, de Bass, le modèle (TAR) de Fishbein et Ajzen (1975), le modèle (TCP) d'Ajzen (1991), le modèle TAM Davis (1989), Le modèle d'acceptabilité de l'innovation d'Hauteville (1994) et le modèle UTAUT de Venkatesh (2003)).

D'après ces informations il paraît légitime de proposer l'hypothèse suivante :

H1.1 Le (e-LO) influence positivement la perception de l'attitude envers la marque (Ab).

Lorsqu'une entreprise diffuse son produit innovant en s'appuyant sur un LO cela favorise les ventes. Le LO influence directement et positivement le comportement du consommateur grâce à ses conseils, ses démonstrations, ses directions, ses argumentations, ses recommandations et ses utilisations.³ Le LO explique la nouveauté du produit, montre le degré de nouveauté et la différence existant entre ce dernier et les produits précédents.

¹Helm Roland, Michael Möller, Oliver Mauroner et Daniel Conrad, (2013), The effects of a lack of social recognition on online communication behavior, Computers in Human Behavior 29, p. 1065.
Bertrand Belvaux and Séverine Marteaux, (2007), Les recommandations d'internautes comme source d'information. Quel impact sur les entrées des films au cinéma ?, Recherche et Applications en Marketing, Vol. 22, No. 3, LES FORMES ALTERNATIVES DE COMMUNICATION EN MARKETING (septembre), p. 66.

² Eric Vernet, (2007), op cit, p. 5.

³Sarathy P. Sanjay, (2011), Opinion Leaders in Real Estate Markets, International real estate review Vol. 14No.3: p. 355.

En effet, il est convenu que dans certaines situations la nouveauté des produits innovants ne s'observe pas rapidement et facilement, ce qui rend l'intervention de (e-LO) et son rôle primordiale. Il explique en quoi le produit est considéré comme nouveau par ses argumentations, démonstrations, recommandations ainsi que ses conseils.

Ainsi nous énonçons l'hypothèse suivante :

H1.2 Le (e-LO) influence positivement la perception de la nouveauté perçue NP.

Le leader d'opinion ne rend pas seulement la marque la plus crédible, mais il réduit également le risque perçu par le consommateur.¹ Pour Rogers 1995, l'information échangée au cours du processus de diffusion est justement un moyen de réduire le risque perçu.²

Le consommateur n'est jamais certain de la justesse de sa décision ni de ses conséquences.³ Il arrive parfois que ce dernier ne sache pas exactement ce qu'il veut, ce qui rend l'intervention de leader d'opinion cruciale et notamment lorsqu'il s'agit de l'innovation. Les recommandations transmises par les LO réduisent ce risque. Les marketeurs des produits pharmaceutiques prennent en considération ces LO et leurs rôles dans la réduction des risques et des incertitudes perçues par les individus et cela grâce à la communication interpersonnelle de ces LO⁴.

Certains risques perçus peuvent ne pas être réels et des risques réels peuvent ne pas être perçus.

¹ Héla Cherif-Benmiled, (2012), La confiance en marketing, économie & management, n° 144, juin, p 7.

² Simon Alcouffe, (2004), La diffusion et l'adoption des innovations managériales en comptabilité et contrôle de gestion: le cas de l'AFC en France, thèse de doctorat, Business administration. HEC, French. p. 120.

³ Al Hassael M.M, (2014), Le Marketing : connaitre et comprendre le comportement du consommateur, édition Publibook, France, p. 83.

⁴ Dominik Molitor, Oliver Hinz et Sarah Wegmann, (2011), The interplay between psychometric and sociometric data and the willingness to adopt innovations, *Z Betriebswirtschaft* (11) 81, p. 30. et Cécile Maunier, (2008), Les communications interpersonnelles, fondement des nouvelles techniques de communication en marketing ?, *La Revue des Sciences de Gestion* 08/6 (n° 234), p. 88. et Oren, S., Schwartz, R.G., (1988), Diffusion of new products in risk-sensitive markets, *Journal of Forecasting*, Vol. 7, pp. 273-287.

Rogers (1995, p. 281) le comportement du LO est très important dans la détermination du taux d'adoption. Ces leaders sont censés alors, via leur adoption du nouveau produit, rassurer les suiveurs en légitimant la nouveauté et en réduisant le risque et l'incertitude perçus, cette réduction du risque perçu favorise alors la diffusion voire l'adoption. L'influence interpersonnelle joue un rôle clé puisqu'elle affecte la diffusion des produits innovants (Godes and Mayzlin 2009; Goldenberg et al. 2009; Hinzetal. 2013; Iyengar et al. 2011a).

Afin de réduire le risque perçu, les consommateurs peuvent se baser sur les solutions suivantes :

- se référer à leur expérience précédente ;
- se fier à des marques connues et réputées au niveau mondial;
- rechercher plus d'informations, faire appel à des sources crédibles (expert, spécialistes, leaders d'opinion, critiques de consommateurs en ligne, commentaires, etc.) ;
- déléguer la responsabilité de l'achat à quelqu'un jugé plus performant, compétent et maîtrisant le domaine (le conjoint, un ami, parfois même un vendeur) ;
- et, dans des cas extrêmes, renoncer à l'achat parce que le risque perçu paraît trop grand.¹

Le LO a une forte influence sur la majorité précoce potentielle. LO est généralement considéré comme adopteur précoce. Il devient alors un vecteur voire un moteur efficace de la communication et particulièrement dans la persuasion et la conviction de la majorité tardive et les retardataires. Il peut également réduire le risque perçu par l'impartialité de ses évaluations et ses argumentations. Plus ses informations sont subjectives et neutres, plus il arrive à réduire l'incertitude et par conséquent renforce l'adoption du nouveau produit.²

Les entreprises activant dans le secteur pharmaceutique, à titre d'exemple, s'appuient sur les LO puisqu'ils ont un rôle prépondérant dans la réduction des

¹ Lendrevie levy, (2014), op cit, p. 159.

² Kajsa E. Dalrymple , Bret R. Shaw & Dominique Brossard (2013), Following the Leader: Using Opinion Leaders in Environmental Strategic Communication, Society & Natural Resources: An International Journal, 26:12, p. 1441. Et Mary Cain et Robert Mittman, may (2002), op cit, p. 22.

risques et des incertitudes perçues par les individus.¹ Le consommateur cherche des informations fiables et crédibles. La source du message est très importante et pour que ce dernier soit crédible, il est préférable de le diffuser par un LO.²

Ce LO est considéré comme un outil ou un moyen de réduction du risque.³ Les consommateurs écoutent généralement les conseils de LO en vue de réduire le risque perçu lié à l'achat des produits ou pour économiser du temps.⁴

Pour réduire ce risque le consommateur doit chercher et traiter les différentes informations.⁵ Aujourd'hui, l'information est plus importante que jamais dans la relation existant entre la firme et les clients.⁶ L'attitude du consommateur et la prise de décision sont déterminées bien évidemment par le niveau du risque.⁷

Il est donc bénéfique d'utiliser le (e-LO) pour réduire le risque perçu de l'innovation.

H1.3 Le (e-LO) influence négativement le risque perçu PR

D'après Rogers (1983, 1995, 2003), il y a une relation positive entre le LO et l'innovativité. Les études sur la diffusion de l'innovation dans le secteur sanitaire ont démontré cette relation. Katz, Menzel et Colema (1954) ont analysé la diffusion de l'innovation et ont découvert la relation entre le LO et l'innovativité. Berelson et Freedman (1964) ont analysé les nouvelles méthodes de contraception et leur adoption par les femmes (Taiwanaises) et ont découvert l'augmentation du taux de

¹ Molitor Dominik, Oliver Hinz et Sarah Wegmann, (2011), The interplay between psychometric and sociometric data and the willingness to adopt innovations, *Z Betriebswirtschaft* 81, p. 30

² Ronald W. Pimentel and Kristy E. Reynolds, (2004), A model for consumer devotion: affective commitment with proactive sustaining behaviors, *Academy of Marketing Science Review* volume no. 05, p. 28.

³ Hoffman K. Douglas, John E.G. Bateson, (2016), *Services Marketing: Concepts, Strategies, & Cases*, édition Cengage Learning, 1 janv, p. 100.

⁴ Michèle Beaudoin, Manon Arcand, Liza Petiteau, (2014), Conjuguer les perceptions des créateurs et des consommateurs pour favoriser l'émergence de la personnalité d'une ville : le cas de l'industrie de la mode à Montréal, *Gestion/1* (Vol. 39), p. 50.

⁵ Bernard Pras, Jean-Claude Tarondeau, (1981), *comportement de l'acheteur*, édition Sirey, Paris, p. 145.

⁶ Yves Pigneur, *Systèmes d'information*, (1997), *Entreprise étendue et commerce électronique*, Ecole des HEC, *Inforsid'97 – Toulouse*, p.7.

⁷ Lennart Sjöberg and Elisabeth Engelberg, (2005), *Lifestyles and consumer behavior*, Center for Risk Research, Stockholm School of Economics, April, p. 01.

l'adoption grâce au LO qui influence IN¹. D'après les recherches de Qaiser Janjua & Shirza Shahjahan (2015)², le LO influence positivement l'innovativité du consommateur (Goldsmith, Moore, & Beaudion, 1996³).

Selon Goldsmith and Hofacker (1991) et Flynn et al. (1996) le LO influence l'innovativité du consommateur dans le secteur de la mode (fashion) quant aux Likewise, Sun et al. (2006), démontrent son influence dans les produits musicaux, et enfin Girardi et al. (2005) confirment son influence dans les produits technologiques.⁴

Il existe une relation positive entre le LO et l'innovativité. Plusieurs études sur la diffusion de l'innovation ont révélé cette relation selon Rogers (1971, 1983, 1995, 2003). Nous pouvons citer les études de Katz, Menzel et Colema (1954) dans le secteur sanitaire qui ont découvert la relation existant entre le LO et l'innovativité du consommateur ; autrement dit, le LO influence l'innovativité des patients, cette dernière favorise à son tour l'adoption des antibiotiques.

Il convient donc comme nous le disons plus haut, de souligner qu'il y a une relation positive entre LO et l'innovativité. Cela montre la relation étroite entre LO et l'innovativité.

Donc, nous pouvons stipuler qu'il y a une relation positive entre LO et l'innovativité. Nous proposons alors l'hypothèse suivante :

H1.4 Le (e-LO) influence positivement l'innovativité (IN) du consommateur (Internaute).

Le LO influence le lien existant entre l'intention d'achat et le comportement. Le rôle du LO est pleinement justifié dans l'étude de la relation intention d'achat-

¹Vinay Kothari, (2015), Proceedings of the 1982 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference, edition Springer, p. 174.

²Qaiser Janjua & Shirza Shahjahan (2015): Analysing factors affecting consumer innovativeness in fashion clothing and the influence of morning TV shows, International Journal of Fashion Design, Technology and Education, p. 6.

³Goldsmith, Moore, & Beaudion, (1996) In Qaiser Janjua & Shirza Shahjahan (2015): Analysing factors affecting consumer innovativeness in fashion clothing and the influence of morning TV shows, International Journal of Fashion Design, Technology and Education, p. 2.

⁴Sarathy P. Sanjay, (2011), Opinion Leaders in Real Estate Markets, INTERNATIONAL REAL ESTATE REVIEW Vol. 14 No.3: p. 359.

comportement.¹ De plus, le leader d'opinion ne rend pas seulement la marque plus crédible, mais il réduit le risque perçu et démontre la nouveauté perçue par le consommateur et par la suite l'intention et la décision d'achat.²

Le e-LO accélère la diffusion et l'adoption de l'innovation,³ il influence, convainc et pousse le consommateur à l'achat.⁴ Plusieurs chercheurs le confirment (Feick et Price 1987, Kotler et Arenstrong 2004)⁵ les travaux de (Lazarfeld, 1955) démontrent l'influence de LO sur le comportement du consommateur et plus précisément la décision d'achat. Selon Colemar et al. 1966, Iyengar, 2011, Nair et al. 2010, Valent. 1995, Katz et Lazarfeld), le LO influence l'adoption de l'innovation, et notamment dans les premiers stages de lancement (Manchanda et al. 2008, Narayanan et al. 2005, Van den bulte et Lilien 2001). Van Eck et al 2011, confirment que le LO contribue à l'augmentation du taux d'adoption.

Le comportement de LO est très important dans la détermination du taux d'adoption Rogers (1995, 281). Ces leaders sont censés alors, via leur adoption du nouveau produit, rassurer les suiveurs en légitimant la nouveauté, cette réduction du risque perçu favorisant alors la diffusion voire l'adoption. De plus, les réseaux sociaux, les forums, blogs, chat rooms... influencent leur participation, leur comportement voire leurs décisions d'achat.⁶ Certains chercheurs considèrent les blogs, les forums et les sites de produit et des marques... comme des e-LO.

Le e-LO influence l'intention d'achat par exemple, dans la mesure où l'effet e-WOM augmente avec un pourcentage de 10% cela peut générer une augmentation

¹Bressoud Etienne, (2001), op cit, p. 97.

² Cherif-Benmiled Héla, (2012), op cit, p 7.

³Jakobs, Kai, (2010), New Applications in IT Standards: Developments and Progress: Developments and Progress, IGI Global, p. 65.

⁴Betty Jo Willey, (2006), An Examination of an Educational Innovation: Opinion Leadership in Charter School Adoption, edition Pro Quest, p. 26.

⁵Sanjeev Goyal, (2012), Connections: An Introduction to the Economics of Networks, Princeton University Press, p.87 .

⁶ Gabriela Pasinato Alves Leal, Luis Fernando Hor-Meyl, Luis Alexandre Grubits de Paula Pessôa, (2014), Influence of virtual communities in purchasing decisions: The participants' perspective, Journal of Business Research 67 , p. 882

de 4.4% de billet de réserve (Hotel) et 6.3% pour le cinéma¹ (Bertrand et al (2007)²).

Park, Lee et Han (2007³) ont démontré que les avis mis en ligne par les consommateurs ont un effet positif sur les intentions d'achat des internautes. Ainsi, l'intention d'achat va de pair avec l'augmentation de nombre d'avis (positifs) en ligne. Le fait de voir de nombreux commentaires, cela veut dire que le produit est populaire, ce qui augmente l'intention d'achat.⁴

Eck *et al.* (2011⁵) distinguent une différence entre les réseaux qui contiennent un LO LO de ceux qui n'en ont pas. Dans celui qui contient un LO actif, le partage d'information se fait plus rapidement, la diffusion devient plus rapide dans le réseau et l'adoption est significativement plus élevée que dans un réseau sans LO. L'adoption varie en fonction du caractère innovateur du LO et de sa capacité à ne pas être influencé par les normes d'un groupe. La vitesse de diffusion de l'information et du produit dépendra de la capacité des LO à juger de la qualité d'un produit. Ceci concorde avec l'argumentation de Zhu et Zhang (2010) ayant remarqué que les commentaires en ligne ont une plus forte influence sur l'achat des jeux vidéo les moins populaires que celles des jeux vidéo les plus populaires, et que cette influence s'accroît quelque temps après le lancement du produit. Les

¹Helm Roland, Michael Möller, Oliver Mauroner et Daniel Conrad, (2013), The effects of a lack of social recognition on online communication behavior, *Computers in Human Behavior* 29, p. 1065.

²Bertrand Belvaux and Séverine Marteaux, (2007), Les recommandations d'internautes comme source d'information. Quel impact sur les entrées des films au cinéma ?, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 22, No. 3, les formes alternatives de communication en marketing (septembre), p. 66.

³ Park D.-H., Lee J. et Han I. (2007), The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: the moderating role of involvement, *International Journal of Electronic Commerce*, 11, 4, 125-148.

⁴ Gisele Passos, (2013), La vengeance du consommateur insatisfait sur Internet et l'effet sur les attitudes des autres consommateurs. *Business administration*. Université Paris Dauphine - Paris IX, France, p. 145.

⁵ Van Eck, P.S., Jager, W., Leeflang, P.S.H., (2011), Opinion Leaders' Role in innovation diffusion: A simulation study, *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 28, No. 2, pp.187-203.

commentaires des internautes influencent grandement les ventes des jeux vidéo dont les joueurs sont des experts en Internet.¹

D'ailleurs, les recommandations virales (favorables) ont un effet positif sur le comportement de leurs lecteurs. Comme nous l'avons déjà vu précédemment et notamment dans les recherches de (Smith et al, (2005)), la présence de l'opinion positive et favorise l'achat, provoque un grand intérêt pour le service proposé (Bickart et Schindler, (2001)) et multiplie l'intention d'achat et les ventes.²

Le LO occupe une place prépondérante dans la théorie de la prise de décision. Ce LO est le plus influenceur sur le comportement du consommateur.³ Lorsqu'un LO propage des opinions négatives l'adoption sera de moins en moins importante. Cela a été prouvé par Amos Kolawole, (2011), concernant l'étude de rôle de LO dans la campagne électorale.⁴ De ce fait nous pouvons dire : LO influence l'intention d'achat par ses avis, expressions et ses recommandations concernant ses expériences⁵ (Martin Oetting, 2010)⁶, il paraît donc logique de stipuler cette dernière hypothèse:

H1.5 Le (e-LO) influence positivement l'intention d'achat (PI)

Ces diverses hypothèses peuvent être schématisées de la manière suivante:

¹ Gisele Passos, (2013), La vengeance du consommateur insatisfait sur Internet et l'effet sur les attitudes des autres consommateurs. Business administration. Université Paris Dauphine - Paris IX, France, p. 145.

² Euzéby Florence, Jeanne Lallement et Carole Martinez, (2013), Composantes et influence de la notoriété et de la réputation sur la prise de décision relative à l'achat en ligne d'un spectacle, Ministère de la Culture et de la Communication, p. 22.

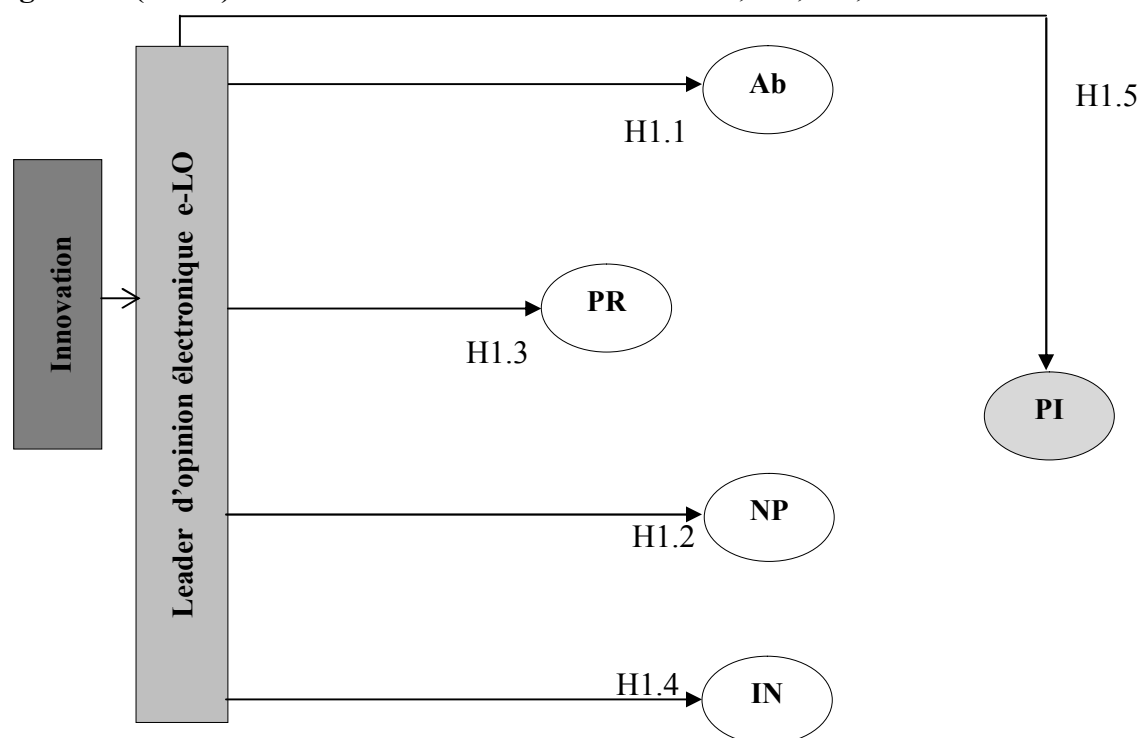
³ Marieke de Mooij, (2010), Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes, 3ed édition SAGE, p.111.

⁴ Amos Kolawole, (2016), Analysis of the Influence of Opinion Leaders on Voting Decision of Rural Voters: An Evidence from Ayetoro, Ogun- State of Nigeria., *IOSR Journal Of Humanities And Social Science (IOSR-JHSS) Volume 21, Issue 1, Ver.III (Jan. 2016)*, p. 46.

⁵ Ines Nee, (2016), Managing Negative Word-of-Mouth on Social Media Platforms: Theeffect of Hotel management responses on observers' purchase intention, édition Springer Fachmedien Wiesbaden, p. 7.

⁶ Martin Oetting, (2010), Ripple Effect: How Empowered Involvement Drives Word of Mouth, édition Springer Science & Business Media, p. 34.

Figure N° (III. 2) : L'influence directe de e-LO sur Ab, NP, PR, IN et PI



Source: Conçu par l'auteure

I.2. L'influence du risque perçu (PR) sur l'attitude envers la marque (Ab)

Le risque perçu (Roehrich, 2001) est important dans le processus d'évaluation des produits innovants (Roehrich, 1994).¹

Lorsque le risque perçu est important cela peut influencer l'attitude du consommateur envers la marque, c'est-à-dire, plus le risque est important plus l'attitude envers la marque devient défavorable.

En d'autres mots, ce risque influence négativement l'attitude envers la marque. Donc, nous pouvons proposer l'hypothèse suivante :

H2 Le risque perçu (PR) influence négativement (Ab).

¹ Marianne Lecordier-Ferlay. (2012), Les freins sociaux à la diffusion des innovations : le cas des panneaux solaires photovoltaïques en France. Gestion et management. Université de Grenoble, p. 32.

I.3. L'influence de la nouveauté perçue (NP) sur l'attitude envers la marque (Ab)

L'abondance des recherches consacrées à la nouveauté perçue témoigne de son importance en tant que variable sine qua non de l'explication de l'intention d'achat des produits innovants. Les caractéristiques de l'innovation permettent de prévoir l'adoption de l'innovation.

Les travaux de S. Taylor et P. Todd (1995), démontrent que les caractéristiques perçues de l'innovation sont déterminantes dans la formation d'une attitude positive ou négative pour l'innovation et en particulier la nouveauté perçue de manière générale. De ce fait, la nouveauté perçue de l'innovation influence l'attitude de l'individu et conséquemment l'intention d'achat.¹ Les attributs perçus du produit innovant ont donc une importance notable dans l'intention d'achat et par conséquent la décision d'achat des innovations.

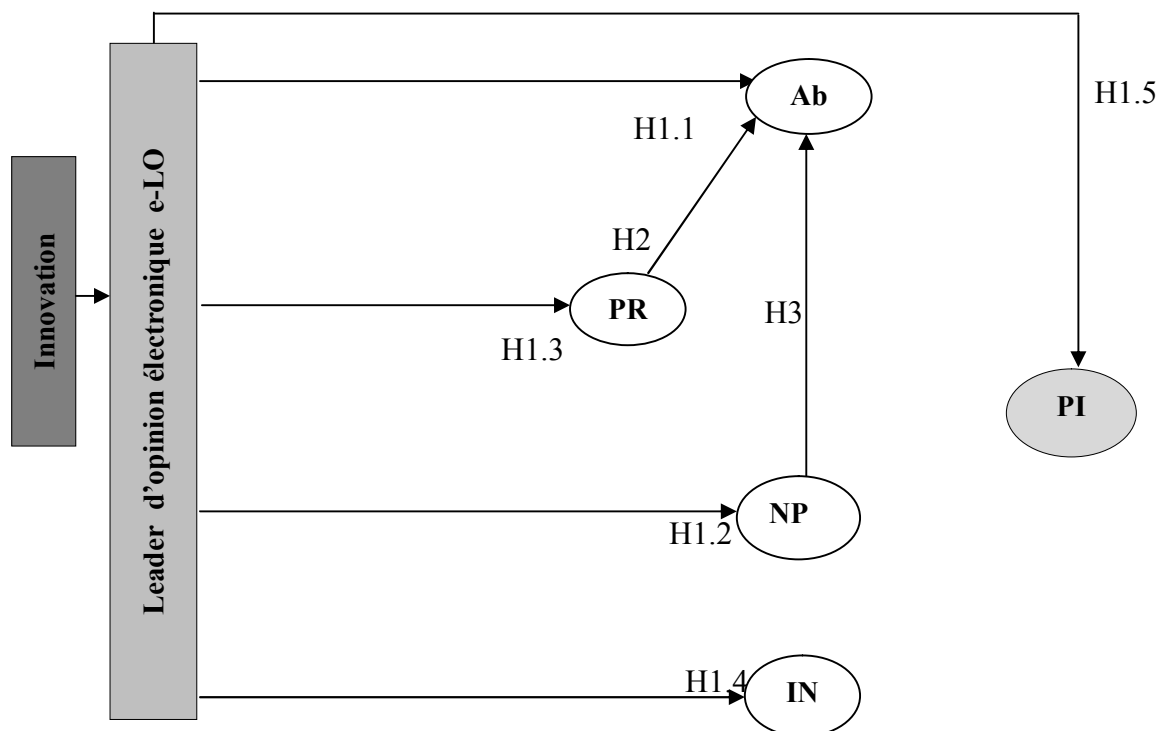
L'hypothèse que nous formulons est la suivante :

H3 La nouveauté perçue influence positivement Ab.

Ces hypothèses se schématisent de la manière suivante:

¹ DJOMA Darius, (2012), L'adoption des produits cosmétiques par les consommateurs camerounais : la forte incidence de la nouveauté perçue, de l'innovativité, de l'implication et des valeurs, op cit, p. 104.

Figure N° (III. 3) : L'influence directe de PR et NP sur Ab



Source: Conçu par l'auteure

I.4. L'influence des variables (Ab, NP, PR, IN) sur l'intention d'achat PI

L'achat de produit innovant est influencé positivement par les attributs de l'innovation comme avantage relatif, la compatibilité, la possibilité d'essai et l'observabilité alors que la complexité et le risque perçu l'influencent négativement (Roehrich, (2001)¹).

Selon *Fishbein* et *Ajzen* (1975),² (1980) et *Bergkvist & Rossiter* (2008), l'attitude envers la marque a un effet direct sur l'intention d'achat³. Nombreux chercheurs le garantissent. Donc, il y a une forte relation entre l'attitude envers la marque *Ab* et l'intention d'achat *PI* (*Pantin Sohier*, 2004).⁴ Généralement, l'achat dépend de

¹ Roehrich G. (2001), Causes de l'achat d'un nouveau produit: variables individuelles ou caractéristiques perçues, *Revue Française du Marketing*, 182, 2, pp. 83-98.

² *Fishbein* et *Ajzen* (1975), op cit.

³ Michaël Korchia, (2011), Marques et consommateurs : quelles relations ?, Habilitation à diriger des recherches en sciences de gestion, institut d'administration des entreprises de l'université de Toulouse I capitole, p. 54.

⁴ *Pantin Sohier* G, (2004), l'influence de la couleur et de packaging sur la perception de la personnalité de la marque, Thèse de Doctorat en Science de Gestion, Université de Caen Basse-

l'attitude envers marque.¹ Kotler et al (2009) démontrent qu'il y a une relation positive entre Ab et PI.² Plus l'attitude du consommateur envers la marque est favorable plus l'intention d'achat est importante.³

Donc, il y a ainsi une forte relation entre l'attitude envers la marque et l'intention d'achat. Une récente étude confirme cette relation comme l'indiquent (Syed Saad Hussain Shah et al 2012)⁴ dans leur étude. L'attitude envers la marque joue un rôle important dans la décision d'achat et en particulier l'intention d'achat.⁵ D'autres chercheurs le confirment Olivier (1980), Berger et Alwitt, (1996).⁶

Donc, l'hypothèse suivante est :

H4.1 L'attitude envers la marque (Ab) influence positivement l'intention d'achat (PI)

La perception de l'innovation est positivement corrélée avec l'adoption.⁷ Djoma (2012⁸) (Djoma et Tsapi, (2013)¹), a montré dans son étude portée sur l'adoption

Normandie. Et Murthy, (2009), Advertising, an IMG perspective, Excel Books India, p. 77. et Geoffrey Paul Lantos, (2015), Consumer Behavior in Action: Real-life Applications for Marketing Managers, edition Routledge, p. 142.

¹Donald E. Sexton, Jr., (2011), Models of Buyer Behavior, Chapter 5: Micro simulating Consumer Behavior, edition Marketing Classics Press, p. 94.

²Anna Lena Bischoff, (2014), Cause-related Marketing: The Influence of the Fit Among Partners, Brands and Cause, Anchor Academic Publishing (aap_verlag), p. 16. et Tony Yeshin, (2006), Advertising, edition Cengage Learning EMEA, p. 38.

³Larry Percy, Richard H. Elliott, Richard Rosenbaum-Elliott, (2016), Strategic Advertising Management, edition Oxford University Press, p. 8.

⁴ Syed Saad Hussain Shah, Jabran Aziz, Ahsan raza Jaffari, Sidra Waris, Wasiq Ejaz, Maira Fatima and Syed Kamran Sherazi, (2012), The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions, Asian Journal of Business Management 4(2), Maxwell Scientific Organization, p. 109. Et Pantin Sohier G, (2004), l'influence de la couleur et du packaging sur la perception de la personnalité de la marque, Thèse de Doctorat en Science de Gestion, Université de Caen Basse-Normandie.

⁵ Muhammad Sheeraz, Aamir Khan Khattak, Shahid Mahmood et Nadeem Iqbal, (2016), Mediation of Attitude toward Brand in the Relationship between Service Brand Credibility and Purchase Intentions, Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences, Vol. 10 (1), p. 149. Et Mehdi Abzari, Reza Abachian Ghassemi et Leila Nasrolahi Vosta, (2014), Analysing the effect of social media on brand attitude and purchase intention: the case of Iran Khodro company, Procedia - Social and Behavioral Sciences 143, p. 822.

⁶ Pantin Sohier G, 2004, l'influence de la couleur et du packaging sur la perception de la personnalité de la marque, Thèse de Doctorat en Science de Gestion, Université de Caen Basse-Normandie.

⁷Anthony E. Kelly, Richard A. Lesh, John Y. Baek, (2014), Handbook of Design Research Methods in Education: Innovations in Science, Technology, Engineering, and Mathematics Learning and Teaching, Routledge, p. 516.

⁸ DJOMA Darius, (2012), L'adoption des produits cosmétiques par les consommateurs camerounais : la forte incidence de la nouveauté perçue, de l'innovativité, de l'implication et des valeurs, African sociological review 16 (1), p. 111.

des nouveaux produits cosmétiques par les camerounais que la nouveauté perçue a le plus fort impact positif sur l'adoption du nouveau produit.

D'après la littérature, la nouveauté perçue témoigne de son importance en tant que variable cruciale de l'adoption et de la prédiction des comportements du consommateur (J.R. Bettman et al., 1978² ; C. Derbaix, 1987³).

Lorsque le risque perçu est important, la diffusion et l'adoption de l'innovation deviennent de moins en moins importantes.⁴ Sachant que selon DJOMA (2012) plus le degré de nouveauté est important, plus le risque perçu est fort. La nouveauté est donc en relation positive avec le risque perçu, DJOMA (2012) et Rogers (2003).⁵

Ostlund (1974⁶) suggère d'ajouter le risque perçu et la nouveauté perçue aux attributs de l'innovation. Selon Rogers (2003), les caractéristiques perçues de l'innovation expliquent 49% de la variance de la vitesse de diffusion tout en tenant compte de la différence du poids de chaque caractéristique dans l'explication de cette diffusion. Ces caractéristiques perçues présentent alors un intérêt du fait qu'elles peuvent servir de base d'anticipation, en amont, de l'intention d'achat d'un nouveau produit ainsi que de leur capacité à expliquer, en aval, le taux d'adoption d'une innovation (Hoffmann, 2007).

Selon Roehrich (1985⁷) et (1987⁸) la nouveauté perçue est l'une des principales causes de l'achat d'un produit nouveau. D'après une étude précédente, un tiers des personnes ont acheté un produit nouveau à cause de sa nouveauté perçue. De plus,

¹ Djoma Darius, Victor Tsapi, (2013), L'adoption des produits cosmétiques par les consommateurs camerounais : la forte incidence de la nouveauté perçue, de l'innovativité, de l'implication et des valeurs, La Revue Gestion et Organisation 5 (13) p.140.

² Bettman J.R, Luce M.F et Payne J.W (1978), Constructive consumer choice process, Journal of Consumer research, 25, 3, 187-217.

³ Derbaix C (1987), Le comportement de l'acheteur : voies d'études pour les années à venir, recherche et Applications en Marketing, 2, 2, 81-92.

⁴ Vishwajeet Prasad, (2009), Consumer Behaviour, edition Gyan Publishing House, Delhi, India, p. 90.

⁵ DJOMA Darius, Victor TSAPI, (2013), op cit, p.140.

⁶ Ostlund, Lyman E. (1974), Perceived Innovation Attributes as Predictors of innovativeness, Journal of Consumer Research, 1:23-29.

⁷ Roehrich G. (1985), Innovation et nouveauté perçue, Acte de la conférence annuelle de l'AFM, 29-30 avril, 22-45.

⁸ Roehrich G. (1987), Nouveauté perçue d'une innovation, Recherche et Application en Marketing, Vol. 2, 1, pp. 1-15.

(environ 49–87 % de la nouveauté perçue explique le comportement de l'adoption (Henard et Szymanski 2001; Peppers et Rogers 1997).

Roehrich (2001¹) affirme que la nouveauté perçue peut jouer un rôle crucial dans le processus d'adoption des nouveaux produits. Il recommande d'inclure la nouveauté perçue et de mesurer son niveau dans toute étude qui se base sur l'intention d'achat des nouveaux produits. Cette nouveauté est indépendante des autres caractéristiques perçues de l'innovation.²

Bref, un consommateur peut juger que tel produit est innovant puisqu'il va satisfaire un besoin, alors qu'un autre utilisateur trouve que ce produit est, certes nouveau, mais qu'il n'apporte pas une valeur ajoutée.

Tout d'abord, le consommateur cherche à se renseigner du type de l'innovation contenu dans le produit et son utilité avant toute décision. D'après DJOMA (2012) la nouveauté du produit peut se traduire par le degré de l'innovation, c'est-à-dire, le type de l'innovation (radicale ou incrémentale) et l'utilité sont donc des composantes perceptuelles décisives de la prise de décision de l'adoption. Il faut donc créer une perception de nouveauté favorable, convenable et approprié pour le consommateur. Cette nouveauté doit être perçue chez les individus. Cette caractéristique est donc primordiale pour la diffusion d'une innovation.³

Gielens et Steenkamp (2007⁴), assurent que le degré de nouveauté a un rôle clé dans l'adoption de l'innovation (l'intention d'achat)⁵. Les leaders sont censés via leur adoption du nouveau produit, rassurer leurs pairs en légitimant la nouveauté, ce qui réduit le risque perçue et favorise alors la diffusion.⁶ Dans l'étude de Gielens et Steenkamp (2007), le degré de nouveauté est primordial, il est impliqué dans 38 %

¹ Roehrich G. (2001), Cause de l'achat d'un nouveau produit : variables individuelles ou caractéristiques perçues, *Revue Française de Marketing*, n°182, p. 83.

² Sellami Achraf, (2010), op cit, p. 9.

³ Marianne Lecordier-Ferlay. (2012), op cit. p. 33.

⁴ Gielens K. et Steenkamp J.-B. E. M. (2007), Drivers of consumer acceptance of new packaged goods: An investigation across products and countries, *International Journal of Research in Marketing*, 24, 2, 97-111.

⁵ Ibid

⁶ Laurent Bertrandias, op cit, (2012), p. 27. Et Luiz Moutinho, (2011), *Strategic Management in Tourism*, 2eme edition CABI International, p. 87.

de l'effet total de succès d'une innovation et son effet sur l'achat est parmi les trois effets les plus importants.

Plus la nouveauté perçue est avantageuse et bénéfique pour le consommateur, plus l'adoption est importante. En d'autres mots, la nouveauté perçue est en relation positive avec le taux d'adoption. Donc, l'utilité et l'avantage de l'innovation influence positivement la diffusion voire l'adoption de celle-ci.¹

De ce fait, notre hypothèse est la suivante:

H4.2 La perception de la nouveauté (NP) influence positivement l'intention d'achat PI

La littérature marketing et en particulier celle de la théorie de diffusion et l'adoption des nouveaux produits met en relief le rôle que joue le risque perçu par le consommateur dans l'adoption de l'innovation. Bien que nous soyons innovateurs ou conservateurs, le risque perçu n'aura pas la même influence en ce qui concerne l'appréciation de la nouveauté du produit. Le risque perçu est négativement corrélé avec l'intention d'achat.

Le risque perçu est le degré de perception des risques associés à un produit innovant (Ostlund, 1974). Il peut représenter un obstacle à l'adoption d'un produit nouveau (Ram et Sheth, 1989).² Robertson (1971) et Ostlund (1969)³ Djoma, Tsapi, (2013)⁴, affirment que le risque perçu est négativement corrélé à l'adoption des innovations. En d'autres termes, il existe une relation négative entre le PR et PI.

Clairement établi dans la littérature de l'adoption, le risque perçu a une influence régressive sur l'adoption. La prise de décision d'achat est étroitement liée au degré de risque perçu.

¹Anthony E. Kelly, Richard A. Lesh, John Y. Baek, (2014), Handbook of Design Research Methods in Education: Innovations in Science, Technology, Engineering, and Mathematics Learning and Teaching, Routledge, p. 516.

² Ibid

³Ostlund, Lyman E. (1969). The Role of Product Perceptions in innovative behavior, in ed. P.R. Mac Donald. Marketing Involvement in Society and the Economy, Chicago: American Marketing Association, p. 259-266.

⁴ DJOMA Darius, TSAPI Victor, (2013), op cit, p.140.

Plusieurs chercheurs confirment que le risque perçu influence négativement l'adoption. En effet, Arndt (1967¹) trouve que les individus ayant une forte aversion du risque sont plus fidèles aux marques habituelles et moins susceptibles d'adopter de nouveaux produits. Pour Jean-Bruno Renard (1999²), chaque nouvelle invention introduite engendre une peur qui lui est associée.³ En somme, une innovation très nouvelle ou peu nouvelle implique vraisemblablement des processus de décision distincts. L'aptitude à prendre des risques en essayant la nouveauté, équivalant à l'esprit d'aventure. Ce risque présente une contrainte voire un frein à l'achat.

Dans ce même cadre, Robertson (1971⁴) affirme que le risque perçu est négativement corrélé à l'adoption des innovations. En d'autres termes, plus le niveau de risque perçu est faible, plus on assiste à un taux d'adoption élevé. Il en résulte que ce risque est considéré comme un facteur entravant l'adoption d'un nouveau produit.

A cette fin il convient de caractériser les consommateurs selon leur degré de risque perçu face au produit nouveau. Nous pouvons proposer cette hypothèse :

H4.3 La perception de risque (PR) influence négativement l'intention d'achat (PI)

D'après Rogers (1983, 1995 et 2003), il y a une corrélation positive entre l'adoption et l'innovativité du consommateur. Les études sur la diffusion de l'innovation dans le secteur sanitaire ont démontré cette relation.⁵ Katz, Menzel et Colema (1954) ont démontré la relation entre la diffusion de l'innovation et l'innovativité. Berelson et Freedman (1964) ont analysé les nouvelles méthodes de contraception et l'adoption des nouvelles techniques par les femmes (Taiwan) et ils ont découvert l'augmentation du taux de l'adoption.

¹ Arndt, J. (1967). Role of Product-Related Conservations in the Diffusion of a New Product, Journal of Marketing research, vol. 4, p. 291-295.

² Renard J.-B. (1999), Rumeurs et légendes urbaines, Paris, PUF.

³ TAIEB Emmanuel, (2001), persistance de la rumeur, Sociologie des rumeurs électroniques, Réseaux, n°106, p. 259.

⁴ Robertson, Thomas S. (1971), Innovatrice behavior and communication, New York, Holt, Rinehart and Winston.

⁵ Ibid, p.139.

L'intention d'achat est influencée par la perception des familles, des amis et les media.¹ Or, d'après Roehrich (1987²), l'intention d'achat des innovations est influencée par le degré d'innovativité du consommateur. En effet, les personnes décidant d'acheter les innovations sont celle ayant un degré d'innovativité plus élevé.

Les individus qui ont une faible intention d'achat envers un produit légèrement nouveau, ont un degré d'innovativité moins élevé. Steenkamp et Gielens (2003³ et 2007⁴) ajoutent que, les consommateurs ayant un degré d'innovativité plus élevé ont une probabilité d'essai d'une innovation, et notamment l'innovation radicale, plus forte par rapport à ceux ayant un degré faible.

Roehrich (1987) indique que les personnes ayant une intention d'achat pour le produit le plus nouveau, c'est-à-dire, une forte tendance à accepter une innovation, ont un degré d'innovativité plus élevé que les personnes ayant une intention d'achat pour le produit le moins nouveau.

L'innovativité consommateur influence le comportement des consommateurs et en particulier l'intention et la décision d'achat. Les travaux de (Blake, Neuendorf, & Valdiserri, (2003); Goldsmith, (2000)) ont montré le rôle de l'innovativité du consommateur dans la recherche de l'information en ligne ainsi que dans la décision d'achat en ligne. Lassar, Manolis, and Lassar (2005) et Aldas-Manzano, Lassala-Navarre, Ruiz-Mafe, et Sanz-Blas (2009) ont prouvé que l'innovativité du consommateur influence positivement l'achat en ligne dans le secteur bancaire.⁵

Donc, l'innovativité influence l'adoption des innovations. Plus l'innovativité est importante plus l'adoption est forte.

¹ Yi Jin Lim, Abdullah Osman, Shahrul Nizam Salahuddin, Abdul Rahim Romle, Safizal Abdullah, (2016), Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase Intention, 7th International Economics & Business Management Conference, 5th & 6th October 2015, Procedia Economics and Finance 35, p. 408.

² Roehrich G. (1987), Nouveauté perçue d'une innovation, Recherche et Applications en Marketing, 2, 1, 1-15.

³ Steenkamp J.-B. E. M. et Gielens K. (2003), Consumer and market drivers of the trial probability of new consumer packaged goods, Journal of Consumer Research, 30, 3, 368-384.

⁴ Gielens K. et Steenkamp J.-B. E. M. (2007), Drivers of consumer acceptance of new packaged goods: An investigation across products and countries, International Journal of Research in Marketing, 24, 2, 97-111.

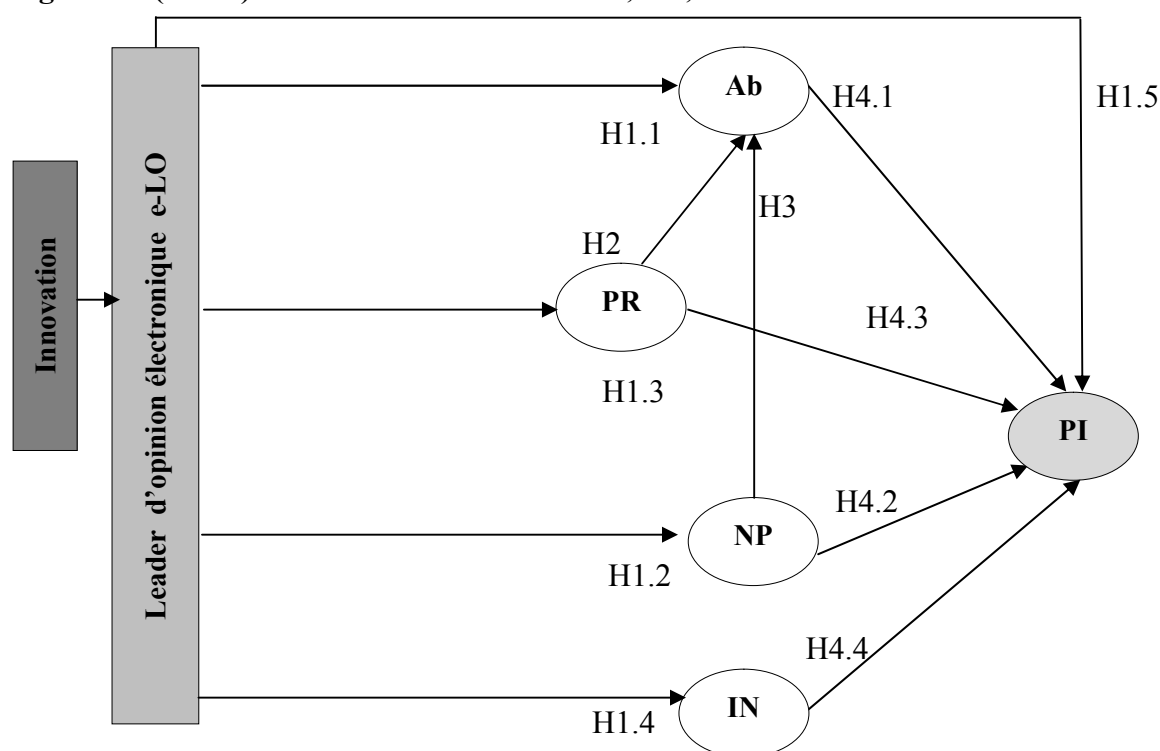
⁵ Qaiser Janjua & Shirza Shahjahan (2015): Analysing factors affecting consumer innovativeness in fashion clothing and the influence of morning TV shows, International Journal of Fashion Design, Technology and Education, p. 4.

De ce fait, il y a une relation positive entre l'innovativité et l'adoption. (Johan Breat, 2009)¹, cela nous conduit à proposer l'hypothèse suivante :

H4.4 L'innovativité du consommateur (IN) influence positivement l'intention d'achat (PI)

Ces hypothèses se schématisent de la manière suivante:

Figure N° (III. 4) : L'influence directe de Ab, PR, NP et IN sur PI



Source: Conçu par l'auteur

5. L'influence du rôle modérateur de la compétence Internet du consommateur

La compétence Internet du consommateur (Internaute) peut jouer un rôle crucial dans l'adoption de l'innovation puisque elle modère la relation existante entre le (e-LO) et l'attitude envers la marque, le risque perçu, la nouveauté perçue et l'innovativité du consommateur. Si le consommateur ne maîtrise pas l'internet et l'outil informatique il n'arrive pas à consulter les divers commentaires, les vidéos,

¹Johan Breat, (2009), ECEI2009- 4th European conference on entrepreneurship and innovation: ECEI 2009, édition Academic Conferences Limited, p. 438.

les messages et les conseils... En effet, la connaissance et la maîtrise de ces supports constituent un des défis majeurs pour la réussite de la communication interpersonnelle et notamment avec la très forte progression de l'Internet.

Tarn et Teo (2000¹) prouvent que la confiance, l'assurance et l'aisance à l'égard des équipements informatiques sont positivement corrélés avec la probabilité d'adoption de l'innovation. Hoffman et Novak (1997) indiquent que la compétence Internet permet d'augmenter le niveau de la confiance, ce qui conduit à la décision d'achat.² La compétence Internet du consommateur se rapporte à la principale personne intervenant dans le processus d'adoption d'une innovation (le consommateur).

Grace à cette compétence le consommateur arrive à avoir des informations (le mode d'utilisation, les avantages du produit, la nouveauté, le risque perçu...) concernant le produit innovant. Cela nous conduit à proposer l'hypothèse suivante :

H5.1 La compétence Internet modère la relation entre le **(e-LO)** et la perception de l'attitude envers la marque **(Ab)**.

H5.2 La compétence Internet modère la relation entre le **(e-LO)** et la perception du risque perçu **(PR)**.

H5.3 La compétence Internet modère la relation entre le **(e-LO)** et la perception de la nouveauté perçue **(NP)**.

H5.4 La compétence Internet modère la relation entre le **(e-LO)** et la perception de l'innovativité du consommateur **(IN)**.

H5.5 La compétence Internet modère la relation entre le **(e-LO)** et l'intention d'achat **(PI)**.

Ces différentes hypothèses peuvent être regroupées dans le tableau suivant :

¹ Tan, Margaret et Teo, Thompson S.H. (2000). Factors Influencing the Adoption of Internet Banking. Journal of the Association for Information Systems, vol. 1, no. 5, p. 1-44.

²Sarathy Sanjay, (2011), Opinion Leaders in Real Estate Markets, INTERNATIONAL REAL ESTATE REVIEW, Vol. 14No.3: p. 359.

Tableau N° (III. 1) Les hypothèses de la recherche

N°	<i>Énoncé de l'hypothèse</i>
H. 1	L'influence de leader d'opinion électronique (e-LO) sur (Ab, NP, PR et IN)
H. 1. 1	Le leader d'opinion électronique (e-LO) influence positivement la perception de l'attitude envers la marque. (Ab)
H. 1. 2 :	Le leader d'opinion électronique (e-LO) influence positivement la perception de la nouveauté de l'innovation. (NP)
H. 1. 3 :	Le leader d'opinion électronique (e-LO) influence négativement le risque perçu. (PR)
H. 1. 4:	Le leader d'opinion électronique (e-LO) influence positivement l'innovativité de l'internaute (IN)
H. 1. 5:	Le leader d'opinion électronique (e-LO) influence positivement l'intention d'achat de l'innovation (PI)
H. 2	Le risque perçu (PR) influence négativement l'attitude envers la marque (Ab)
H. 3	La nouveauté perçue (NP) influence positivement l'attitude envers la marque (Ab)
H. 4	L'influence de (Ab, NP, PR et IN) sur l'intention d'achat (PI)
H4. 1 :	L'attitude envers la marque (Ab) influence positivement (PI)
H4. 2 :	La nouveauté perçue (NP) influence positivement l'intention d'achat (PI).
H4. 3 :	Le risque perçu (PR) influence négativement l'intention d'achat (PI).
H4. 4 :	L'innovativité de l'internaute (IN) influence positivement l'intention d'achat (PI).
H. 5	La compétence Internet modère la relation entre le e-LO et (Ab, NP, PR, IN et PI)
H5.1 :	La compétence Internet modère la relation entre le (e-LO) et la perception de l'attitude envers la marque (Ab)
H5.2 :	La compétence Internet modère la relation entre le (e-LO) et la

Le Chapitre III LE CADRE CONCEPTUEL ET METHODOLOGIQUE DE LA RECHERCHE

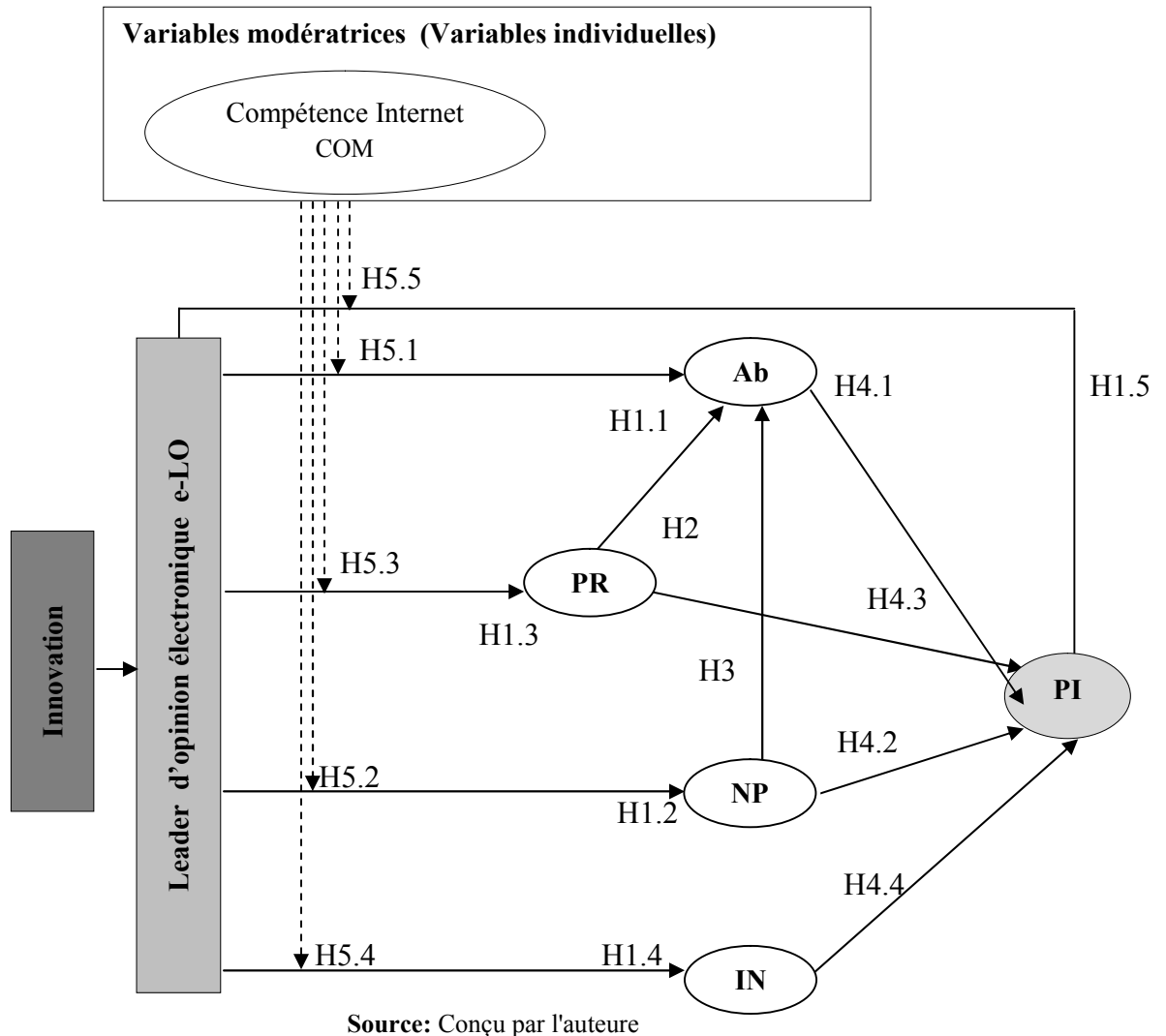
	perception de la nouveauté perçue (NP)
H5.3 :	La compétence Internet modère la relation entre le (e-LO) et la perception du risque perçue (PR).
H5.4 :	La compétence Internet modère la relation entre le (e-LO) et la perception de l'innovativité (IN)
H5.5 :	La compétence Internet modère la relation entre le (e-LO) et l'intention d'achat (PI)

Source: conçu par l'auteur

II. LE MODELE CONCEPTUEL

D'après les hypothèses développées auparavant, notre modèle conceptuel comporte seize hypothèses, il se schématise de la manière suivante:

Figure N° (III. 5) : Le modèle conceptuel de la recherche



Section III : LA METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

Dans cette troisième section, nous abordons les méthodes d'échantillonnage et les caractéristiques de l'échantillon, la sélection des catégories de produits, les marques, des leaders d'opinions électronique et les échelles de mesure.

I. ETAT DU LIEU DE (e-LO) EN ALGERIE

Les entreprises algériennes considèrent les e-leaders d'opinion comme un relais incontournable qui accélère le processus d'adoption de leurs produits innovants et

Le Chapitre III LE CADRE CONCEPTUEL ET METHODOLOGIQUE DE LA RECHERCHE

sont donc souvent en étroite collaboration avec un ou plusieurs de ces personnages influents sur les réseaux sociaux.

La jeunesse Algérienne est très attentive à cette nouvelle communication et a hissé certains youtubeurs/bloggeurs au rang de référence ultime quand il s'agit de tester une innovation ou un service.

Les principaux e-leaders d'opinion algériens sont: "Dadi électronique" dans le domaine des nouvelles technologies, "Jamcore Dz" pour la Fitness et le bodybuilding, "Oum Walid" pour la cuisine.¹ Dans la catégorie "Beauté", nous retrouvons Mademoiselle S², Yumi, Amira Riaa et Beauty's Ines, Noura oriental beauty, Entre filles by Naila, La morena zen et d'autres...et pour la musique, les principaux youtubeurs sont: le duo de slam Toute Fine et Sam MB, la jeune Miss Cha, le dup Westerbird's et Karim Aït Mokhtar.

En ce qui concerne l'humour, Miss Cha, REDX, le jeune Mourad Oudia et Fouad Ben et Mourad Oudia part favori avec plus de 365 000 abonnés et un record de plus de 20 millions de vues accumulées.³ Il semble que les entreprises présentes sur le marché algérien comprennent bel et bien l'importance de collaborer avec des leaders d'opinion électronique pour mieux se faire connaître leurs produits et marques et booster également leur stratégie de vente. Une méthode qui a déjà fait ses preuves à l'étranger.

Plusieurs youtubeuses algériennes ont reçu des échantillons gratuits à tester par des grandes multinationales comme par exemple l'Oréal, Yvres Rocher, Farmaci, MKI...

La youtubeuse AMIRA RIAA a reçu gratuitement toute une gamme de la marque maybelline (mascara, fonds de teint, rouge à lèvres), démaquillant Garnier (lait

¹ Meriem Cylia HADJI (Rédaction Numérique de "Liberté"), (2016), Les e-influenceurs : Les leaders d'opinions de la toile, paru en 16-12-2016 dans le journal de la Liberté, en ligne: <https://www.liberte-algerie.com/parteneriat-red-dig-liberte-rdl-soleil-hec/les-e-influenceurs-les-leaders-dopinions-de-la-toile-260518>, consulté le 9 Novembre 2017, à 14H et 40 mn.

² Shirine Boutella la youtubeuse qui a eu le prix de meilleure youtubeuse de l'année 2017.

³ Algerian Youtubers Awards, premier événement qui récompense les YouTubeurs algériens, paru 20/10/2017, en ligne: http://www.huffpostmaghreb.com/2017/10/20/evenement-recompense-youtubeurs-algerie_n_18328920.html

hydratant, lait réparateur et le lait nourrissant) et la marque élève (champooing et après champooing et crème soin pour cheveux). La youtubeuse manel HT a reçu une gamme complète (les rouges à lèvres) de la marque FARFASHA et la marque Farmaci (les rouges à lèvres).

Ces youtubeuses diffusent des vidéos concernant généralement le maquillage, les parfums, soin visage, soin main, soin cheveux, vêtements et par fois même des produits électroniques comme par exemple les sèche cheveux SONATCHI.

1.1 Les statistiques Internet, Téléphone Fixe et Mobile, 3G et 4G

En Algérie, il ya près de 50,5 millions d'abonnés aux réseaux de la téléphonie fixe et mobile (GSM, 3G et 4G) ont été enregistrés en 2016 avec une augmentation de 3,787 millions d'abonnés par rapport l'année précédente. Tandis que le nombre total des abonnés souscrits à l'internet fixe et mobile est approximativement 29,5 millions fin 2016, avec une progression de 10,5 millions par rapport à l'année précédente, environ 90,32% d'entre eux sont des abonnés internet par mobile et 9,96% seulement par internet fixe selon Mohamed Ahmed Nacer le président du Conseil de l'Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunications (ARPT).¹

Sachant qu'environ 43,40% de la population algérienne disposait d'une ligne de téléphonie fixe. Quant à la téléphonie mobile est partagée par trois opérateurs : Algérie Télécom Mobilis (ATM), Orascom Télécom Algérie (OTA) et Watania Télécom Algérie (WTA), le parc d'abonnés global (GSM, 3G et 4G) a atteint 47,041 millions d'abonnés en 2016 avec une évolution de 8,48% en une année.

L'opérateur ATM enregistrait ainsi le plus grand nombre d'abonnés à la téléphonie mobile (GSM, 3G et 4G) avec 17.344.746 abonnés dont 6.259.289 abonnés au GSM, 10.372.787 abonnés à la 3G et 712.670 abonnés à la 4G.

OTA enregistrait, pour sa part, 16.367.886 millions d'abonnés à la téléphonie mobile, dont 8.206.835 millions au GSM, 7.453.987 à la 3G et 707.064 millions à la

¹ Hamiche Samir, (2017), Le nombre d'abonnés a dépassé les 47 millions en 2016, 30 mars 2017, en ligne <http://www.ouestribune-dz.com/fr/le-nombre-dabonnes-a-depasse-les-47-millions-en-2016/> consulté le 2 avril 2017, à 19 : 33.

4G, alors que WTA comptait 13.328.689 abonnés à la téléphonie mobile, dont 8.895.654 au GSM, 7.387.958 à la 3G et 45.077 à la 4G.¹

I.2 Les statistiques sur les réseaux sociaux les plus utilisés par les Algériens

En 2016, le nombre d'utilisateurs Facebook sur le continent Africain, l'Algérie se trouve en deuxième position après l'Egypte qui est en tête de liste avec 33 millions de facebookeurs. Selon Media net (une entreprise tunisienne spécialisée dans l'ingénierie informatique et le web service), qui a établi la liste ci-dessous, en fonction du plus grand nombre d'utilisateurs sur Facebook² :

Tableau N° (III. 2) Le classement des pays selon le nombre de facebookeurs en Afrique (en Millions)

Position	Pays	Nombre du facebookeurs
1	Egypte	33 millions
2	Algérie	20 millions
3	Nigéria	16 millions
4	Afrique du Sud	14 millions
5	Maroc	13 millions
6	Kenya	6,2 millions
7	Tunisie	6,1 millions
8	Tanzanie	4,4 millions
9	Ghana	4 millions
10	Angola	3,8 millions

Source : Lakri Amina, 14 Janvier (2017), 17 millions d'utilisateurs Facebook en Algérie, en ligne : <https://www.algerie1.com/tech/17-millions-dutilisateurs-facebook-en-algerie>, consulté le 30 Janvier 2017, à 12 :23. et Fares Temari, (2017), Facebook Algérie : les chiffres derrière le réseau social!, publiée en 31 mars 2017, en ligne : <http://www.android-dz.com/facebook-algerie-les-chiffres-derriere-le-reseau-social-29078>, consulté le 9 Novembre 2017, à 16 H et 34 mn.

En Algérie le Facebook occupe une place écrasante avec plus de 20 millions comptes. Le tableau suivant présente les réseaux sociaux les plus utilisés en Algérie avec le nombre des comptes :

¹ Mohamed Ahmed Nacer. (2017), Téléphonie fixe et mobile : 50,5 millions d'abonnés en 2016, rubrique Economie-Finance, en ligne <http://www.lematindz.net/news/23885-telephonie-fixe-et-mobile-505-millions-dabonnes-en-2016.html>, diffusé en 29 Mar 2017, consulté le 30 Novembre, 2017 à 12h et 44min.

² Lakri Amina, 14 Janvier (2017), 17 millions d'utilisateurs Facebook en Algérie, en ligne : <https://www.algerie1.com/tech/17-millions-dutilisateurs-facebook-en-algerie>, consulté le 30 Janvier 2017, à 12 :23.

Tableau (III.3) Les réseaux sociaux les plus utilisés en Algérie

Classement	Réseaux sociaux	Nombre des comptes
1	Facebook	20 millions
2	Instagram	8 mille
3	YouTube	6 mille
4	LinkedIn	5 mille

Source: Adapté de Lakri Amina, (2017), op cite, et **Lammamri** AbdelGhafour, (2016), Découvrez les dernières statistiques des réseaux sociaux les plus utilisés en Algérie!, en ligne <https://www.android-dz.com/decouvrez-dernieres-statistiques-reseaux-sociaux-plus-utilises-algerie-27088>, diffusé en 22 novembre 2016, consulté le 30 Novembre, 2017 à 13h et 44min.

En Algérie, les internautes utilisent beaucoup plus le Facebook que d'autres outils Internet. Le nombre des internautes en Algérie est 20 000 000 d'internautes Facebookers, dont la plupart sont connectés en permanence grâce à leurs différents appareils tels que leurs téléphones portables, tablettes et ordinateurs en 2016 selon le rapport de la banque mondiale de l'année 2017. ¹ Nous constatons l'ultra connectivité des jeunes algériens, et principalement la génération post années 80. Les internautes Algériens utilisent beaucoup le Facebook. ²

Le nombre de pages facebook algériennes qui dépassent un million de fans est en évolution permanente. Mensuellement, deux à trois nouvelles pages de contenu algérien adhèrent au club des millionnaires en fans. Au 30 septembre 2017, le nombre de celles-ci, a atteint 76 contre 73 au 31 août dernier, selon la dernière édition de l'étude (fanzone.dz). ³ Cette hausse s'explique par la hausse de nombre d'abonnés algériens au réseau social facebook. Selon les dernières statistiques, il ya 19 millions facebookers Algériens. ⁴

¹ Fares Temari, (2017), Facebook Algérie : les chiffres derrière le réseau social!, publiée en 31 mars 2017, en ligne : <http://www.android-dz.com/facebook-algerie-les-chiffres-derriere-le-reseau-social-29078>, consulté le 9 Novembre 2017, à 16 H et 34 mn.

² Internet World Stats, Usage and Population Statistics, en ligne <http://www.internetworldstats.com/af/dz.htm>, consulté le 21 Février 2017, à 14 : 00.

³ Rachid Ikhen, (2017), Facebook/ La page d'Ahlam Mosteghanemi la plus suivie par les Algériens , diffusé le 8 novembre 2017, en ligne : <http://www.algerie-focus.com/2017/11/facebook-page-dahlam-mosteghanemi-plus-suivie-algeriens/> consulté le 21 Décembre 2017.

⁴ Younes Saadi, (2017), Algérie : 76 pages Facebook de contenu algérien se situent au-dessus du million de fans, diffusé le 7 novembre 2017, 07:59, en ligne: <http://www.maghrebemergent.info/actualite/maghrebine/81471-algerie-76-pages-facebook-de-contenu-algerien-depassant-un-million-de-fans.html>, consulté le 9 Novembre 2017, à 13H et 53 mn.

Selon le tableau ci-après la première position demeure dominé par la célèbre romancière algérienne Ahlam Mosteghanemi avec 11 893 000 fans, suivie par la journaliste algérienne Khadija Benguenna avec 9 835 095 fans, tandis que la troisième place est revenue à la page du journal El Bilad qui totalise 7 137 693 fans, comme le montre le tableau suivant:

Tableau N° (III.4): Classement général des 500 pages algériennes les plus suivies sur Facebook au 30 septembre 2017

Classement	Nom de la page	Classement précédent	Nombre de fans
1	Ahlam Mosteghanemi	1	11 893 000
2	Khadija Benganna	2	9 835 095
3	Journal El Bilad	3	7 137 693
4	Zinou Kds	4	6 901 043
5	Maracana Foot	5	6 164 974
6	Lotfi DK	6	5 817 889
7	Ennahar El Jadid	8	5 420 815
8	Khaled	7	5 356 496
9	Hafid Derradji	9	5 198 106
10	fibladi.com	10	5 045 139

Source: Younes Saadi, 2017, Algérie : 76 pages facebook de contenu algérien se situent au-dessus du million de fans, mardi 7 novembre 2017 07:59, en ligne:

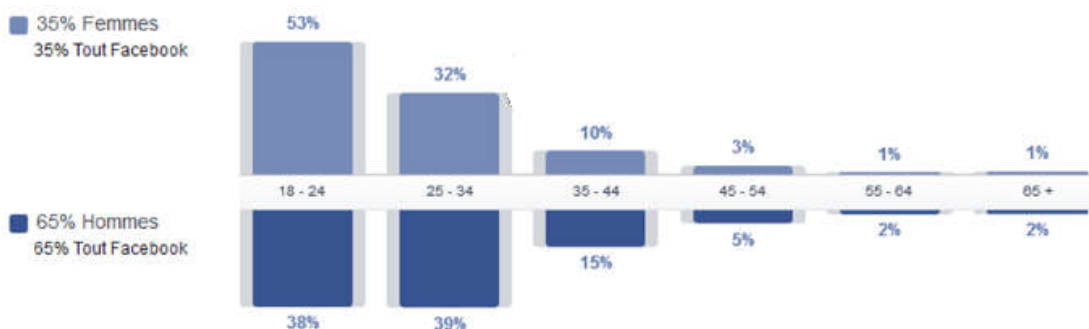
<http://www.maghrebemergent.info/actualite/maghrebine/81471-algerie-76-pages-facebook-de-contenu-algerien-depassant-un-million-de-fans.html>, consulté le 9 Novembre 2017, à 13H et 53 mn.

Parmi les 76 pages facebook algériennes, 29 publient un contenu culturel. Les pages spécialisées dans la culture sont les plus suivies et les plus aimées sur facebook. Les journalistes et les médias arrivent en deuxième position avec 15 pages. Les entreprises occupent la troisième place avec 14 pages.¹

¹ Younes Saadi, 2017, Algérie : 76 pages facebook de contenu algérien se situent au-dessus du million de fans, mardi 7 novembre 2017 07:59, en ligne: <http://www.maghrebemergent.info/actualite/maghrebine/81471-algerie-76-pages-facebook-de-contenu-algerien-depassant-un-million-de-fans.html>, consulté le 9 Novembre 2017, à 13H et 53 mn.

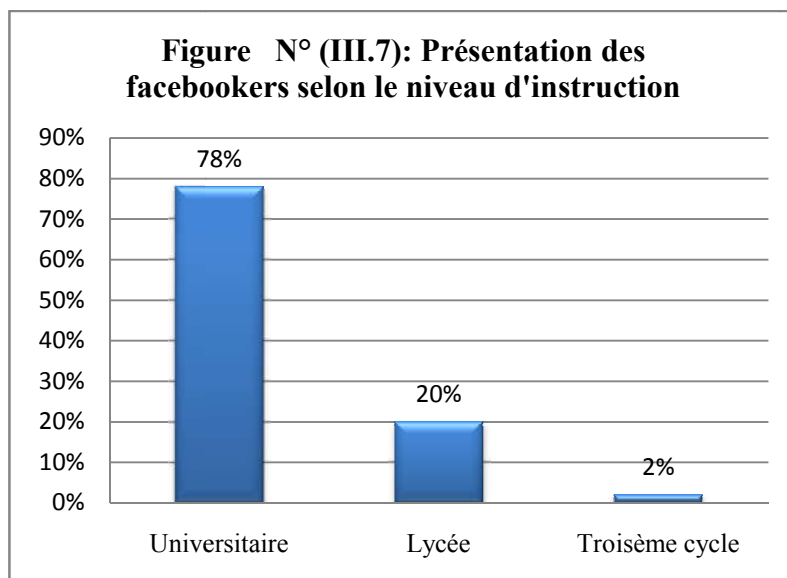
Les Facebookers Algériens sont 65% d’hommes contre seulement 35% de femmes. L’âge de la majorité des utilisateurs est compris entre 18 et 25 ans, suivis de près par les 25 à 34 ans. (Voir la figure)

Figure N° (III.6): Présentation des facebookers selon le sexe et l'âge



Source: Temari Fares, (2017), Facebook Algérie : les chiffres derrière le réseau social!, publiée en 31 mars 2017, en ligne : <http://www.android-dz.com/facebook-algerie-les-chiffres-derriere-le-reseau-social-29078>, consulté le 9 Novembre 2017, à 16 H et 34 mn.

Le niveau d’éducation de la majorité des Algériens sur Facebook est universitaire, avec plus de 75% des utilisateurs, suivi par les lycéens avec 20%. (Voir la figure)



Source: Temari Fares, (2017), Facebook Algérie : les chiffres derrière le réseau social!, publiée en 31 mars 2017, en ligne : <http://www.android-dz.com/facebook-algerie-les-chiffres-derriere-le-reseau-social-29078>, consulté le 9 Novembre 2017, à 16 H et 34 mn.

Tous ces facebookers, youtubeurs et même bloggers... sont considérés comme des leaders d'opinion électronique dans leurs domaines puisqu'ils ont une certaine influence de plus en plus importante.

II. LA SELECTION DES PRODUITS INNOVANTS, DES (E-LO) ET DES MARQUES

II. 1. La sélection des produits innovants

Notre étude se base sur deux principales catégories du produit (produits cosmétiques et produits High Tech). Le choix de ces différents produits et diverses marques peut se justifier par l'importance de leur place dans le marché national, la taille de leurs effectifs ainsi que la nature de la technologie employée. De plus, ils sont considérés comme des produits innovants et sont recommandés par les principaux youtubeurs algériens (e-LO). (Voir l'annexe N° 2 et 3).

II. 2. La sélection des leaders d'opinion électronique (e-LO)

Le choix des e-LO s'est porté sur Kimen beauty et Narimène violette pour les produits cosmétiques. Ces dernières diffusent des vidéos sur des produits innovants. Ce choix se justifie par le nombre d'abonnés et d'amis sur la chaîne Youtube, la page Facebook, Twitter, Google+, le nombre de commentaires, de conseils... Plusieurs internautes demandent des conseils, posent des questions et discutent avec les youtubeuses citées supra d'une part, d'autre part, plusieurs entreprises offrent des échantillons gratuits de ses marques à ces youtubeuses: telles que Venus, MKI golden rose, Issoula et même la marque française de produits cosmétiques naturels LOVEA, ont envoyé des produits comme échantillon gratuit à tester à Narimène violette quant à Kimen beauty, a reçu gratuitement toute une gamme complète des rouges à lèvres de la marque MKI golden rose, Ces leaders testent les produits cosmétiques de différentes marques ensuite elles recommandent certains produits comme elles peuvent déconseiller d'autres. Ces youtubeuses lancent des informations pertinentes sur les différentes innovations dès leurs lancements.

Dans la catégorie de produit High Tech, nous avons choisi deux youtubeurs: Dzair Tech, DZ Tech et Test-Mobile Algérie. Cela grâce à leurs diffusions des vidéos parlant des produits innovants, au nombre d'abonnés, à des mentions j'aime, à des

questions posées, à des recommandations. Nous nous sommes basés sur le nombre d'abonnés, le nombre de j'aime, le nombre de demande de conseils, de recommandations de questions posées et même aux émissions télévisées et radiophoniques faites par ces leaders dans les chaînes privées comme chourouk TV, ennahar TV et Elbilad TV, pour identifier les leaders d'opinion électronique.

II.3. La sélection des marques

Notre étude empirique se base sur les produits innovants et en particulier sur deux catégories de produits (produits cosmétiques et produits High Tech).

II.3.1 La sélection des marques pour les produits cosmétiques :

Le marché des produits de beauté est en plein essor actuellement. En Algérie, plusieurs marques de produits cosmétiques et d'hygiène occupent les rayons.

Dans la première catégorie de produits cosmétiques, nous nous sommes basés sur les produits présentés par les leaders d'opinion électronique à savoir: les produits soins visage, traitement des cheveux et parfums, (BB crème), Gel douche Exfoliant Plaisir fruité de la marque Venus, Schampooing LOVEA NATURE, Senteur fruité, Narita et Never smart collection). (Voir annexe N° 2)

II.3.1. 1 les produits soins visage (BB crème)

La BB Crème **VIDERM 8 en 1** de la catégorie soin visage de Venus a été développée dans les laboratoires de l'entreprise pour unifier et protéger les différents types de peaux, même les plus sensibles. La composition de sa formule unique sert à unifier entièrement le teint et lui donne un fini ultra velouté, un teint unifié. Cette crème se fonde sur un dérivé du sucre aux propriétés anti âge, elle contribue à l'augmentation de l'élasticité de la peau et hydrate de manière efficace les peaux grâce à la production d'acide hyaluronique; de plus elle est riche en filtres minéraux (Sun Protection Factor) **SPF30**. Cette crème protège la peau des dommages liés aux rayons Ultra Violé. Les taches, les boutons et les diverses imperfections sont parfaitement camouflées par les pigments soft-focus qu'elle contient.

Un fond de teint BB crème est hautement résistant à l'eau grâce à son SPF30 UVA et UVB. Cette marque comme son nom l'indique rend la peau des femmes comme celle de bébé parfaitement douce. Les caractéristiques de cette marque sont au nombre de 8 huit:

- 1-Illumine
- 2- Régénère
- 3-Couvre les imperfections
- 4-Hydrate
- 5- Unifie
- 6- Anti âge
- 7- Lisse le teint
- 8- Protège avec un SPF 30 (Sun Protection Factor).

A vrai dire, la BB crème de chez Venus avec ses 8 vertus indispensables à la peau au quotidien permettent d'avoir un look frais et naturel, un teint uni et doux voire une couvrante satisfaisante. En outre, sa texture hydratante aide à camoufler les rides.

II.3.1. 2 Gel douche Exfoliant Plaisir fruité de la marque Venus

Gel douche Exfoliant Plaisir fruité de la marque Venus est un exfoliant qui purifie et nettoie la peau en profondeur. Il contient le parfum acidulé de divers fruits laisse la peau délicieusement parfumée. Ce Gel avec son parfum frais et sucré laisse la peau propre douce, soyeuse, fraîche et délicatement parfumée. Sa texture fondante légèrement moussante alliée aux Éclats de Noix d'Argan ou de Pépins de Raisin ou de Poudres Naturelles de Noyaux d'Abricot et de Pêche ainsi que celle de Pépins Naturels de Fraises ou du raisin et des fruits des bois, aide à éliminer tout en douceur les impuretés et les cellules mortes de l'épiderme. Notons que ce produit est sans Paraben, testé sous contrôle dermatologique.

II.3.1. 3 Le schampooing LOVEA NATURE

La tendance actuelle est aux principes actifs issus de plantes, des acides de fruits...Les consommatrices se dirigent vers les produits bios.¹

¹<http://lacigaleoulafourmi.com/lovea-on-love-ou-pas/> consulté le 20/12/2016 à 10:34mn

Le shampoing douceur LOVEA NATURE, enrichi en beurre de Karité, assouplit et nourrit les cheveux secs. Il est naturel composé à 95% d'ingrédients d'origine naturelle, et redonne de la douceur aux cheveux secs.¹ Parmi ses caractéristiques, nous pouvons citer :

- 95% d'origine naturelle
- Sans Paraben
- Enrichie en beurre de Karité
- Nourrit, assouplit et adoucit
- Parfum développé en partenariat avec un grand parfumeur
- Format généreux de 750ml à un prix accessible

II.3.1.4 Senteur fruité

Cette eau de parfum est fruité et floral, il possède des notes de bergamote et de fleur d'oranger. Cette odeur reste longtemps sur la peau, donc pas besoin de s'en remettre toutes les 5 minutes.

Cette eau de toilette est fraîche, vive et sensuelle et très féminine. Un parfum pour satisfaire le côté rebelle de la femme.

Cette eau d'été est un mélange de citron, noix de coco et musc. Cette odeur se marie bien avec les produits solaires et Lancaster est sans danger, il peut se porter sous le soleil sans inquiétude.

Un parfum gourmand et frais avec le nouveau déodorant fruité et pétillant du Fruit de la passion « **Senteur Fruitée** » des *Laboratoires Vénus*. Le parfum délicieusement exotique des Agrumes procure une intense sensation de fraîcheur à l'application et laisse la peau délicatement et durablement parfumée.

¹<http://www.lovea.fr/shampooing-douceur-au-karite-750-ml.html> consulté le 20/12/2016 à 10:54mn
<http://www.lovea.fr/beaute.html>
<http://www.lovea.fr/shampooing-keratine-divine-anti-frizz.html>
<http://www.lovea.fr/shampooing-coco-paradise-cheveux-secs-abimes.html>
<http://www.beaute-test.com/lovea.php>
<http://www.beaute-test.com/shampooing-anti-frizz-keratine-divine-lovea.php?listeavis=1>
<https://www.amazon.fr/Lovea-Nature-Shampooing-Karit%C3%A9-Naturel/dp/B00EZ7LKFS>

Le nouveau déodorant « **Senteur Fruitée** » offre le plaisir d'un parfum gourmand et frais.¹

II.3.1. 5 Narita

L'entreprise Ines Cosmetics lance un nouveau produit Narita. Ces déodorants Narita sont des incontournables de gamme de soins pour le corps. Ces déodorants sont efficaces contre les odeurs corporelles et offrent une sensation de fraîcheur longue durée. Son efficacité dure plus de 24 heures.²

II.3.1. 6 Never smart collection

Never smart collection est un parfum dont la composition présente diverses notes: L'odeur de ce parfum demeure pendant plusieurs heures et persiste le plus longtemps et imprègne un vêtement pendant plusieurs mois.³

Never smart collection est l'un des parfums précieux de la palette du parfumeur.

Never smart collection parfums 100ml (25 dt) et 15ml (6 dt) pour femmes à petit prix.

II.3.2 La sélection des marques pour les produits High Tech:

Dans cette deuxième catégorie de produits nous nous sommes basés sur les produits suivants (Condor TV Plume, La smartwatch U80, T Care, La smartwatch Rwatch, La smartwatch ON A1 et La smartwatch Condor). (Voir l'annexe N°3)

II.3.2.1 Condor TV Plume

Après plusieurs années d'innovation et services à la hauteur des consommateurs, CONDOR met à la disposition de ses consommateurs un téléviseur Ultra Haute Définition UHD-4 K. Condor innove et perfectionne ses produits et présente sa dernière télévision Le SMART TV Condor. Il est doté d'un design haut de gamme, un contraste saisissant et des couleurs naturelles pour une image plus vraie que nature.

¹ <http://labovenus.dz/product/deodorant-spray-femme-senteur-fruitee-fruits-de-la-passion/>

² https://www.google.dz/?gws_rd=cr&ei=9N4OWdOAI5W6UfTLiaAM#q=d%C3%A9odorant+

³ <http://forum.leparisien.fr/laparisienne/beaute/cosmetiques-maquillage/smart-collection-parfum-100ml-t3683/page1.html#xtref=https%3A%2F%2Fwww.google.dz%2F>

Cette évolution majeure dans l'univers des produits TV s'apprête avec ses 8 millions de pixels à détrôner la résolution Full HD 1080p (HDTV 1080p) qui n'en affiche que 2, l'image en ultra haute résolution (3840 x 2160 pixels),

Les téléviseurs Condor UHD sont capables de fournir une image très haute définition avec les moindres détails dans chaque pixel et 1.07 milliard de couleurs. Ce téléviseur offre une qualité d'image ultra nette accompagnée par une qualité de son noble Dolby Digital munie de haut-parleurs intégrés d'une clarté sonore exceptionnelle et la fonction Air mouse pour plus de liberté d'utilisation.

De plus, cette télévision adopte les fonctionnalités TNT, Démodulateur HD intégré, Smart, Miracast et Smart TV, avec un navigateur web et un App Store pour plus de liberté.

Condor ouvre une fenêtre sur le monde grâce à des fonctions de connectivité innovantes qui permettent d'accéder à différentes applications et plateformes interactives telles que Skype ou Facebook ...

En plus de sa définition stupéfiante, Condor offre des fonctionnalités Smart roulant sous le système d'exploitation Android et une mémoire interne de 8 Gb, pour vous faciliter l'utilisation d'internet.

II.3.2 .2 La smartwatch U80

La montre U80 pèse moins de 44 grammes. Son bracelet est en matière synthétique très agréable au toucher : lisse et mat sur l'extérieur, et tramé à l'intérieur pour éviter qu'elle glisse sur le poignet.¹

L'écran tactile est très réactif, et la navigation est fluide.

Beau design, bon format et des performances remarquables sur des critères aussi importants que l'écran, la photo ou l'endurance. Elle est dotée d'une sortie USB et mini USB.²

¹ <https://www.atoc2tech.fr/blog/montre-u8-test/>

² <https://www.atoc2tech.fr/blog/montre-u8-test/>

II.3.2.3 T Care

Le constructeur Algérien Condor lance son nouveau produit **Podomètre Tcare** (le premier bracelet connecté fabriqué en Algérie «made in Algeria»). Condor Tcare est un bracelet intelligent qui facilite le quotidien des individus avec des multiple fonctionnalités.¹

II.3.2.4 La smartwatch Rwatch

La smartwatch Rwatch est légère, sobre aux courbes stylées. Son bracelet est souple et confortable. Son épaisseur est 1 cm.

Cette R-watch se caractérise par:

- ✓ mise en marche facile rapide.
- ✓ affichage réactif.
- ✓ verre encastré.
- ✓ La prise d'appels en mains libres.
- ✓ visualisation directe des messages dès leurs réception.
- ✓ La fonction Anti Lost
- ✓ très bonne lisibilité à l'intérieur
- ✓ icônes facilement lisible et représentatives
- ✓ l'affichage de 1.48 puces (38 mm)
- ✓ déclencheur à distance de la caméra²

II.3.2.5 La smartwatch ON A1

La smart watch ON A1 est une montre intelligente connectée qui débarque sur le marché avec plusieurs atouts. Cette montre se caractérise par son coût abordable aux côtés des autres modèles qui sont vendus à un prix très élevé.

¹en ligne <http://www.android-dz.com/en-exclusivite-condor-lance-tcare-le-tout-premier-bracelet-connecte-algerien-16632>consulté le 20 Janvier 2017 à 17 h 34 mn Et <http://www.dz-gen.com/tout-savoir-sur-la-condor-tcare/>consulté le 20 Janvier 2017 à 17 h 54 mm

² <http://4youmoredeals.blogspot.com/2015/01/rwatch-m26-led-montre-intelligente.html>
<http://larajtekno.info/?p=293>

<http://forum.frandroid.com/topic/217339-je-me-suis-commander-la-rwatch-m26/>

<http://lecafedugeek.fr/test-rwatch-r11-smartwatch-a-portee-de-main/>

http://www.lightinthebox.com/fr/rwatch-prestige-m26-bluetooth-led-smart-watch-avec-appel-reponse-sms-music-player-anti-perte-thermometre_p1553463.html

<http://www.gizlogic.fr/rwatch-m28-smartwatch/>

<http://4youmoredeals.blogspot.com/2015/01/rwatch-m26-led-montre-intelligente.html>

Cette montre équipée d'un écran tactile de 1,54 pouce, offre une résolution de 240 x 240 pixels. Il s'agit d'un écran qui assure une lisibilité dans l'obscurité et une pleine transparence dans les conditions d'éclairage optimales. Le bracelet est conçu à base de silicone, qui lui permet aisément de se nouer au poignet et de procurer un certain confort d'utilisation.¹

Elle a un poids total de 53 grammes et une batterie de 380 m Ah qui offre une autonomie de 100 heures en veille. Elle prend aussi en charge plusieurs langues comme l'italien, le portugais, l'espagnol, l'anglais, etc.

Enfin, l'horloge est disponible en plusieurs couleurs selon le goût et la convenance de chacun. Nous distinguons : le bleu, le blanc, le noir, le vert et le blanc.

II.3.2.6 La smartwatch Condor

Condor attaque un tout nouveau segment « Smart Watch » La montre intelligente, produite en Algérie, est commercialisée sous différents designs en plusieurs couleurs, cette montre est la dernière nouveauté lancée sur le marché local, leader de l'électronique et de l'électroménager en Algérie.

Condor C-Watch est la nouvelle Smart watch conçue et fabriquée par Condor, tournant sous un système android Kitkat, elle permet de bénéficier de toutes les applications disponibles offrant plusieurs fonctionnalités, elle permet d'avoir accès au carnet d'adresses et d'emmètre des appels directement à partir de C-Watch. Il y a aussi des notifications push des SMS et des réseaux sociaux, un lecteur de musique est disponible pour lire le contenu media stocké sur smart watch ou sur votre smart phone, d'autres options sont disponibles comme la boussole, calcul du rythme cardiaque, alarme anti-perte, déclencheur de caméra, chronomètre et contrôleur de lecteur de la musique. La C-watch est reliée avec le Smartphone à l'aide de l'application C-watch Connect.

C'est une montre intelligente qui permet à l'utilisateur de rester connecté à Internet là où il se trouve. Outre la connexion, elle offre beaucoup d'avantages à ses usagers.

¹ <https://www.maisonconnectee.info/a1-smartwatch/>
<http://www.gizlogic.fr/a1-smartwatch-apple-watch/>

Un design modéré et élégant avec l'écran circulaire une finition métallique pour plus de résistance et solidité, la Smart Watch Condor est disponible en trois couleurs Blanc Doré et Noir.

La smart Watch Algérienne propose de multiples fonctionnalités :

- Fonction d'appel
- Télécommande
- Pedomètre
- Contrôle de la camera
- Antivol du smartphone
- Gestion du sommeil
- Notification
- Waterproof
- Contrôle de la musique¹

Les produits cosmétiques et High Tech sont présentés dans l'annexe (N° 2 et 3)

II.3.3 Le design expérimental

Notre choix final a été fixé sur les produits cosmétiques et les High Tech qui sont diffusés par les leaders d'opinion électronique.

Le tableau suivant comporte les principaux youtubeurs algériens dans le domaine des produits cosmétiques et High Tech.

Tableau N° (III.5) Design expérimental

Domaines	Nom du youtubeurs	Nombre d'abonnés	Nombre de vidéos
Produits cosmétiques	AMIRA RIAA	237 674	69
	Mademoiselle S	249 590	81
	Ryma Beauté Addict	141 998	21
	Manel TH	127 968	117
	Yumi	110 034	68
	Beauty is ines	104 980	44
	Safa DZ	98 282	4

¹ <https://www.condor.dz/fr/applications-services?p=383>
<https://www.condor.dz/fr/applications-services?p=384>
<https://www.condor.dz/fr/objets-connectes?p=377>

	Twinsbeauty corner	55 590	92
	NOOR & M	46 640	9
	Narimène Violette	10 594	8
Produits High Tech	Dzair Tech	163 166	622
	Oppo Algérie	78 723	17
	DZ Tech	13 367	52
	Huawei Algérie	6 645	69
	Test-Mobile Algérie	5 545	22
	Android DZ.com	5 098	35
	High tech DZ	3 248	132
	Condor Electronics	3 042	33

Source: conçu par l'auteure

III. LES ECHELLES DE MESURE SELECTIONNEES

Cette étape est consacrée à la présentation et à la justification du choix des échelles de mesure retenues dans cette recherche, ainsi qu'à l'appréciation de la qualité statistique de ces outils.

Sachant que toutes les échelles utilisées dans notre étude sont issues de la littérature à l'exception de la compétence Internet.

Nous avons retenu l'échelle de Likert puisqu'il est plus commune, elle est largement utilisée dans les recherches en marketing et une mesure probabiliste pour la mesurer l'intention d'achat.

Le questionnaire comportait par conséquent une échelle de Likert en cinq points allant de 1 à 5 de comme suit :

Tableau N° (III. 6) L'échelle de Likert

Pas de tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord Ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5

Source: conçu par l'auteure

III.1 L'échelle de mesure de l'attitude envers la marque (Ab)

L'attitude vis-à-vis de la marque est mesurée sur une échelle sémantique différentielle à cinq points, composée de trois énoncés (mauvaise/bonne,

négative/positive, non favorable/favorable), dérivés de Grossbart, Muehling et Kangun (1986¹). Elle a fait l'objet de nombreuses recherches. Dans notre recherche, le choix s'est porté sur la version française de l'échelle de Grossbart. (1986).

L'échelle a été présentée comme ci-après :

Tableau N° (III. 7): L'échelle l'attitude envers la marque (Ab)

Codage	Items	Pas de tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord Ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Ab1	J'ai une attitude positive envers la marque x	1	2	3	4	5
Ab2	J'ai une attitude favorable envers la marque x	1	2	3	4	5
Ab3	Je pense que la marque x est une bonne	1	2	3	4	5

Source: conçu par l'auteure

III.2 L'échelle de l'innovativité (IN)

L'innovativité a fait l'objet d'une attention toute particulière dans la recherche en marketing Hurt et al. (1977²), (Goldsmith et Hofacker, 1991)³ et (S. Nyeck et al.,1996)⁴, Limayem et al. (2003⁵), Louarn (1997⁶) (Rogers, 1962, 1983, 1995, 2003 ; Midgleyet Dowling, (1978) ; Hirschman, (1980) ; Goldsmith et Hofacker, 1991 ; Roehrich, 1993, 1994, 2004 ; Im et al. , (2003)). L'intérêt pour une telle variable

¹Grossbart S., Muehling Darrel D., and Kangun N. (1986), Verbal and visual preferences to competition in comparative advertising, Journal of Advertising, 15 (1), p. 10-23.

² Hurt, H.T., Joseph. K. & Cook. C. D. (1977). Scale for the Measurement of Innovativeness, Human Communication Research, Vol. 4, pp. 58-65.

³ Goldsmith et Hofacker, (1991) in Josselin Masson, (2010), op cit, p. 112.

⁴Nyeck S., Paradis S., Xuereb J.-M. et Chebat J. C (1996) : Standardisation ou adaptation des échelles de mesure à travers différents contextes nationaux : L'exemple d'une échelle de mesure de l'innovativité, Recherche et Applications en Marketing, Vol 11, n° 3, pp 59-74.

⁵Limayem, M. & Rowe, F. (2003). Comparaison des facteurs influençant les intentions d'achat à partir du Web à Hong Kong et en France: influence sociale, risques et aversion pour la perte de contact. Journée Nantaise de recherche sur le e-Marketing.

⁶ Le Louarn P. (1997), La tendance à innover des consommateurs : analyse conceptuelle et proposition d'une échelle de mesure, Recherche et Applications en Marketing, 12, 1, 3-19.

peut sûrement s'expliquer par son pouvoir prédictif supposé de l'adoption des nouveaux produits. En effet, un individu, ayant une forte propension à innover, devrait être enclin à acquérir une nouveauté plus rapidement que les autres (Le Louarn, 1997).

La littérature marketing s'intéresse de plus en plus, non plus à une innovativité généralisée, mais à une innovativité spécifique à un domaine. En particulier, Goldsmith et Hofacker (1991) ont développé une échelle psychométrique, DSI (Domain Specific Innovativeness) qui mesure l'innovativité de l'individu vis-à-vis d'une catégorie spécifique de produits. Ces auteurs appréhendent le construit comme "une prédisposition à se renseigner sur les nouveaux produits et à les adopter dans un domaine d'intérêt spécifique". De ce fait, l'innovativité doit être identifiée et caractérisée pour une catégorie de produits ou un domaine de base (Gatignon et Robertson, 1985). Dans notre étude, la DSI comme son nom l'indique, a pour objectif la mesure de l'innovativité vis-à-vis d'une catégorie spécifique de produits.¹

Goldsmith et Hofacker, (1991)² ont également développé une échelle qui mesure l'innovativité vis-à-vis d'une catégorie spécifique de produits, elle est largement utilisée.

Dans le cadre de notre travail, nous utiliserons alors l'échelle de Goldsmith et Hofacker (1991) puisqu'elle apparaît particulièrement bien adaptée pour mesurer l'innovativité du consommateur envers une catégorie de produits, ce que nous souhaitons effectuer.

¹ Mourad Touzani, (2006), Etude exploratoire des propriétés psychométriques de l'échelle DSI dans le contexte tunisien, La Revue des Sciences de Gestion, 06/6n°222, p. 111.

² Goldsmith et Hofacker, (1991) in Josselin MASSON, (2010), op cit, p. 112.

Tableau N° (III. 8): L'échelle de l'innovativité (IN)

Codage	Formulation des items	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord Ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
IN1	J'aime essayer de nouveaux (x) avant tout le monde	1	2	3	4	5
IN2	En général, je suis parmi les premiers de mon groupe d'amis à acheter un nouveau produit (x) qui vient d'être lancé	1	2	3	4	5
IN3	Si je vois qu'un nouveau produit (x) est disponible en magasin, ça m'intéresse de l'acheter	1	2	3	4	5
IN4	Je n'achète pas un nouveau produit (x) si je n'en ai pas déjà entendu parler	1	2	3	4	5
IN5	Par rapport à mes amis, je consomme peu de nouveau produit (x)	1	2	3	4	5
IN6	Je suis en général le dernier parmi mes amis à connaître le nom d'un nouveau produit (x)	1	2	3	4	5

Source: conçu par l'auteure

III.3 Echelle de risque perçu (PR)

De nombreuses échelles ont été conçues afin de mesurer le risque perçu. Par exemple, Darius (2012 et 2013) dans son travail s'est basé sur l'incertitude et les conséquences dues au risque et à la probabilité).¹

Le risque perçu a été mesuré également par l'échelle de Jacoby et Kaplan (1972), ensuite elle a été utilisée et validée par Murray et Schlacter (1990)². Cette mesure du risque perçu est composée de six types de risques, soient financier, performance, physique, psychologique, perte de temps et social.³ Dans notre recherche nous avons choisi la mesure multidimensionnelle de Gharbi 1998⁴ pour mesurer le risque perçu, cette échelle comporte 3 items.

. Tableau N° (III. 9) L' échelle de risque perçu (PR)

Codage	Formulation des items	Pas de tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord Ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
PR1	Généralement, je pense que je vais subir des préjudices si j'achète le nouveau produit (x).	1	2	3	4	5
PR 2	Globalement, je pense que je vais commettre une erreur si j'achète le produit (x).	1	2	3	4	5
PR 3	Après tout, j'ai vraiment le sentiment que					

¹ Darius Djoma, (2012), op cit, p. 106.

²Gora Ba, (2011), Risque perçu par le consommateur à travers ses achats de services sur internet, mémoire de maîtrise présenté à l'université du Québec à trois – rivières comme exigence partielle de la maîtrise en administration des affaires, université du Québec, Canada, p. 101.

³ GORA BA, (2011), op-cit, p. 65.

⁴ Gharbi, J. E. (1998). Étude des facteurs qui influencent les processus décisionnels des consommateurs lors d'un achat par Internet. École des hautes études commerciales. (Montréal, Québec), École des hautes études commerciales Thèse de Doctorat.

	l'achat (x) me causera des ennuis	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---	---

Source: conçu par l'auteure

III.4 L'échelle de la nouveauté perçue (NP)

Nombreuses sont les échelles de mesure de la perception de la nouveauté, nous citons l'échelle de (Michaut et al (2002¹). D'après ces auteurs, la nouveauté d'un produit peut se décomposer en deux dimensions.

- La dimension perceptive qui décrit les éléments directement observés et immédiatement compris par le consommateur lors de l'exposition au produit.
- La dimension conceptuelle ou épistémologique qui décrit les éléments nécessitant davantage de réflexion et un effort de traitement de l'information disponible.

L'effet de la nouveauté perceptive sur l'appréciation du produit est positif alors que l'effet de la nouveauté épistémologique est négatif.²

La mesure de (Roehrich, 1987) permet d'appréhender les deux aspects de la nouveauté perçue qui sont la différence et la récence du produit.³

Une autre échelle a été utilisée pour mesurer la nouveauté perçue de l'innovation : l'échelle de Venkatraman (1991⁴), cette échelle contient deux items:

- Item 1: « cet équipement est unique ou différent par rapport à ce qui existe déjà »
- Item 2: « cet équipement est nouveau »

Par conséquent, nous décidons d'utiliser l'échelle de Venkatraman (1991).

¹Michaut A. M.K., van Trijp, HCM. Steenkamp J-B.E.M (2002), Dimensions of product Newness and their differential effect on Market Success. Paper presented at 31st EMAC Conference, May, 28-31, Braga, Portugal.

²Josselin MASSON, (2010), op-cit, p. 25.

³Arnaud Riviere, (2009), Les effets des stratégies d'enrichissement de produits sur la valeur perçue d'un bien complexe. Une application au secteur automobile, THÈSE de doctorat en Business administration. Université François Rabelais - Tours, France, p. 233.

⁴Venkatraman M. P. (1991), The impact of innovativeness and innovation type on adoption, Journal of Retailing, 67, 1, 51-67.

Tableau N° (III. 10): L'échelle de la nouveauté perçue (NP)

Codage	Formulation des items	Pas de tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord Ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
NP1	ce produit est unique ou différent par rapport à ce qui existe déjà	1	2	3	4	5
NP2	ce produit est nouveau	1	2	3	4	5

Source: conçu par l'auteure

III.5 Echelle de l'intention d'achat (PI)

Selon Galan (2003), l'intention d'achat exprime à quel degré les clients sont engagés envers la marque. Les chances d'un comportement futur sont plus grandes d'autant plus que l'intention est forte. Brennan (1995) a conclu que l'échelle de Juster (1966) est considérée comme un bon indicateur du comportement futur de l'individu. Putrevu et Lord (1994¹) ont également développé une échelle qui comporte deux items,² et celle de Juster (1966) se base sur la probabilité. « Cette échelle est constituée d'un seul item à 11 points, définissant chacun d'entre eux à partir d'une probabilité et d'un texte associé. Résultant d'une série de tests de diverses échelles d'intention d'achat (Byrnes, 1964; Ferber&Priskie, 1965; Juster, 1966), l'échelon moyen ne s'assimile pas à un point neutre. »³

Le tableau N° IV présente les différentes échelles utilisées pour mesurer l'intention d'achat.

¹Putrevu S. et Lord K.R. (1994), Comparative and non comparative advertising : attitudinal effects under cognitive and affective involvement conditions, Journal of Advertising, 23, June, pp. 77-90.

² Charfi Ahmed Anis et Pierre Volle, (2011), Valeur perçue et comportements en ligne en état d'immersion: Le rôle modérateur de l'implication et de l'expertise, Dauphine Recherche en Management CNRS, cahier de recherche de DRM N° 11-2, p. 10.

³Ibid, p. 280.

Le tableau N° (III. 11) Les différentes échelles de l'intention d'achat (PI)

Mesures	description	Principaux auteurs
Intention d'achat (PI)	1 item, 11 points, Likert	Brennan et Esslemont, 1994 ; Day et al., 1991 ; Gan et al., 1985 ; Hamilton-Gibbs et al., 1992 ; Juster, 1966.
	5 items	Ajzen & Fishbein, 1980 ; Miniard & Cohen, 1983 ; Netemeyer & Bearden, 1992 ; Oliver & Bearden, 1985 ; Yi, 1990
	3 items, 7 points, Likert	Baker & Churchill, 1977 ; Kilbourne, 1986 ; Kilbourne, Paiton & Ridley, 1985

Source: Conçu par l'auteur

Nous pouvons ajouter d'autres échelles de mesure de l'intention d'achat selon le type du produit, la marque et la catégorie du produit, comme le montre le tableau suivant :

Tableau N° (III. 12) L'échelle de mesure de l'intention d'achat selon le type du produit

Intention d'achat	Type de biens		
	Biens durables	Biens non durables	Services
Catégorie de produits	Jamieson & Bass, 1989	Jamieson & Bass, 1989	
Marque		Gruber, 1970 ; Patcek & Ross, 1979, Tauber, 1975 ; Taylot et al., 1975	Infosino, 1986

Source : Etienne Bressoud, (2001), De l'intention d'achat au comportement : essais de modélisations incluant variables attitudinales, intra-personnelles et situationnelles, Business administration. Université Pantheon-Sorbonne - Paris I, 2001. French. p. 61.

L'échelle de l'intention d'achat de Juster, (1966), reste jusqu'à présent une référence actuelle des échelles de mesure de l'intention d'achat (Brennan & Esslemont, 1994, Day *et al.*, 1991, Esslemont *et al.*, 1992). Elle est actuellement considérée comme tout à fait pertinente (Brennan & Esslemont, 1994 ; Day *et al.*, 1991; Gan *et al.*, 1985 ; Hamilton-Gibbs *et al.*, 1992).

A cet effet, nous avons opté pour cette échelle. Elle se présente comme suit.

Tableau N° (III. 13) Echelle de l'intention d'achat (PI)

Codage	Formulation de l'item			
PI	Cochez la réponse qui traduit le mieux votre intention d'achat	J'en suis certain (e), ou pratiquement certain (e).	99/100	<input type="checkbox"/>
		J'en suis presque sûr(e).	9/10	<input type="checkbox"/>
		C'est plus que probable.	8/10	<input type="checkbox"/>
		C'est très probable	7/10	<input type="checkbox"/>
		Il y a de grandes chances	6/10	<input type="checkbox"/>
		Il y a d'assez grandes chances	5/10	<input type="checkbox"/>
		Il y a une chance	4/10	<input type="checkbox"/>
		Il y a peu de chances	3/10	<input type="checkbox"/>
		Il y a très peu de chances	2/10	<input type="checkbox"/>
		Les chances sont très faibles.	1/10	<input type="checkbox"/>
Il n y a aucune chance ou pratiquement aucune	1/100	<input type="checkbox"/>		

Source: conçu par l'auteur

III.6 Echelle de la compétence Internet (COM)

La compétence a été mesurée par une mesure mono-item¹ explicite qui teste le niveau de la compétence du l'individu; les répondants devaient choisir une position de réponse parmi cinq allant de « tout à fait d'accord » (5) à « pas de tout d'accord » (1) comme l'indique le tableau suivant :

Tableau N° (III. 14) Echelle de la compétence Internet (COM)

Codage	Formulation des items	Pas de tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord Ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
COM	Mes compétences en matière de l'internet sont excellentes	1	2	3	4	5

Source: conçu par l'auteur

¹ Cette mesure est crée par l'auteur

Le Chapitre III LE CADRE CONCEPTUEL ET METHODOLOGIQUE DE LA RECHERCHE

Les diverses échelles de mesures utilisées dans cette étude sont présentées dans le tableau récapitulatif suivant :

Tableau N° (III. 15) Les échelles de mesures utilisées dans notre recherche

Construits	codage	Echelles utilisées	Nombre d'items
Attitude envers la marque	Ab	Grossbart. (1986)	3 Items
Innovativité	IN	Goldsmith et Hofacker (1991)	6 Items
Risque perçu (Perceived Risk)	PR	Gharbi 1998	3 Items
Nouveauté perçue	NP	Venkatraman (1991)	2 Items
Intention d'achat	IP	Juster (1966)	1 Items (à 11 points)
Compétence Internet	COM	Conçu par l'auteure	Mono-item (créé par l'auteure)

Source: Conçu par l'auteure.

Mise à part l'échelle de l'intention d'achat tous les autres Items sont mesurés par l'échelle de Likert en cinq points allant de 1 à 5 comme suit :

1 : Pas de tout d'accord ;

2 : Tout à fait d'accord.

IV. L'ECHANTILLONNAGE

La première phase consiste à déterminer la population que nous souhaitons interroger pour délimiter l'échantillon le plus représentatif possible. Tandis que la seconde étape se concentre sur le mode d'administration du questionnaire.

Nous présentons ici les divers éléments permettant la constitution de la population étudiée, à savoir les nouveaux produits et en particulier les produits palpables (tangibles ou bien concrets), c'est-à-dire, notre population contient les personnes consommant les innovations. La population qui nous intéresse est celle qui regroupe les individus, les internautes et les consommateurs des produits innovants.

Cette population peut être dans les réseaux sociaux, les pages facebook, Google + et les chaînes youtube. De ce fait, nous nous sommes attachés à prendre en considération ces critères pour sélectionner notre population.

Le Chapitre III LE CADRE CONCEPTUEL ET METHODOLOGIQUE DE LA RECHERCHE

Par exemple, pour les produits cosmétiques la population comporte les deux réseaux sociaux la chaîne youtube de Narimène violette et celle de kimen beauty et les pages Facebook de ces leaders ainsi que Google +. Nous avons adopté la même chose avec les produits High Tech nous nous sommes basés sur les réseaux suivants Dzair Tech et Test-Mobile Algérie et nous avons pris en considération leur page facebook, chaîne youtube et Google+.

Nous nous sommes interrogés en premier lieu sur la délimitation de la population pour pouvoir constituer une base de données. Une fois ces deux premières étapes franchies, nous avons entamé le processus d'échantillonnage.

Nous avons posté sur les réseaux sociaux, le facebook et Google+ dans lesquels se trouvent les (e-LO) un lien qui dirige les internautes vers le questionnaire en ligne. Ce qui permet de récolter des données avec rapidité et précision.

Notre échantillon a été défini de manière à permettre la vérification des hypothèses précédemment soumises. Etant donné que notre thème porte sur les leaders d'opinion qui utilisent les réseaux sociaux pour diffuser leurs vidéos, nous avons décidé de prélever notre échantillon sur Youtube, Facebook et google+ qui sont les réseaux sociaux les plus peuplés, les plus connus, et les plus développés et les plus utilisés par les algériens.

Nous supposons que les individus partagent des caractéristiques similaires. La population a tendance à adopter des produits innovants. C'est ce qui fait que n'importe quel échantillon choisis serait représentatif et que les résultats par conséquent, seront fiables.

Nous avons opté pour la méthode d'échantillonnage probabiliste spécifiquement celle de l'échantillonnage aléatoire, vu l'absence de base de donnée contenant la liste des utilisateurs des réseaux sociaux en Algérie. Le nombre de réponse constitue notre échantillon de l'étude (850 individus a été sélectionné).

Autrement dit, toute personne appartenant à la population a une chance connue et identique d'appartenir à l'échantillon. De ce fait, notre étude reposait

sur un échantillon comprenant 850 fans, abonnés et suiveurs de (e-LO) dans le domaine des produits innovants (produits cosmétiques et High Tech) hommes et femmes âgés entre 17 jusqu'à plus de 56 ans.

V. LE QUESTIONNAIRE

V.1 La structure du questionnaire

Le questionnaire est considéré comme un outil de collecte des données quantitatives et d'instrumentation des hypothèses.¹ Dans la première page de notre question, nous faisons une présentation en quelques lignes de l'objet de l'enquête.

Puis nous présentons le cœur de notre étude étant composé des variables suivantes: l'attitude envers la marque (Ab), la nouveauté perçue (NP), le risque perçu (PR), l'innovativité (IN), la compétence Internet (COM) et l'intention d'achat (PI).

Ensuite, nous avons ajouté aussi des variables sociodémographiques (Âge, sexe, niveau d'instruction et profession) qui permettent d'obtenir plus d'informations sur notre échantillon.

Enfin, nous avons demandé aux répondants de mentionner leur nom et prénom ainsi que leur adresse email en vue d'envoyer la prime au gagnant après le tirage au sort.

V.2 L'administration du questionnaire

Quel que soit le domaine de la recherche (économie, sociologie, politique, biologie...), la rédaction d'un questionnaire occupe une place primordiale.

Puisque la cible de notre étude est présente sur les réseaux sociaux, nous avons décidé d'administrer notre questionnaire en ligne.

La méthode de collecte de données menée dans notre étude, a été réalisée via Internet. Notre questionnaire a été créé grâce au logiciel Google doc (sur le site suivant: <https://www.google.com/intl/fr/forms/about/>). Ce site fournit tous les éléments nécessaires d'une manière simple en peu de temps et ne demande pas d'être informaticien ou un spécialiste en programmation. Puis il a été administré et diffusé dans des réseaux sociaux, Facebook, Google + et youtube . Nous avons ciblé

¹ Giordano, V., J. Alain, (2012), Spécifier l'objet de la recherche, Méthodologie de la recherche, réussir son mémoire ou sa thèse en science de gestion, édition Pearson Education, pp. 47-86.

Le Chapitre III LE CADRE CONCEPTUEL ET METHODOLOGIQUE DE LA RECHERCHE

toute la population (les abonnés dans les chaînes youtube, les fans sur facebook et google +). La population concernée par l'étude est tous les membres des réseaux sociaux, les abonnés, les fans...

Nous avons copié le lien du questionnaire électronique et le mettons à disposition sur les réseaux sociaux : (Youtube, Facebook et Google+). Les consommateurs (fans et abonnés) pourront cliquer sur le lien pour accéder au questionnaire et y répondre. En d'autres termes, les interviewés sont invités à regarder une vidéo diffusée par les leaders d'opinion électronique (e-LO) sur la dite marque. Dans ces vidéos les leaders parlent des produits innovants. Après avoir regardé les vidéos, les interviewés vont répondre aux questions comportant les mesures utilisées.

Et enfin, ils précisent leurs genres, leurs âges, leur niveau d'instruction et leur profession.

Nous avons réalisé douze versions du questionnaire. Chaque personne est appelée à répondre à un seul questionnaire, (c'est-à-dire une seule marque) pour qu'elle ne se lasse pas. Nous avons mis un exemple de questionnaire sur les produits cosmétiques (BB crème 8 en 1 de la marque Venus) et un exemple sur les produits High Tech (Smart watch U80 de la marque Apple). (Voir l'annexe N° 4 pour les produits High Tech et l'annexe N° 5 pour les produits cosmétiques)

Le recueil des données s'est déroulé durant la période Février 2016 jusqu'à Septembre 2017. Il s'est effectué à l'aide de questionnaire en ligne. Cette dernière méthode a de nombreuses avantages :

- ✓ La rapidité d'administration des questionnaires;
- ✓ Cet outil informatique permet d'éviter les erreurs de saisie puisque les réponses collectées sont automatiquement enregistrées dans une base de données;
- ✓ Vérifier que toutes les questions soient entièrement répondues.
- ✓ Cette méthode questionnaire auto-administré sur internet est la moins coûteuse.

Le Chapitre III LE CADRE CONCEPTUEL ET METHODOLOGIQUE DE LA RECHERCHE

- ✓ Le questionnaire sur internet est la méthode la plus rapide, il permet de collecter rapidement des réponses.
- ✓ Il permet d'interroger le plus de personnes.
- ✓ Les réponses obtenues de questionnaire auto-administré en ligne sont plus fiables et plus facilement exploitables.
- ✓ Les réponses arrivent directement dans le back office de logiciel, de ce fait le risque d'erreurs de saisie de la part de l'enquêteur est inexistant.
- ✓ Il permet d'avoir un nombre important de réponses.
- ✓ A la différence des autres modes d'administration, ce type de questionnaire en ligne permet également de suivre en temps réel le développement des réponses et des résultats.

Le champ de notre étude est composé des chaînes youtube, des pages facebook et des comptes Google+ spécialisés dans les produits cosmétiques et High Tech. À l'issue de cette collecte de données, nous avons eu 850 réponses complétées.

VI. LES CARACTERISTIQUES DE L'ECHANTILLON

Dans notre recherche nous avons choisi l'échantillon aléatoire simple parce que tous les éléments de la population ont la même probabilité de faire partie de l'échantillon, c'est-à-dire une chance identique pour être prélevé. Si les éléments de la population concernés par l'étude sont N et ceux de l'échantillon sont n , la probabilité qu'un élément soit dans l'échantillon est n/N .

Notre étude a été adressée, au début, à un échantillon virtuel par l'envoi des questionnaires électroniques à la communauté virtuelle (internauts), c'est-à-dire aux fans et abonnés des (e-LO). C'est la technique la plus rapide à mettre en œuvre. Ils suffisent de diffuser le questionnaire électronique dans les différents réseaux sociaux, Facebook, chaînes Youtube, Google+ là où ils se trouvent, activent et diffusent les leaders d'opinion (e-LO) leurs vidéos et leurs recommandations...Le nombre des répondants a atteint 850 individus.

Tableau N° (III. 16) La répartition des réponses selon les produits innovants

Catégorie de produit	Produits sélectionnés	Nombre de réponses
Smartwatch	Condor Smartwatch	60
	Smartwatch A1	93
	Smartwatch U80	70
	Rwatch	60
Smartbracelet	T Care	60
Smart TV	Condor TV	60
Soin Visage	BB crème 8en 1	60
Soin cheveux	Lovea	96
Gel Douche	Exfoliant plaisir fruité	70
Parfum et Déodorant	Narita	87
	Senteur fruité	59
	Never smart	75
Total	12 Produits	850

Source: conçu par l'auteure

Afin de mettre en évidence les hypothèses de recherche proposées, deux catégories de produits furent sélectionnées pour lesquelles des informations ont été recueillies : (1) les produits cosmétiques (2) les produits de High Tech.

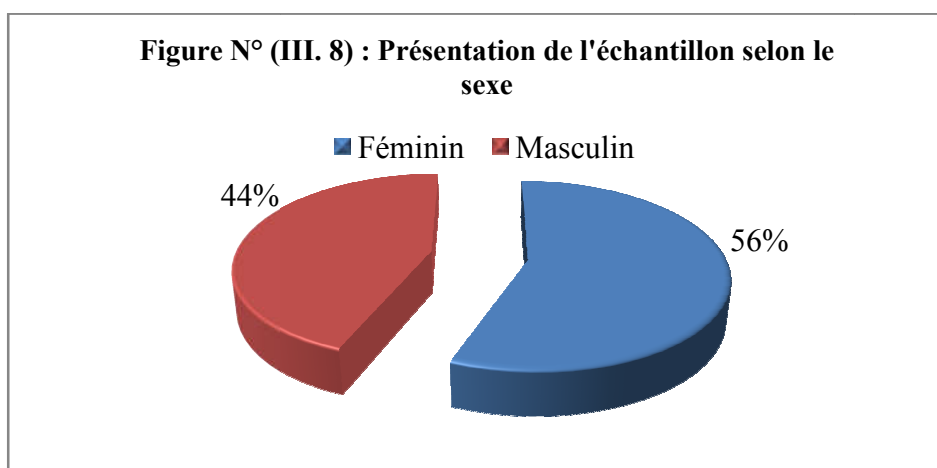
Les réponses totales des individus sur les différentes marques sont réparties de la manière suivante :

Tableau N° (III. 17) Présentation de l'échantillon selon les réponses

Catégorie de produit	Nombre de réponses
High Tech	400
Cosmétiques	450
TOTAL	850

Source: conçu par l'auteure

Présentation de l'échantillon selon le sexe :



Pourcentage calculé à partir de nombre de réponses (850 observations)

Source: Sortie SPSS. V.23 (n=850)

L'analyse de notre échantillon nous indique que ce dernier est majoritairement composé des femmes (56%)

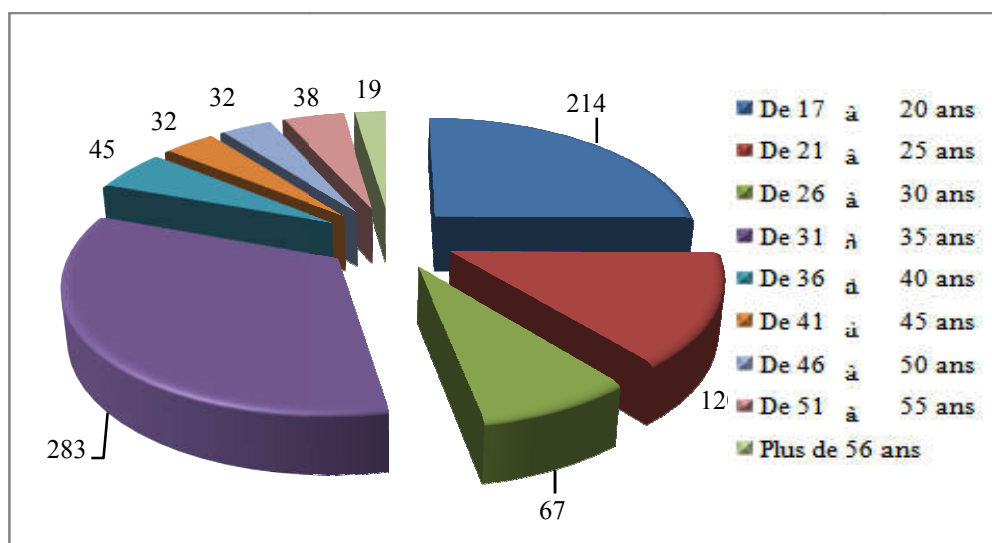
Présentation de l'échantillon selon la tranche d'âge:

Tableau N° (III. 18) Tranche d'âge de l'échantillon

Tranche d'âge	Nombre	pourcentage %
De 17 à 20 ans	214	25
De 21 à 25 ans	120	14
De 26 à 30 ans	67	8
De 31 à 35 ans	283	33,5
De 36 à 40 ans	45	5,32
De 41 à 45 ans	32	3,75
De 46 à 50 ans	32	3,75
De 51 à 55 ans	38	4,45
Plus de 56 ans	19	2,23
TOTAL	850	100

Source: conçu par l'auteure

Figure N° (III. 9) Présentation de l'échantillon selon la tranche d'âge



Pourcentage calculé à partir de nombre de réponses (850 observations)

Source: Sortie de SPSS V 23.

Cette figure nous permet de constater que nos répondants se situent principalement dans la fourchette d'âge de 31 à 35 ans.

Présentation de l'échantillon selon le niveau d'instruction:

Tableau N° (III. 19) Le niveau d'instruction de l'échantillon

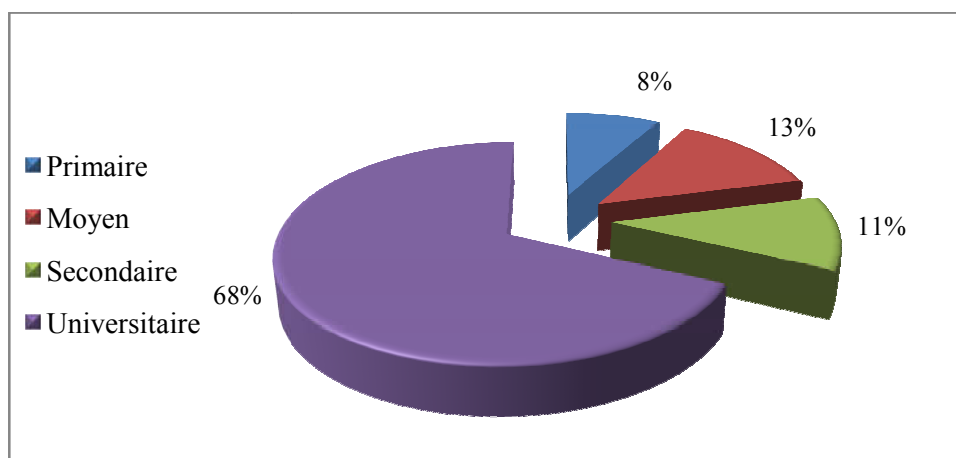
Niveau d'instruction	Nombre	pourcentage %
Primaire	67	8
Moyen	111	13
Secondaire	93	11
Universitaire	579	68
TOTAL	850	100

Pourcentage calculé à partir de nombre de réponses (850 observations)

Source: conçu par l'auteure

En outre, 68% des répondants ont des diplômes universitaires.

Figure N° (III. 10) Le niveau d’instruction de l’échantillon en pourcentage



Pourcentage calculé à partir du nombre de réponses (850 observations)

Présentation de l’échantillon selon la profession:

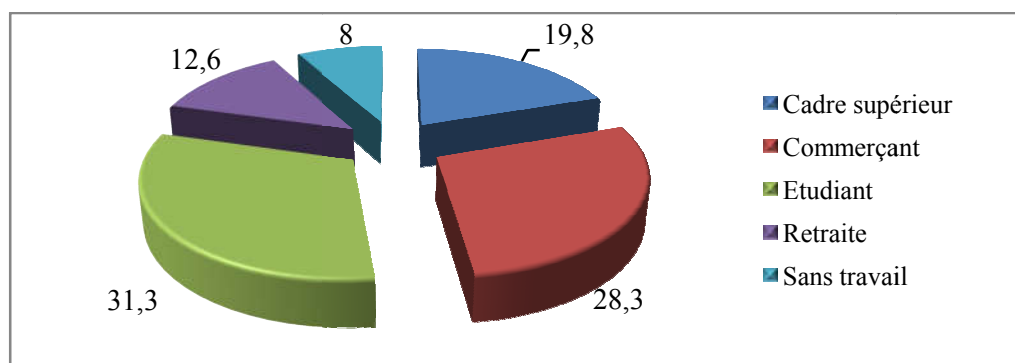
Tableau N° (III. 20) Présentation de l’échantillon selon la profession

Profession	Nombre	pourcentage %
Cadre supérieur	169	19,8
Commerçant	242	28,3
Etudiant	264	31,3
Retraite	108	12,6
Sans travail	67	8
TOTAL	850	100

Pourcentage calculé à partir de nombre de réponses (850 observations)

Cela signifie que la majorité des répondants sont des étudiants.

Figure N° (III. 11) Présentation de l'échantillon selon la profession



Pourcentage calculé à partir de nombre de réponses (850 observations)

Dans le cadre de notre recherche, les nouveaux produits constituent l'unité d'analyse. L'échantillon des personnes que nous avons interviewées a été constitué par un sondage aléatoire simple.

La conclusion

Le but de ce troisième chapitre était de présenter les variables de notre recherche : le leader d'opinion électronique (e-LO) comme variable indépendante, (l'attitude envers la marque, la nouveauté perçue, l'innovativité et le risque perçu) comme des variables médiatrices, l'intention d'achat des produits innovants (PI) comme variable dépendante et enfin la compétence Internet (COM) comme variable modératrice. Puis, nous avons exposé les hypothèses et le modèle conceptuel qui comporte au total seize hypothèses. Ce chapitre a détaillé notre méthodologie adoptée dans cette étude. Nous avons développé la méthodologie de la recherche. Dans un premier temps, nous avons sélectionné les produits innovants et les marques (les produits cosmétiques et High Tech) ainsi que les (e-LO). Ensuite, nous avons présenté la rédaction du questionnaire et ses différentes composantes ainsi que les échelles de mesure. Dans un deuxième temps, nous avons lancé un questionnaire électroniques dans les réseaux sociaux, les pages Facebook, Google + et chaînes youtube, là où se trouve le (e-LO). Ces questionnaires ont été auto-administrés par voie électronique (e-mail Google+ , les réseaux sociaux tels que le Facebook...Les). Enfin, nous avons présenté les résultats concernant les caractéristiques de notre échantillon (850 individus). Le test de notre modèle et les résultats seront exposés dans le prochain chapitre.

Chapitre IV

ETUDE EMPIRIQUE

Chapitre IV

ETUDE EMPIRIQUE

Introduction

Cette étude a pour but d'évaluer l'influence de (e-LO) sur le comportement du consommateur algérien et en particulier sur l'intention d'achat des produits innovants.

Pour ce faire, nous avons testé dans la première section notre modèle de mesure. Dans un premier lieu, nous avons présenté et justifié notre recours aux analyses factorielles en composantes principales (ACP) et (AFC). Nous avons ensuite évalué le modèle de mesure. Et enfin nous avons testé les hypothèses de notre recherche à travers MANOVA et les méthodes d'équations structurelles notamment la méthode PLS Version 3.

Dans la deuxième section nous avons exposé les résultats des tests, leurs interprétations et discussions.

Section I : Analyses utilisées pour le test des hypothèses et évaluation du modèle

Avant de tester les hypothèses de notre modèle conceptuel, nous devons tout d'abord évaluer le modèle de mesure (le modèle externe et interne).

I. LES ANALYSES UTILISEES POUR LE TEST DES HYPOTHESES

I. 1 Analyse de la variance (MANOVA)

Puisque la variable explicative (le leader d'opinion électronique (e-LO)), dans notre recherche, est qualitative et les variables à expliquer sont quantitatives, c'est-à-dire mesurable, (l'attitude envers la marque (Ab), la nouveauté perçue (NP), le risque perçu (PR), l'innovativité (IN) et l'intention d'achat (PI)), l'analyse multivariée s'avère la plus convenable pour tester la première hypothèse de notre travail (**H1.1, H1.2, H1.3, H1.4 et H1.5**).

L'analyse de variance multivariée (terme souvent abrégé par le terme anglais MANOVA « *Multivariate analysis of variance* »), est généralement utilisée pour identifier des interactions entre les variables dépendantes et entre les variables indépendantes.¹ C'est un test statistique qui vise à déterminer si des facteurs qualitatifs ont des impacts significatifs sur les variables dépendantes quantitatives prises collectivement. La (MANOVA) utilise le même concept que l'ANOVA. Il s'agit d'une extension de l'ANOVA permettant de prendre en compte un ensemble de variables dépendantes plutôt qu'une variable dépendante unique, et c'est le cas de (ANOVA).² Les résultats sont significatives au seuil de 5% (T-value>1,96). Nous avons utilisé le logiciel IBM SPSS V. 23.

I. 2 Equations structurelles PLS

Depuis une période relativement récente les techniques de modélisation causale, et plus précisément les équations structurelles (Structural Equation Models) (et particulièrement celles basées sur la covariance), ont connu un succès grandissant auprès des chercheurs en marketing, gestion et management, ces dernières deux décennies.³

¹ Stevens, J. P. (2002). *Applied multivariate statistics for the social sciences*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

² Patrick Dattalo, (2013), *Analysis of Multiple Dependent Variables*, Oxford University Press edition, p. 30.

³Valérie Fernandes, (2012), En quoi l'approche PLS est-elle une méthode a (re)-découvrir pour les chercheurs en management ?, *M@n@gement*/1 (Vol. 15), p. 102.

Les équations structurelles (SEM) sont devenues indispensables dans les recherches marketing ces dernières décennies (Babin et al. 2008; Bagozzi 1994; Hulland 1999).¹ Ces modèles d'équations structurelles (SEM) en général s'inscrivent dans une catégorie de modèles statistiques complexes qui permettent de mettre en relation les concepts non-observables.

La modélisation par équations structurelles permet de définir des systèmes complexes en interaction et d'étudier également les liens de causalité entre plusieurs variables latentes.

Parmi ces équations, nous pouvons citer l'approche PLS (Partial Least Squares) diffusée depuis quelques années au sein de la communauté de la recherche en marketing et en management. Actuellement, elle connaît une popularité croissante dans la recherche en marketing. Cette technique représente un axe méthodologique et empirique prometteur, et une orientation innovante en matière de développement de la théorie, grâce à un ensemble de démarches et de techniques avancées.

La méthode PLS est apparue à la fin des années soixante, développée par Wold (1974, 1980, 1982)², et ensuite elle est devenue opérationnelle au début des années quatre-vingt (notamment avec le développement du logiciel PLS 1.8).³

Cette approche dite PLS est une démarche itérative non linéaire et elle fait partie des modèles d'équations structurelles à variables latentes, (Jakobowicz, 2007).⁴ C'est une méthode statistique permettant de modéliser des relations complexes entre des variables observées et des variables latentes (elle est appelée généralement modèle d'équations structurelles à variables latentes). Elle permet l'estimation de relation de causalité complexe entre des variables latentes mesurées elles-mêmes par des

¹ Joe F. Hair & Marko Sarstedt & Christian M. Ringle & Jeannette A. Mena, (2012), An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research, *J. of the Acad. Mark. Sci.* p. 414.

² Joe F. Hair Jr, Marko Sarstedt, Lucas Hopkins and Volker G. Kuppelwieser, (2014), Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research, *European Business Review* Vol. 26 No. 2, p. 107.

³ Valérie Fernandes, (2012), op cit, p. 102.

⁴ Ibid, p. 103.

variables observées dites manifestes. Elle privilégie la recherche d'une optimalité prédictive des relations plutôt que celle de relations de causalité.

Cette approche dite PLS minimise les variances résiduelles sous une contrainte de « point fixe ». Elle tient compte des variances résiduelles relatives aux variables théoriques et aux variables observées (Croutsche, 2009).

En effet, l'approche PLS est une méthode prédictive son principal objectif est d'examiner la signification des relations entre les construits et le pouvoir prédictif de la variable dépendante (Hsieh, Lai et Shi, 2006).¹

Pour notre recherche l'approche PLS semble la plus convenable puisqu'elle est adaptée au développement des théories et à la prédiction, et aux analyses causales prédictives en situations complexes et à faibles informations théoriques.

Le choix de cette équation Smart PLS est justifié par son adéquation avec le but de la présente étude qui consiste à prévoir l'intention d'achat des produits innovants.

Puisque les variables (**Ab**, **PR**, **NP**, **IN** et **PI**) sont quantitatives, l'analyse de l'équation structurelle de type (PLS) s'avère la plus convenable pour tester ces hypothèses (**H2**, **H3**, **H4.1**, **H4.2**, **H4.3** et **H4.4**).

I. 2 . 1 L'évaluation du modèle PLS

Le modèle structurel PLS se compose de deux sous-modèles:

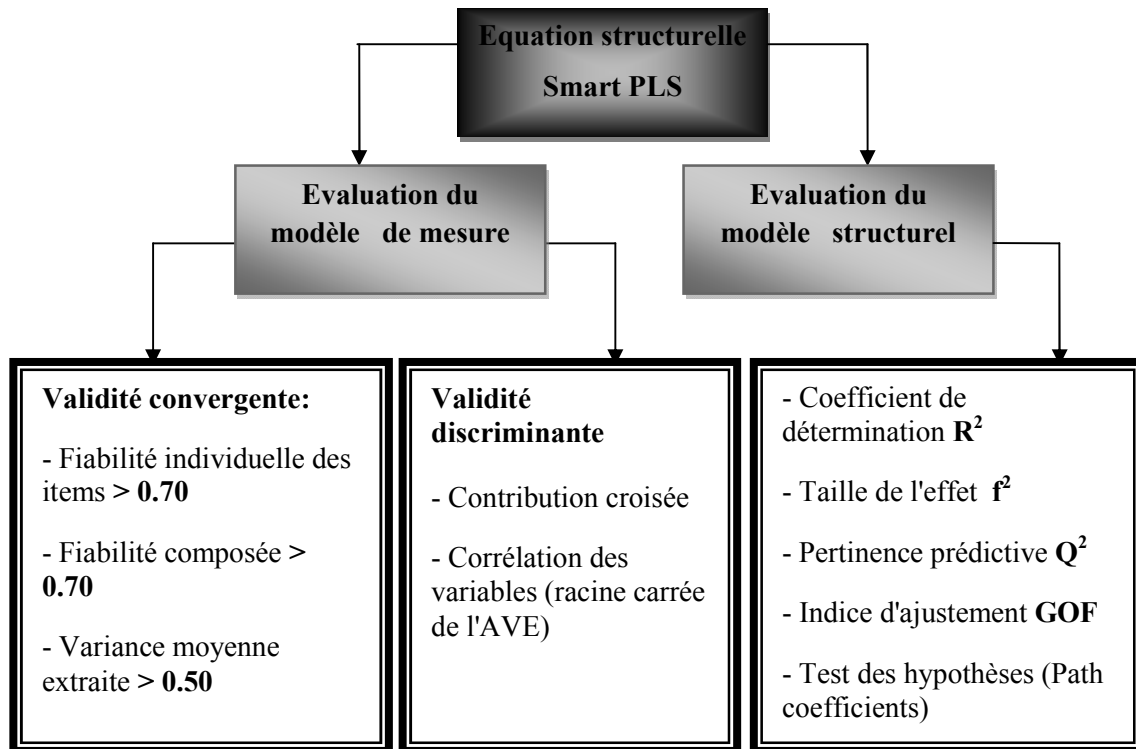
- Le modèle de mesure (ou modèle externe) reliant les variables manifestées (VM) (observées) aux variables latentes qui leur sont associées ;
- Le modèle structurel (ou modèle interne) reliant des variables latentes dites endogènes à d'autres variables latentes.

L'évaluation d'un modèle PLS consiste essentiellement à s'assurer de la validité et de la fiabilité des mesures (analyse du modèle de mesure) et de l'adéquation du modèle

¹Ibid, p. 110.

finale (le modèle structurel), la validation du modèle PLS exige la validation de modèle de mesure et modèle structurel, comme le montre la figure suivante:

Figure N° (IV. 1): L'évaluation de modèle de (SME "PLS")



Source: Adapté de Chin, W.W J. Henseler, H. Wang, (2010), How to write up and report PLS analyses, Esposito Vinzi, Handb. Partial least squares, concepts, methods, Appl, Springer, Heidelberg, pp. 655-690.

I. 2 .1.1 L'évaluation de modèle de mesure

Le modèle de mesure, appelé aussi modèle externe (*outer model*), représente les relations linéaires supposées entre les variables latentes et les variables manifestes.

Pour évaluer le modèle de mesure, trois critères sont à prendre en compte dans l'évaluation de la qualité du modèle de mesure : la fiabilité des échelles de mesure, la validité convergente et discriminante.

- ✓ La fiabilité des items: les Loading doivent être supérieurs au seuil recommandé de 0.70.

- ✓ La fiabilité des construits: les "Composite Reliability" doivent aussi être supérieures au seuil recommandé de 0.70.
- ✓ La validité convergente (AVE): les "Average Variance Extracted" ou (ou variance moyenne extraite ou encore les communalité) doivent être supérieures au seuil recommandé de 0.50.
- ✓ La validité discriminante: les racine carrées des AVE doivent être supérieures aux corrélations entre différents construits.¹

I. 2 .1.2 L'évaluation de modèle structurel

Le modèle structurel (*inner model*) le modèle interne représente les relations entre les variables latentes explicatives et les variables latentes à expliquer. Dans ce modèle, nous nous baserons sur les coefficients de régression et R^2 pour tester la signification des relations entre les variables latentes.

La validité de modèle d'équation structurelle se base sur la valeur de le coefficient de détermination du modèle (R^2) (R-deux), l'indice de qualité (GOF), le coefficient Q^2 , et l'effet de taille R^2 (f^2).

L'évaluation du modèle structurel est basée sur:

- ✓ La valeur du R^2 : Si le R^2 est supérieur à (0,1), le modèle est significatif. La valeur du R^2 permet de comprendre la contribution de chaque variable explicative à la prévision de la variable dépendante.² Dans certains cas, ce R^2 peut prendre les valeurs suivantes (0.75), (0.50), (0.25), respectivement.³ "Le pourcentage de variance expliquée (R-deux) qui permettent d'apprécier l'aptitude à capter le maximum de variance des variables latentes endogènes".⁴ Le coefficient de détermination R^2 des variables endogènes sert à évaluer le pouvoir explicatif du

¹ Lwango Albert, (2009), L'entreprise familiale et son capital social: Fondement et limites de l'avantage concurrentiel à travers la croissance et la succession, édition Presses univ. de Louvain, p. 130 et 131.

²Ibid, p. 108 et 109.

³ Joe F. Hair Jr, Marko Sarstedt, Lucas Hopkins and Volker G. Kuppelwieser, (2014), Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research, European Business Review Vol. 26 No. 2, p. 113.

⁴ Lwango Albert, (2009), op cit, p. 130 et 131.

modèle structurel. La valeur R^2 correspond à la proportion de variance expliquée par le modèle factoriel.

Tableau N° (IV. 1): Le coefficient de R^2

Niveau	Valeur (f^2)	Auteurs
Faible	0,19	Chin et al, (2003) ¹ , (2010) ²
Moyen	0,33	
Fort	Supérieur à 0,67	

Source: Conçu par l'auteure, en se basant sur Chin et al, (2003 et 2010).

✓ **L'effet de taille (f^2) (poids des variables latentes)**

L'effet de taille (f^2) permet de calculer le poids de chaque variable endogène. Cet indice s'utilise pour mesurer l'impact d'une variable manifeste dans l'explication d'une variable latente endogène (variable à expliquer).

L'effet de taille désigne à quel degré un phénomène donné est présent dans la population. Selon Cohen (Cohen, 1988³) les valeurs usuelles de f^2 sont 0,02 (un faible effet), 0,15 (un effet modéré) et 0,35 (un effet élevé).

Tableau N° (IV. 2): L'effet de taille de R^2 (f^2)

Niveau	Valeur (f^2)	Auteurs
Inacceptable	Moins de 0,02	Cohan (1988)
Faible	Entre 0,02 et 0,15	
Moyen	Entre 0,15 et 0,35	
Fort	Supérieur à 0,35	

Source: Conçu par l'auteure, en se basant sur Cohen J., (1988), **Statistical power analysis for the behavioral sciences**, Lawrence Erlbaum Assoc, Hillsdale.

¹ Chin, W. W., Marcolin, B. L., & Newsted, P. R (2003). A Partial Least Squares Latent Variable Modeling Approach For Measuring Interaction Effects: Results From A Monte Carlo Simulation Study And Electronic Mail Emotion/Adoption Study, *Information Systems Research*, 14(2), 189-217.

² Chin, W.W J. Henseler, H. Wang, (2010), How to write up and report PLS analyses, Esposito Vinzi, Handb. Partial least squares, concepts, methods, Appl, Springer, Heidelberg(2010), pp. 655-690.

³ Cohen J., (1988), *Statistical power analysis for the behavioral sciences*, Lawrence Erlbaum Assoc, Hillsdale.

- ✓ La pertinence prédictive des variables latentes le coefficient Q^2 . Autrement dit, ce coefficient mesure la capacité du modèle à la prévision. Lorsque la valeur de Q^2 est positive, le modèle présente, dans ce cas, une validité prédictive, quant elle est négative, nous constatons l'absence de validité prédictive¹. En somme, la valeur du coefficient Q^2 est acceptable lorsqu'elle dépasse 0, selon **Croutshe (2009)**². Q^2 est une estimation de la capacité prédictive du modèle.
- ✓ La qualité du modèle PLS est déterminée par l'indice d'ajustement Goodness of Fit index (GoF)³. Le niveau de l'indice d'ajustement GoF se résume sur le tableau suivant:

Tableau N° (IV. 3): Niveau de l'indice d'ajustement GoF

Niveau	Valeur (GoF)	Auteurs
Inacceptable	Moins de 0,10	Wetzel et al (2009)
Faible	Entre 0,10 et 0,25	
Moyen	Entre 0,25 0,36	
Fort	Supérieur à 0,36	

Source: Conçu par l'auteure, en se basant sur Wetzels, M., Odekerken-Schroder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS, Quarterly* 33(1): 177-195.

Les résultats sont significatives au seuil de 5% avec un intervalle de confiance de **95%**. (T-value>1,96).

¹ Fernandes, V. (2012), En quoi l'approche PLS est-elle une méthode à (Ré)-découvrir pour les chercheurs en Management ?, *Management*, 15 :1, 109.

² Croutshe, J.J. (2009), *Analyse de données en Marketing, Management et en Sciences Sociales : Conceptualisation et Applications*. Paris : Editions ESKA

³ Tenenhaus M., V.E. Vinzi, Y.M. Chatelin, C. Lauro, (2005), PLS path modeling *Computing Statistical Data Analysis*, 48 (1), pp. 159-205.

I.3 Méthodologie pour la variable modératrice

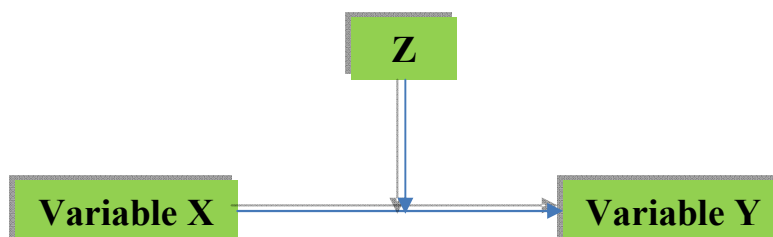
La variable modératrice (compétence Internet) peut être définie comme « Une variable qui module l'effet de la variable indépendante X sur la variable dépendante Y (Brauer, 2000). En d'autres termes, le sens et/ou la force de l'influence de X sur Y varie(nt) selon les niveaux de la variable modératrice (Baron et Kenny, 1986 ; Sharma, Durand et Gur-Arie, 1981) ». ¹ « Une variable modératrice est une variable qui module le sens et/ou la force de l'effet de X sur Y (Baron et Kenny, 1986 ; James et Brett, 1984). En d'autres termes, la relation X-Y peut être négative pour un groupe de consommateurs caractérisé par un certain niveau de la variable modératrice et positive pour un autre groupe de consommateurs ; ou encore, elle peut être fort prononcée dans un groupe et faible, voire inexistante, dans un autre. Les processus modérateurs répondent donc à la question « quand, dans quelles circonstances » l'effet X-Y se produit. Le terme « modulation » renvoie à ce qui, dans la terminologie statistique, désigne un (effet d'interaction) » ²

Puisque notre variable indépendante (e-LO) est qualitative, l'analyse multivariée MANOVA s'avère la mieux adaptée pour tester la variable modératrice (compétence Internet).

¹ Rubén Chumpitaz Caceres and Joëlle Vanhamme, (2003), Les processus modérateurs et médiateurs : distinction conceptuelle, aspects analytiques et illustrations, Recherche et Applications en Marketing, Vol. 18, No. 2 (03), p. 68.

²Ibid, p. 70.

Figure N° (IV. 2) : Relation modératrice



Où :

X : variable explicative (indépendante)

Y : variable à expliquer (dépendante)

Z : la variable modératrice.

II. Mesure et évaluation du modèle (modèle de mesure : externe)

II. 1. Analyses préliminaires

Avant d'entamer les tests des hypothèses, il faut tout d'abord examiner les données afin de déceler les problèmes et trouver des solutions convenables. Pour ce faire, nous avons effectué les analyses suivantes: la normalité des données, les analyses confirmatoires et exploratoires.

II. 1.1 La normalité des variables

Avant d'entamer l'analyse multivariée, il faut tout d'abord examiner préalablement les données collectées. Pour ce faire, nous avons testé la normalité des variables. Cette dernière indique que la distribution des données suit une loi normale (une distribution normale « courbe de Gauss »). Cette normalité se mesure par deux principaux coefficients : Skewness (asymétrie) et Kurtosis (aplatissement). La valeur absolue de ces derniers doit être inférieure à 1. Selon le tableau ci-après nous trouvons quelques problèmes avec les valeurs qui se trouvent dans les cases grisées ($S = -1,713$, $K = 3,126$ pour Ab1...), ce qui entraîne une légère dissymétrie, donc, la prudence dans l'interprétation des résultats s'impose. Mais en se basant sur les recherches de Tabachnick et Fidell (2001) qui proposent l'intervalle de la valeur absolue de S et K

entre (-4 et +4), nous pouvons dire que les indicateurs sont acceptables puisque les valeurs de notre tableau entrent dans cet intervalle. De ce fait, cela nous permet de dire que la distribution des variables de notre étude suit la loi normale.

Tableau N° (IV. 4): Valeurs de Skewness et Kurtosis pour chaque variable

Variable	Item	Skewness	Kurtosis
Ab	Ab1	-1,713	3,126
	Ab2	-1,654	1,855
	Ab3	-1,042	1,174
IN	IN1	-,887	-,170
	IN2	-1,113	,237
	IN3	-,767	-,625
	IN4	,091	-,206
	IN5	,297	-,502
	IN6	,621	-,093
PR	PR1	1,048	,291
	PR2	1,142	,293
	PR3	1,195	,511
NP	NP1	-,922	,442
	NP2	-1,357	1,868
COM	COM	-,691	-,112
PI	PT	-,549	-,346

Source: Conçu par l'auteure

II. 1. 2. Analyses exploratoires et confirmatoire

II. 1. 2.1. L'analyses exploratoires ACP

L'Analyse en Composantes Principales (ACP) est l'une des méthodes d'analyse de données multivariées les plus utilisées. Elle permet d'explorer des jeux de données multidimensionnels constitués de variables quantitatives. Elle est largement utilisée en marketing, sciences sociales et bien d'autres domaines.

Les analyses de ACP se basent sur les indices suivants:

✓ KMO

L'indice de KMO crée par Kaiser, Meyer et Olkin, est un indice d'adéquation de la solution factorielle, il permet de constituer une ou des mesures adéquates de concepts et de quantifier le degré de corrélations entre les variables et la pertinence de l'analyse factorielle. Il indique jusqu'à quel point l'ensemble de variables retenu est un ensemble cohérent. Lorsque la valeur de KMO est élevée cela montre qu'il y a une solution factorielle statistiquement acceptable qui représente les relations entre les variables.¹

Tableau N° (IV. 5) : Les valeurs de KMO

0,80 et plus	Excellent
0,70 et plus	Bien
0,60 et plus	Médiocre
0,50 et plus	Misérable
Moins de 0,50	Inacceptable

Source: Conçu par l'auteure en se basant sur Claire Durand, (2005), op cit , p. 10.

✓ Test de sphéricité de Bartlett

Le test de sphéricité de Bartlett doit être très significatif < 0.05 Entre 0.05 et 0.10 acceptable et au dessus de 0.10, rejeté, comme le montre le tableau suivant:

Tableau N° (IV. 6) : Les valeurs Test de sphéricité de Bartlett

< 0.05	Très significatif
entre 0.05 et 0.10	Acceptable
0,60 et plus	Rejeté

Source: Conçu par l'auteure en se basant sur Claire Durand, (2005), op cit , p. 10.

¹ Claire Durand, (2005) - L'analyse factorielle et l'analyse de fidélité - 13 juillet, Université de Montréal département de sociologie , p. 10.

✓ **Valeur propre initiale:**

La valeur propre est le critère le plus largement utilisé. Plus la valeur propre initiale est élevée, plus le facteur explique une portion significative de la variance totale.

Lorsque la valeur propre initiale est supérieure à 1 elle est considéré comme facteur significatif. La sortie de résultats SPSS affiche le pourcentage de variance expliquée uniquement pour les facteurs ayant une valeur propre initiale supérieure ou égale à 1.

Tableau N° (IV.7) : Les valeurs de ACP

KMO	p<0,05
Test de sphéricité de Bartlett	0,05
Valeur propre	>1
Variance expliquée	>60%

Source: Conçu par l'auteure

II. 1.3 Les analyses exploratoires des variables

II.1. 3.1 La variable attitude envers la marque (Ab)

Selon le tableau récapitulatif ci-après, la valeur de KMO tend vers 1 et le poids factoriel dépasse (0,5), la valeur propre est supérieure à 1 ainsi que le facteur explique 89,254% de la variance. Cela signifie que les variables mesurées sont effectivement le reflet de leurs variables latentes.

II.1.3.2 La variable Innovativité (IN)

L'analyse en composantes principales ACP de l'innovativité (avec les 6 items) ne relève pas la cohérence interne de l'échelle. D'après plusieurs essais nous réalisons une analyse sans l'item (IN4, IN5 et IN6).

Le poids factoriel dépasse 0,5 pour tous les items, le facteur explique 80,944% de la variance, test de sphéricité de Bartlett est très significatif, KMO tend vers 1 et la valeur propres est acceptable.

Le résultat (Voir le tableau récapitulatif) nous confirme l'adéquation des données à la factorisation.

Les résultats de l'analyse exploratoire nous montrent une bonne adéquation entre les différents items de l'innovativité.

II.1.3.3 La variable risque perçu (PR)

L'ACP du risque perçu (avec les 3 items) indique que cette solution factorielle est inacceptable puisque $KMO=0,0449$. Cela nous conduit à effectuer une autre ACP sans l'item (PR2).

Les résultats indiquent que la qualité de représentation et le poids factoriel des items sont bons (supérieur à 0,7). Le facteur explique 71,359% de la variance et KMO est 0,5 et le test de sphéricité de Bartlett est très significatif. Donc, il y a une corrélation entre les deux items de la variable.

II.1.3.4 La variable nouveauté perçue (NP)

Selon le tableau récapitulatif, la valeur de KMO est 0,5, nous pouvons accepter la corrélation puisque le test de sphéricité de Bartlett est très significatif ($p=0,000$). Le poids factoriel dépasse 0,9 ainsi que la qualité de la représentation est de 87,202 % le facteur explique 85,34% de la variance.

Tableau N° (IV. 8): Les résultats récapitulatifs de l'analyse exploratoire pour les quatre variables

Items	Qualité de représentation	Poids factoriels	Variance expliquée	KMO	Test de sphéricité de Bartlett. (Sig.)	Valeur propres
Ab1	0,927	0,949	89,254	0,771	0,000	2,428
Ab3	0,919	0,941				
IN1	0,822	0,907	80,944	0,746	0,000	2,428
IN2	0,816	0,904				
IN3	0,790	0,889				
PR1	0,714	0,845				

PR3	0,714	0,845	71,359	0,5	0,000	1,427
NP1	0,872	0,934	85,34	0,5	0,000	1,744
NP2	0,872	0,934				

Source: Conçu par l'auteure en se basant sur les sortie de IBM SPSS.

II. 2. La fiabilité

Avant de tester les diverses hypothèses nous devons réaliser une étude de fiabilité des échelles de mesure. La fiabilité est le degré d'exactitude d'un instrument de mesure lorsqu'on obtient le même résultat identique en répétant la mesure d'un même phénomène plusieurs fois. Pour cela nous avons utilisé le test de l'alpha de Cronbach.

Le coefficient alpha de Cronbach, présenté par Lee Cronbach en (1951), sert à mesurer la cohérence interne (ou la fiabilité) des questions posées lors d'un test, autrement dit, les réponses aux diverses questions qui portent sur le même sujet doivent être corrélées. Sa valeur s'établit entre 0 et 1, étant considérée comme "acceptable" à partir de (0,7). Il contribue à l'estimation de la fidélité du questionnaire. Lorsque la valeur de ce coefficient est proche de 1 nous pouvons dire que l'instrument de mesure a une bonne cohérence interne et les items qui le composent mesurent bien le même phénomène.¹

D'après le résultat de notre analyse, les valeurs des indices d'alpha de Cronbach que nous avons calculés pour chaque variable latente sont supérieures à 0,7. (Alpha de Ab=0,86, Alpha de IN= 0,889, Alpha de PR=0,821, Alpha de NP=0,888). Suite aux recommandations de (Nunnally & Bernstein, (1994))² et (Fornell et Larcker, (1981)³), ces résultats sont satisfaisants. De ce fait, la fiabilité des échelles de toutes les variables est satisfaisante. (Voir le tableau ci-après)

¹George, D., & Mallery, P. (2003). SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update (4th ed.). Boston: Allyn & Bacon

² Nunnally J.C. et Bernstein I.H., (1994), Psychometric theory, (3rd ed.), Mc Graw-Hill, New York.

³ Fornell C. et Larcker D., (1981), Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, Journal of Marketing Research, 48, pp. 39-50.

Tableau N° (IV. 9) Les résultats de l'analyse de la fiabilité des mesures

variable	Items	Alpha de Cronbach
Ab	2	0,86
IN	3	0,889
PR	2	0,821
NP	2	0,888

Source: Conçu par l'auteure en se basant sur les sortie de IBM SPSS Version 23.

II.3 Les résultats de l'analyse factorielle confirmatoire AFC

Les valeurs des items sont satisfaisantes et des bons indicateurs, de ce fait, la qualité d'ajustement du modèle est satisfaisante (Voir le tableau).

Tableau N° (IV. 10). Les résultats de l'analyse factorielle confirmatoire AFC

	Ab	IN	PI	NP	PR
Ab1	0.930				
Ab3	0.954				
IN1		0.922			
IN2		0.865			
IN3		0.922			
PI			1.000		
NP1				0.951	
NP2				0.947	
PR1					0.974
PR3					0.975

Source: Smartpls Version 3.

II.4. La validité

Avant de tester les différentes hypothèses il faut également examiner la validité des construits. Dans notre cas, deux types de validité sont pris en compte :

II.4.1 La validité discriminante

Elle sert à vérifier si les indicateurs qui mesurent des concepts différents, sont faiblement ou pas corrélés. Pour ce faire, nous avons utilisé l'indice de HTMT Criterion qui doit être inférieur à 0,9. Et d'après le tableau ci-après toutes les valeurs sont inférieures à 0,9.

L'étude de ces indices montre que la norme est respectée puisque les valeurs de validité discriminante sont comprises entre **(0.754) et (0.890)**.

Le détail de ces résultats figurent dans le tableau suivant:

Tableau N° (IV. 11) La validité discriminante des construits

	Ab	IN	PI	NP	PR
Ab	0.878				
IN	0.204	0.847			
PI	0.411	0.407	0.890		
NP	0.454	0.709	0.591	0.778	
PR	0.561	0.616	0.238	0.572	0.754

Source: Smartpls Version 3.

II.4.2 La validité convergente

Nous appelons « validité convergente » la corrélation entre deux tests dont nous pensons qu'ils évaluent le même concept. Elle sert à vérifier si les indicateurs qui mesurent le même concept sont fortement corrélés. Ce critère d'appréciation de la relation de corrélation qui existe entre les indicateurs mesurant le même phénomène.

Selon le tableau ci-dessous toutes les valeurs sont acceptables, sauf celle de l'attitude envers la marque (Ab). Après la suppression de Ab2 (AVE =0.475) qui doit être

supérieur à (0,5), nous avons obtenu ce tableau. Ces résultats attestent la validité convergente des dimensions des variables identifiées. (Voir le tableau ci-après).

Tableau N° (IV. 12) La validité convergente des construits sans item Ab 2

Variables	Rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Ab	0.903	0.941	0.888
IN	0.953	0.930	0.817
PI	1.000	1.000	1.000
NP	0.891	0.948	0.901
PR	0.947	0.974	0.950

Source: Smartpls Version 3

Selon les deux tableaux précédents la validité convergente et celle discriminante sont bel et bien vérifiées.

II. 5 Les résultats récapitulatifs des variables

Après le pré-test des différentes variables et les épurations des items notre questionnaire repose sur les variables suivantes :

- L'attitude envers la marque (Ab) avec deux items (Item Ab 2 a été épuré).
- Le risque perçu (PR) avec deux items (PR1 et PR3) avec une seule épuration de l'item 1 (PR2).
- La nouveauté perçue (NP) avec deux items (sans aucune épuration).
- L'innovativité (IN) avec trois items (IN1, IN2 et IN3) avec suppression de trois items qui sont (IN4, IN5 et IN6).
- La compétence Internet (mono item).
- L'intention d'achat (PI) avec 11 points.

III. MESURE ET EVALUATION DU MODELE STRUCTUREL (MODELE INTERNE)

Une fois la fiabilité, la validité convergente et la validité discriminante sont assurées, nous passons à l'évaluation de la qualité du modèle. La validation du modèle structurel interne avec PLS se base sur quatre indicateurs :

III. 1 L'indice de qualité du modèle Goodness of Fit index (GoF)

L'approche PLS, nous exige la détermination de la qualité du modèle structurel. L'indice d'ajustement Goodness of Fit index (GoF) de notre modèle (pour les produits cosmétiques, produits High Tech et les deux catégories à la fois) est acceptable comme le montre le tableau suivant:

Tableau N° (IV. 13) Goodness of Fit index (GoF)

Catégories des produits	Valeur GoF	GoF (<i>bootstrap</i>)
Produits cosmétiques	0,601	0,623
Produits High Tech	0,629	0,641
Produits cosmétiques et High Tech	0,618	0,626

Source: Conçu par l'auteure en se basant sur les sortie de smart PLS Version 3

Ces résultats montrent que les modèles présentent une validité prédictive.

III. 2 Le coefficient de détermination du modèle (R^2)

La valeur de coefficient de détermination R^2 permet d'évaluer le modèle interne. D'après les valeurs de R^2 de notre modèle (Voir le tableau), nous pouvons conclure que la contribution de chaque variable endogène (Ab, PR, NP et IN) à la prévision de la variable exogène (l'intention d'achat " PI") est substantielle et notre modèle est significatif pour la catégorie des produits cosmétiques, produits High Tech et les deux catégories à la fois.

Tableau N° (IV. 14) Le coefficient de détermination du modèle (R^2)

Catégories des produits	Valeur (R^2)	Sig
Produits cosmétiques	0,675	Fort
Produits High Tech	0,694	Fort
Produits cosmétiques et High Tech	0,680	Fort

Source: Conçu par l'auteure en se basant sur output de smart PLS Version 3

III. 3 L'effet de taille R^2 (f^2). (Poids des variables latentes)

D'après le tableau ci-dessous, les valeurs de (f^2) sont acceptables pour les deux catégories (les produits cosmétiques et produits High Tech).

Tableau N° (IV. 15) L'effet de taille R^2 (f^2) pour les produits innovants (Cosmétiques et High Tech)

Catégorie de produits	Causalité	Taille d'effet (f^2)
Produits cosmétiques	H4.1 Ab → PI	0,173
	H4.2 NP → PI	0,378
	H4.3 PR → PI	0,167
	H4.4 IN → PI	0,259
Produits High Tech	H4.1 Ab → PI	0,198
	H4.2 NP → PI	0,398
	H4.3 PR → PI	0,151
	H4.4 IN → PI	0,217
Produits cosmétiques et High Tech	H4.1 Ab → PI	0,152
	H4.2 NP → PI	0,439
	H4.3 PR → PI	0,150
	H4.4 IN → PI	0,197

Source: Conçu par l'auteure en se basant sur output Smart PLS Version 3

III. 4 Le coefficient Q^2

Cet indice indique la pertinence prédictive des variables latentes et puisque la valeur du coefficient dépasse 0 pour les produits cosmétiques, High Tech et le modèle global, elle est acceptable. (Voir le tableau)

Tableau N° (IV. 16) Le coefficient Q^2

Catégorie des produits	Variabes	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Produits cosmétiques	Ab	0.38
	PI	0.594
Produits High Tech	Ab	0.256
	PI	0.256
Produits cosmétiques et High Tech	Ab	0.349
	PI	0.467

Source: Conçu par l'auteure en se basant sur output Smart PLS

En somme, les résultats de notre étude montrent bel et bien la validité du modèle de mesure (externe) et la validité du modèle structurel (interne).

Section II : TEST DES HYPOTHESES DE LA RECHERCHE

Cette deuxième section a pour but de présenter les résultats concernant les tests des hypothèses. Après avoir validé le modèle de mesure nous allons les tester en nous basant sur le logiciel SPSS Version 23, MANOVA et le modèle d'équation structurelle et notamment celle de PLS Version 3.

I. Test des hypothèses de l'influence directe du (e-LO) sur les variables (Ab), (PR), (NP), (IN), (PI)

Les diverses hypothèses de notre recherche (H1.1, H1.2, H1.3, H1.4 et H1.5) visent à tester l'impact du leader d'opinion électronique (e-LO) sur l'attitude envers la

marque, la nouveauté perçue, le risque perçu, l'innovativité et l'intention d'achat. Le test de ces dernières a été réalisé par le biais de l'analyse de variance de MANOVA où $p < 0,05$ est le seuil de signification retenu pour confirmer une relation significative. Les résultats seront exposés successivement pour chacune des catégories choisies.

I.1 Test des hypothèses de l'influence directe du e-LO sur les variables (Ab), (PR), (NP), (IN), (PI) pour les produits High Tech

D'après le tableau ci-après, nous observons que le (e-LO) a une influence sur :

- La nouveauté perçue (NP) puisque la valeur ($F=16,825$) est très significative ($p=,000$).
- L'attitude envers la marque (Ab) puisque la valeur ($F=11,454$) est très significative ($p=0,001$).
- L'innovativité (IN) puisque la valeur ($F=6,350$) est très significative ($p=0,012$).
- Le risque perçu (PR) puisque la valeur ($F=5,048$) est significative ($p=0,025$).

Sachant que l'influence de (e-LO) sur la nouveauté perçue est plus importante que celle de l'attitude envers la marque, l'innovativité, le risque perçu respectivement.

Les résultats obtenus indiquent aussi que seule l'intention d'achat n'est pas influencée directement par le leader d'opinion (e-LO), PI ($p=0,437$) (Voir l'annexe N° 6).

Tableau N° (IV.17) L'influence directe du facteur e-LO sur les variables (Ab), (PR), (NP), (IN) et (PI) pour les produits High Tech

Source		D (F)	Sig.
e-LO	PI	,605	,437
	Ab	11,454	,001
	PR	5,048	,025
	NP	16,825	,000
	IN	6,350	,012

Source: Conçu par l'auteure en se basant sur les sortie de IBM SPSS V. 23.

Les cases grisées représentent les liens significatifs

L'intervalle de confiance 95% ($p < 0,05$)

I.2 Test des hypothèses de l'influence directe du e-LO sur les variables (Ab), (PR), (NP), (IN), (PI) pour les produits cosmétiques

D'après le tableau ci-après, nous observons que le e-LO a une influence sur :

- l'attitude envers la marque (Ab) puisque la valeur ($F=11,742$) est très significative ($p=0,001$).
- L'innovativité (IN) puisque la valeur ($F=0,199$) est très significative ($p=0,000$).
- La nouveauté perçue (NP) puisque la valeur ($F=15,814$) est très significative ($p=0,000$).
- Le risque perçu (PR) puisque la valeur ($F=1,618$) est très significative ($p=0,001$).

Sachant que l'influence de (e-LO) sur la nouveauté perçue est la plus importante par rapport aux autres variables, comme le montre le tableau ci-après.

Tableau N° (IV. 18) : L'influence directe du facteur e-LO sur les variables (Ab), (PR), (NP), (IN) et (PI) pour les produits cosmétiques

Source		D (F)	Sig.
e-LO	PI	,421	,517
	Ab	11,742	,001
	IN	,199	,000
	PR	1,618	,001
	NP	15,814	,000

Source: Conçu par l'auteure en se basant sur les sortie de IBM SPSS V. 23.

Les cases grisées représentent les liens significatifs

L'intervalle de confiance 95% ($p < 0,05$) ($n=450$)

En somme, toutes les variables suivantes : l'attitude envers la marque Ab, la nouveauté perçue NP, le risque perçu et l'innovativité sont influencées par le (e-LO). A contrario, l'intention d'achat PI: la valeur de p n'est pas significative ($p=0,517$), ce qui nous permet de dire que le e-LO n'influence pas directement l'intention d'achat. (Voir l'annexe N° 7).

I. 3 Test des hypothèses de l'influence directe du e-LO sur les variables (Ab), (PR), (NP), (IN), (PI) pour les produits cosmétiques et High Tech

D'après le tableau ci-après, nous observons que le e-LO a une influence sur :

- l'attitude envers la marque (Ab) puisque la valeur ($F=12,425$) est très significative ($p=0,000$).
- L'innovativité (IN) puisque la valeur ($F=3,734$) est très significative ($p=0,000$).
- La nouveauté perçue (NP) puisque la valeur ($F=13,107$) est très significative ($p=0,000$).
- Le risque perçu (PR) puisque la valeur ($F=2,841$) est très significative ($p=0,000$). (Voir l'annexe N°8)

Sachant que l'influence de (e-LO) sur la nouveauté perçue est la plus importante par rapport aux autres variables, comme le montre le tableau ci-après.

Tableau N° (IV. 19) : L'influence directe du facteur e-LO sur les variables (Ab), (PR), (NP), (IN) et (PI) pour les produits cosmétiques et High Tech

Source		D (F)	Sig.
e-LO	PI	0,213	,596
	Ab	12,425	,000
	IN	3,734	,000
	PR	2,841	,000
	NP	13,107	,000

Source: Conçu par l'auteure en se basant sur les sortie de IBM SPSS Version 23.

Les cases grisées représentent les liens significatifs

L'intervalle de confiance 95% ($p < 0,05$) ($n=400$)

II. Test des hypothèses du modèle structurel

Les hypothèses de notre recherche (H2, H3, H4.1, H4.2, H4.3 et H4.4) ont été testées par le biais des équations structurelles avec la méthode Partial least squares (PLS). Puisque les résultats d'ajustement du modèle structurel sont acceptables, (la qualité (GOF) sont supérieurs à (0,15), le coefficient de détermination du modèle (R2) sont supérieurs à (0,67), l'effet de taille (f^2) sont supérieurs à (0,015) et la valeur de Q^2 qui dépasse 0) , que ce soit pour les produits cosmétiques ou les produits High Tech), nous pouvons donc poursuivre notre démarche et présenter les résultats. Nous traitons tout d'abord les hypothèses du modèle structurel des produits cosmétiques ensuite nous abordons les produits High Tech et enfin nous examinons ces deux catégories de produits innovants ensemble.

II.1 Test des hypothèses du modèle structurel des produits cosmétiques

II. 1.1 L'influence du risque perçu sur l'attitude envers la marque

D'après le tableau ci-dessous nous constatons que le risque perçu (PR) influence fortement mais négativement l'attitude envers la marque (Ab) puisque ($\beta = -0,693$ et $p = 0,004$ et ($f^2 = 0,225$)).

II. 1.2 L'influence de la nouveauté perçue sur l'attitude envers la marque

D'après le tableau ci-dessous nous constatons que la nouveauté perçue (NP) influence fortement mais négativement l'attitude envers la marque (Ab) puisque ($\beta = 0,695$ et $p = 0,001$) et ($f^2 = 0,269$). (Voir le tableau ci-après)

Tableau N° (IV. 20) : Résultats des tests de l'influence du risque perçu et de la nouveauté sur l'attitude envers la marque pour les produits cosmétiques

Causalité	Path Coefficient	P-value	Taille d'effet f^2	R^2
H2 PR → Ab	-0,693	0,004	0,225	0,480
H3 NP → Ab	0,695	0,001	0,269	

Source: Conçu par l'auteure en se basant sur output smartPLS Version 3

II.1.3 L'influence de l'attitude envers la marque (Ab), du risque perçu (PR), de la nouveauté perçue (NP) et de l'innovativité (IN) du consommateur sur l'intention d'achat (PI).

D'après le tableau ci-dessous, nous constatons les résultats suivants :

– *L'influence de la nouveauté perçue (NP)*

La nouveauté perçue a un impact positif sur l'intention d'achat puisque $\beta = 0,648$ et ($f^2 = 0,378$).

– *L'influence de l'innovativité (IN)*

L'innovativité (IN) a un effet positif sur l'intention d'achat puisque $\beta = 0,417$ et ($f^2 = 0,259$).

– *L'influence de l'attitude envers la marque (Ab)*

L'attitude envers la marque (Ab) a une influence positive sur l'intention d'achat puisque $\beta = 0,150$ et $(f^2)=0,173$.

– *L'influence du risque perçu (PR)*

Le risque perçu (PR) a une influence négative sur l'intention d'achat puisque $\beta = -0,137$ et $(f^2)=0,167$.

Sachant que le coefficient β est significatif lorsqu'il dépasse 0,015 selon les règles et les lois de l'équation structurelle PLS.¹

Tableau N° (IV. 21) L'influence de l'attitude envers la marque (Ab), du risque perçu (PR), de la nouveauté perçue (NP) et de l'innovativité (IN) du consommateur sur l'intention d'achat (PI).

Source	β	Taille d'effet (f^2)	R-deux (R^2)
Ab	0,150	0,173	0,675
PR	-0,137	0,167	
NP	0,648	0,378	
IN	0,417	0,259	

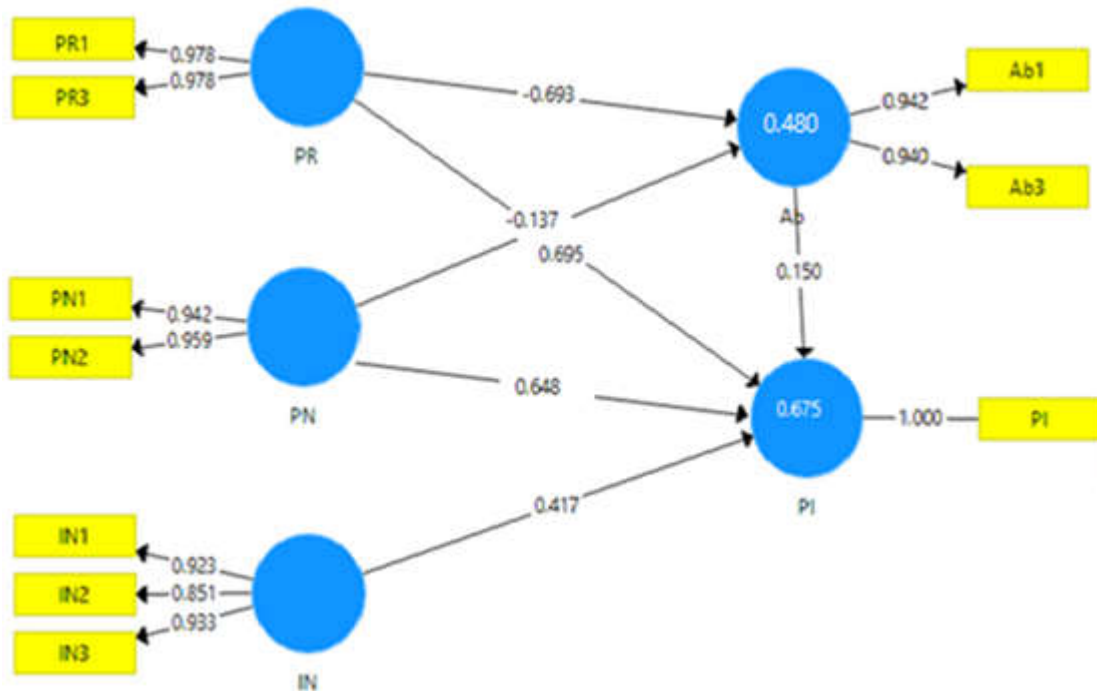
Source: Conçu par l'auteure en se basant sur output smartPLS Version 3

En somme l'intention d'achat est influencée respectivement par NP, IN, Ab et PR. Notons que la nouveauté perçue est la plus importante (64,8%), en d'autres termes, elle est la plus influente sur l'intention d'achat des produits innovants (cosmétiques). De plus, ces différentes variables indépendantes (NP, IN, Ab et PR) expliquent environ 68% de la variance de la variable dépendante l'intention d'achat (PI) puisque ($R^2, =0,675$), c'est-à-dire, 68% de la variance de l'intention

¹ Cherifi Djelloul et al, (2016), Impact of CRM on customer loyalty through the mediation of satisfaction, trust and commitment The case study of the Algerian Mobilis Telecom, Les cahiers de MECAS, N° 12, p. 233. (EN ARABE)

d'achat est expliquée par en premier lieu la NP, IN, Ab et PR comme le montre la figure ci-après.

Figure N° (IV.3) Le modèle structurel des produits cosmétiques



Source : (output smartpls PLS) Version 3. (n=450)

Légende :

Ab : Attitude envers la marque. **NP** : Nouveauté perçue. **PR** : Risque perçu.

IN : Innovativité. **PI** : Intention d'achat.

II. 2 Test des hypothèses du modèle structurel des produits High Tech

II.2.1 L'influence du risque perçu sur l'attitude envers la marque pour les produits innovants (High Tech)

D'après le tableau ci-après nous constatons que le risque perçu (PR) influence fortement mais négativement l'attitude envers la marque (Ab) puisque ($\beta = -0,649$) et ($f^2 = 0,196$).

II.2.2 L'influence de la nouveauté perçue sur l'attitude envers la marque pour les produits innovants (High Tech)

La nouveauté perçue influence fortement et positivement l'attitude envers la marque puisque ($\beta = 0,566$) et ($f^2 = 0,372$).

Sachant que le risque perçu et la nouveauté perçue expliquent environ 50 % de la variance de l'attitude envers la marque ($R^2 = 0,489$). Autrement dit, la variance de l'attitude envers la marque est expliquée par un pourcentage de 48,9% du risque perçu et de la nouveauté perçue. (Voir le tableau)

Tableau N° (IV. 22) Résultats des tests de l'influence du risque perçu et de la nouveauté sur l'attitude envers la marque pour les produits (High Tech)

Causalité	Path Coefficient	P-value	Taille d'effet f^2	R^2
H2 PR → Ab	-0,649	0,006	0,196	0,489
H3 NP → Ab	0,566	0,003	0,372	

Source: Conçu par l'auteure en se basant sur output smartPLS Version 3

II.2.3 L'influence de l'attitude envers la marque (Ab), du risque perçu (PR), de la nouveauté perçue (NP) et de l'innovativité (IN) du consommateur sur l'intention d'achat (PI).

D'après le tableau ci-dessous nous constatons les résultats suivants :

– *L'influence de la nouveauté perçue (NP)*

La nouveauté perçue a un impact positif sur l'intention d'achat puisque $\beta = 0,613$ et ($f^2 = 0,398$).

– *L'influence de l'innovativité (IN)*

L'innovativité (IN) a un effet positif sur l'intention d'achat puisque $\beta = 0,177$ et ($f^2 = 0,217$) et $p < 0,001$.

– *L'influence de l'attitude envers la marque (Ab)*

L'attitude envers la marque (Ab) a une influence positive sur l'intention d'achat puisque $\beta = 0,174$ et $(f^2) = 0,198$.

– *L'influence du risque perçu (PR)*

Le risque perçu (PR) a une influence négative sur l'intention d'achat puisque $\beta = -0,107$ et $(f^2) = 0,151$.

Ces différents coefficients sont significatifs puisqu'ils dépassent 0,015.

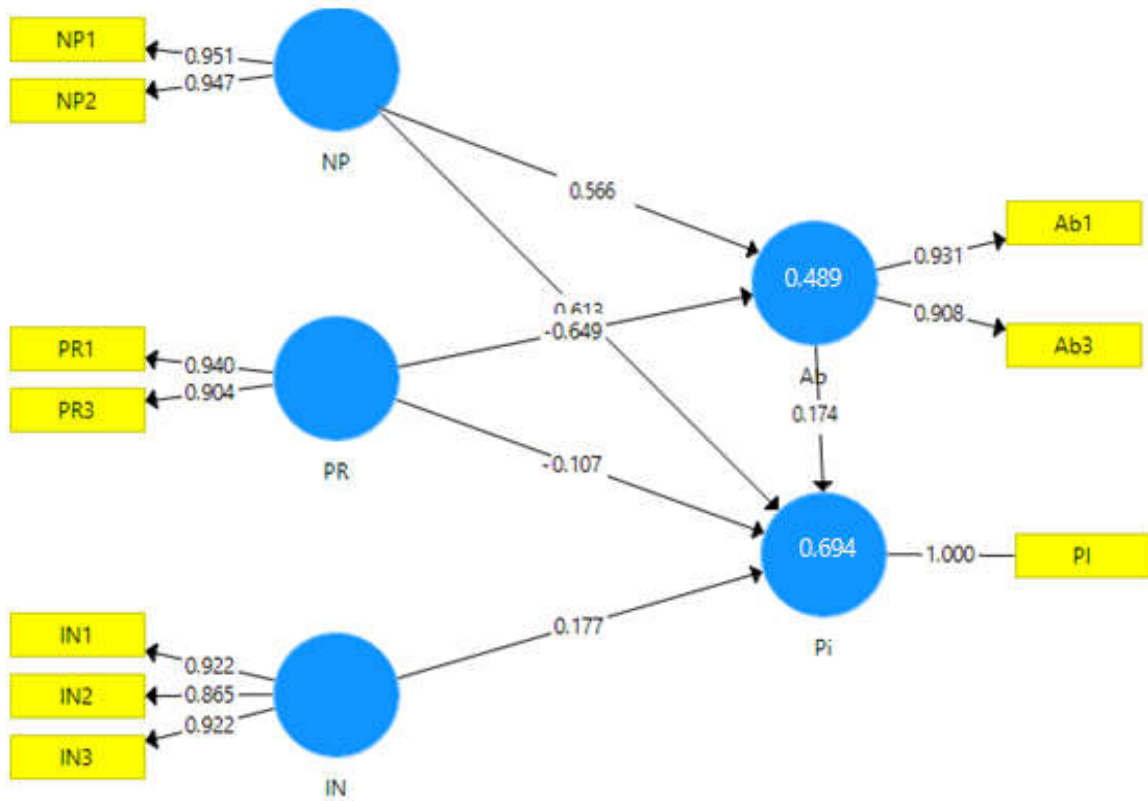
Tableau N° (IV. 23) L'influence de l'attitude envers la marque (Ab), du risque perçu (PR), de la nouveauté perçue (NP) et de l'innovativité (IN) du consommateur sur l'intention d'achat (PI).

Source	β	Taille d'effet (f^2)	R-deux (R^2)
Ab	0,174	0,198	0,694
PR	-0,107	0,151	
NP	0,613	0,398	
IN	0,177	0,217	

Source: Conçu par l'auteure en se basant sur output smartPLS Version 3

En somme l'intention d'achat est influencée respectivement par NP, IN, Ab et PR. Notons que la nouveauté perçue est la plus importante (61%), en d'autres termes, elle est la plus influente sur l'intention d'achat des produits innovants (High Tech). De plus, ces différentes variables indépendantes (NP, IN, Ab et PR) expliquent environ 70 % de la variance de la variable dépendante l'intention d'achat (PI) puisque ($R^2=0,694$), c'est-à-dire, 70 % de la variance de l'intention d'achat est expliquée par en premier lieu la NP, IN, Ab et PR comme le montre la figure ci-après.

Figure (N° IV. 4) Le modèle structurel des produits High Tech



Source : (output smartpls) Version 3. (n=400)

Légende :

Ab : Attitude envers la marque. **NP** : Nouveauté perçue. **PR** : Risque perçu.
IN :Innovativité. **PI** : Intention d’achat.

II.3 Test des hypothèses du modèle structurel global des produits cosmétiques et de High Tech à la fois

II.3.1 L'influence du risque perçu sur l'attitude envers la marque pour les produits innovants (cosmétiques et High Tech à la fois)

D'après le tableau ci-dessous, nous constatons que le risque perçu (PR) influence fortement mais négativement l'attitude envers la marque (Ab) puisque le coefficient de régression ($\beta = -0,614$).

II.3.2 L'influence de la nouveauté perçue sur l'attitude envers la marque pour les produits innovants (cosmétiques et High Tech)

La nouveauté perçue influence également l'attitude envers la marque ($\beta = 0,592$). Sachant que le risque perçu ainsi que la nouveauté perçue expliquent environ 46,1% de la variance de l'attitude envers la marque ($R^2 = 0,461$), autrement dit, la variance de l'attitude envers la marque est expliquée par un pourcentage de 46,1% du risque perçu et de la nouveauté perçue. (Voir le tableau)

Tableau N° (IV. 24) Résultats des tests de l'influence du risque perçu et de la nouveauté sur l'attitude envers la marque pour les produits (cosmétiques et High Tech)

Causalité	Path Coefficient	P-value	Taille d'effet f^2	R^2
H2 PR → Ab	-0,614	0,000	0,187	0,461
H3 NP → Ab	0,592	0,001	0,216	

Source: Conçu par l'auteure en se basant sur output smartPLS Version 3

II.3.3 L'influence de l'attitude envers la marque (Ab), du risque perçu (PR), de la nouveauté perçue (NP) et de l'innovativité (IN) du consommateur sur l'intention d'achat (PI).

D'après le tableau ci-dessous nous constatons les résultats suivants :

- *L'influence de la nouveauté perçue (NP)*

La nouveauté perçue a un impact positif sur l'intention d'achat puisque $\beta = 0,671$ et $(f^2) = 0,439$ et $p < 0,000$.

– *L'influence de l'innovativité (IN)*

L'innovativité (IN) a un effet positif sur l'intention d'achat puisque $\beta = 0,209$ et $(f^2) = 0,197$ et $p < 0,001$.

– *L'influence de l'attitude envers la marque (Ab)*

L'attitude envers la marque (Ab) a une influence positive sur l'intention d'achat puisque $\beta = 0,185$ et $(f^2) = 0,152$ et $p < 0,002$.

– *L'influence du risque perçu (PR)*

Le risque perçu (PR) a une influence négative sur l'intention d'achat puisque $\beta = -0,112$ et $(f^2) = 0,150$ et $p < 0,000$.

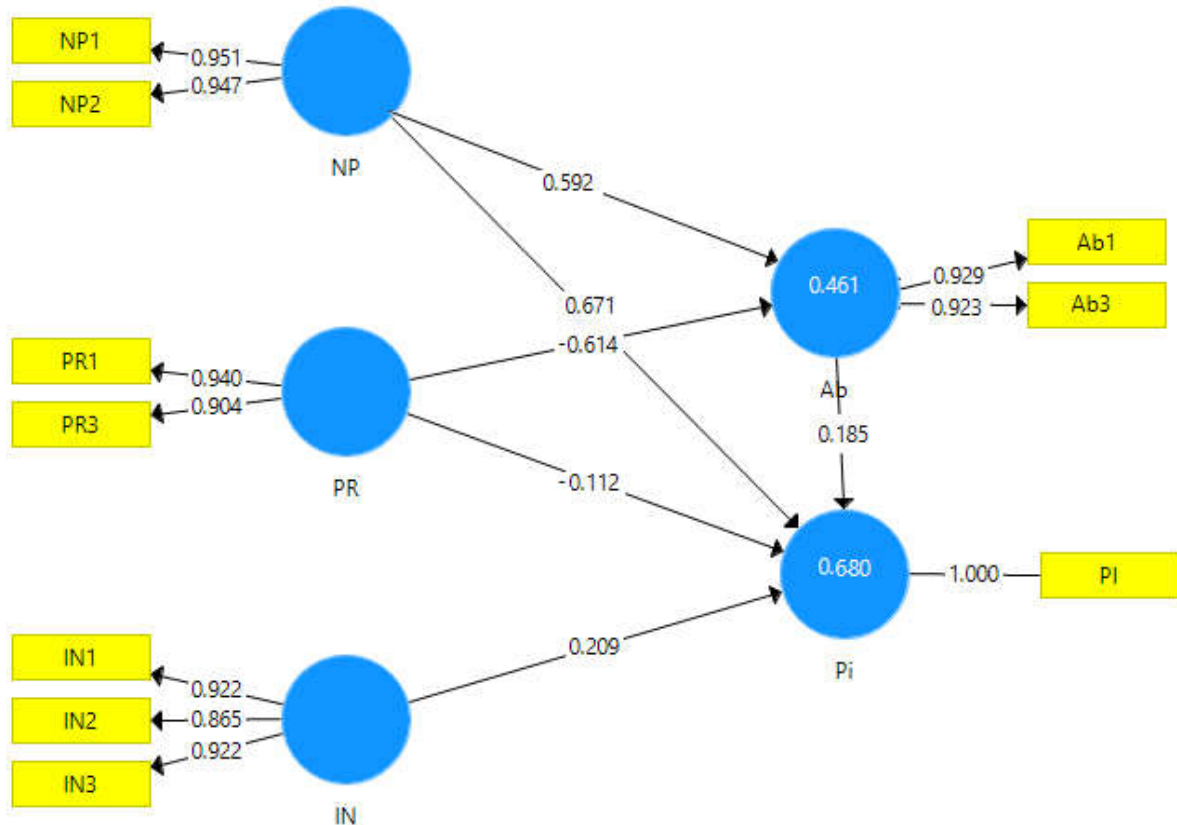
Tableau N° (IV. 25) L'influence de l'attitude envers la marque (Ab), du risque perçu (PR), de la nouveauté perçue (NP) et de l'innovativité (IN) du consommateur sur l'intention d'achat (PI).

Source	β	Taille d'effet (f^2)	R-deux (R^2)
Ab	0,185	0,152	0,680
PR	-0,112	0,150	
NP	0,671	0,439	
IN	0,209	0,197	

En somme l'intention d'achat est influencée respectivement par NP, IN, Ab et PR. Notons que la nouveauté perçue est la plus importante ($\beta = 0,671$) et la taille d'effet de $(f^2) = 0,439$ elle est la plus importante, en d'autres termes, elle est la plus influente sur l'intention d'achat globale des produits innovants (cosmétiques et les High Tech). De plus, ces différentes variables indépendantes (NP, IN, Ab et PR) expliquent environ 68% de la variance de la variable dépendante l'intention

d'achat (PI), c'est-à-dire, 68% de la variance de l'intention d'achat est expliquée par en premier lieu la NP, IN, Ab et PR comme le montre la figure ci-après.

Figure (N° IV. 5) Le modèle structurel globale de deux catégories (produits cosmétiques et High Tech)



Source : (output smartpls) Version 3. (n=850)

Légende :

Ab : Attitude envers la marque. **NP :** Nouveauté perçue. **PR :** Risque perçu. **IN :** Innovativité. **PI :** Intention d'achat.

D'après les résultats obtenus, nous avons constaté que le leader d'opinion électronique influence fortement et positivement la nouveauté perçue, l'attitude envers la marque et l'innovativité respectivement. Quant au risque perçu, il l'influence négativement. Ce

leader d'opinion électronique n'a aucune influence directe sur l'intention d'achat. Ces variables dites la nouveauté perçue, l'attitude envers la marque et l'innovativité influencent à leur tour positivement l'intention d'achat à l'exception du risque perçu qui l'influence négativement. Ces résultats sont les mêmes pour les trois modèles (les produits cosmétiques, les produits High Tech et les deux produits à la fois).

III. Le test de la variable modératrice (COM)

L'objectif de ce test est de savoir si la compétence Internet modère la relation existante entre ces différentes variables et le (e-LO). Pour ce faire, nous avons testé tout d'abord le rôle modérateur de la COM pour les produits cosmétiques ensuite pour les produits High Tech et enfin pour le modèle global.

Puisque notre variable explicative le (e-LO) est qualitative, les analyses du rôle modérateur (compétence Internet) COM ont été réalisées par l'analyse multivariée MANOVA.

III.1 Test de l'impact modérateur de la compétence Internet pour les produits cosmétiques

Selon les résultats présentés dans le tableau ci-dessous, ces derniers montrent que, bien évidemment, la compétence Internet du consommateur modère la relation entre (e-LO) et les autres variables médiatrices NP (F=227,620 et p=0,033), IN (F=93,369 et p=,001), Ab (F=112,315 et p=0,007) et PR (F=30,866 et p=0,014). (Voir l'annexe N° 9).

Tableau N° (IV. 26) L'impact modérateur de la compétence Internet sur la relation entre le e-LO et les variables Ab, PR, NP, IN et PI pour les produits cosmétiques

Source		D (F)	Sig.	Eta au carré partiel (η^2)
e-LO * COMP	PI	123,536	,088	,004
	Ab	112,315	,007	,075
	IN	93,369	,001	,041

	PR	30,866	,014	,005
	NP	227,620	,033	,133

Source: Conçu par l'auteure en se basant sur les sortie de IBM SPSS V. 23.

Les cases grisées représentent les liens significatifs,
L'intervalle de confiance 95% ($p < 0,05$)

Et concernant la taille d'effet, nous pouvons prendre en compte l'eta-carré partiel (η^2 partiel) pour les variables de COM*e-LO sur (Ab= 0, 075; NP= 0,133, IN= 0, 041 et PR=0,005). Donc l'effet du facteur d'interaction COM* e-LO a une taille beaucoup plus importante sur NP, Ab, IN et enfin PR respectivement.

III.2 Test de l'impact modérateur de la compétence Internet pour les produits High Tech

Selon les résultats présentés dans le tableau ci-dessous, ces derniers montrent bien évidemment que la compétence Internet du consommateur modifie les relations entre e-LO et les différentes variables Ab (F=44,130 et $p=0,008$), PR (F= 0,522 et $p=0,003$), NP (F=79,151 et $p=0,015$) et IN (F=15,874 et $p=0,007$).

Tableau N° (IV. 27): L'impact modérateur de la compétence Internet sur la relation entre le e-LO et les variables Ab, PR, NP, IN et PI pour les produits High Tech

Source		D (F)	Sig.	Eta au carré partiel (η^2)
e-LO * COMP	PI	3,058	,08	,007
	Ab	44,130	,008	,087
	PR	,522	,003	,001
	NP	79,151	,015	,145
	IN	15,874	,007	,033

Source: Conçu par l'auteure en se basant sur les sortie de IBM SPSS V.23.

Les cases grisées représentent les liens significatifs
L'intervalle de confiance 95% ($p < 0,05$)

Finalement, en ce qui concerne la taille d'effet, nous pouvons prendre en considération l'eta-carré partiel (η^2 partiel) pour les variables de COM*e-LO sur (Ab= 0,087; NP= 0,145, IN= 0,033 et PR=0,001). Donc l'effet du facteur d'interaction COM* e-LO a une taille beaucoup plus importante sur NP, Ab, IN et enfin PR respectivement. (Voir l'annexe N° 10).

III.3 Test de l'impact modérateur de la compétence Internet pour les produits High Tech et cosmétiques

Selon les résultats présentés dans le tableau ci-dessous, ces derniers montrent bien évidemment que la compétence Internet du consommateur modifie les relations entre (e-LO) et les différentes variables Ab (F=74,969 et p=0,005), PR (F= 14,066 et p=0,009), NP (F=157,340 et p=0,001) et IN (F=81,121 et p=0,041). (Voir l'annexe N° 11).

Tableau N° (IV. 28) L'impact modérateur de la compétence Internet sur la relation entre le e-LO et les variables Ab, PR, NP, IN et PI pour les produits High Tech et cosmétiques

Source		D (F)	Sig.	Eta au carré partiel (η^2)
e-LO * COMP	PI	145,936	,106	,0184
	Ab	74,969	,005	,092
	IN	81,121	,000	,047
	PR	14,066	,009	,031
	NP	157,340	,001	,157

Source: Conçu par l'auteure en se basant sur les sortie de IBM SPSS V. 23.

Les cases grisées représentent les liens significatifs

L'intervalle de confiance 95% (p < 0,05) (n=850)

En ce qui concerne la taille d'effet, l'eta-carré partiel (η^2 partiel) pour les variables de COM*e-LO sur (Ab= ,092; NP=,157, IN= ,047 et PR=,031). Donc l'effet du facteur

d'interaction COM* e-LO a une taille beaucoup plus importante sur NP, Ab, IN et enfin PR respectivement.

Nous avons obtenu les mêmes résultats concernant l'effet modérateur de la compétence Internet. Ces résultats exposés supra nous indiquent que cette compétence modère la relation entre le (e-LO) et la nouveauté perçue, l'attitude envers la marque, l'innovativité et le risque perçu d'une part, et d'autre part, cette compétence ne modère pas directement la relation entre le (e-LO) et l'intention d'achat.

Le Tableau suivant récapitule nos diverses hypothèses de la recherche et montre si elles sont confirmées ou infirmées.

Tableau N° (IV. 29) Résultats des hypothèses de la recherche

N°	Hypothèses		Résultats
H. 1 : L'influence de e-LO directe sur Ab, NP, PR, IN et PI			
H1	H1. 1	Le e-LO influence positivement la perception de l'attitude envers la marque. (Ab)	Confirmée
	H1. 2	Le e-LO influence positivement la perception de la nouveauté de l'innovation. (NP)	Confirmée
	H1. 3	Le e-LO influence négativement le risque perçu. (PR)	Confirmée
	H1. 4	Le e-LO influence positivement l'innovativité de l'internaute (IN)	Confirmée
	H1. 5	Le e-LO influence positivement l'intention d'achat de l'innovation. (PI)	Infirmée
H2	Le risque perçu (PR) influence négativement l'attitude envers la marque (Ab)		Confirmée
H3	La nouveauté perçue (NP) influence positivement l'attitude envers la marque (Ab)		Confirmée
H 4 : L'influence de (Ab, NP, PR et IN) sur l'intention d'achat (PI)			
	H4.1	L'attitude envers la marque (Ab) influence	Confirmée

H4		positivement l'intention d'achat (PI)	
	H4.2	La nouveauté perçue positivement l'intention d'achat (PI) est influencée par de l'innovation. (NP)	Confirmée
	H4.3	Le risque perçu (PR) influence négativement l'intention d'achat (PI)	Confirmée
	H4.4	L'innovativité de l'internaute (IN) influence positivement l'intention d'achat (PI)	Confirmée
5 : La compétence Internet modère la relation entre le e-LO et (Ab, NP, PR, IN et PI)			
H5	H5.1	La compétence Internet modère la relation entre le (e-LO) et l'attitude envers la marque (Ab)	Confirmée
	H5.2	La compétence Internet modère la relation entre le (e-LO) et la perception de la nouveauté perçue (NP)	Confirmée
	H5.3	La compétence Internet modère la relation entre le (e-LO) et la perception du risque (PR).	Confirmée
	H5.4	La compétence Internet modère la relation entre le (e-LO) et la perception de l'innovativité (IN)	Confirmée
	H5.5	La compétence Internet modère la relation entre le (e-LO) et l'intention d'achat (PI)	Infirmée

Source : conçu par l'auteure.

Section II : ANALYSE ET DISCUSSION DES RESULTATS

Le modèle de mesure étant validé et les hypothèses testées dans la section précédente, nous entamons dans cette section l'interprétation de ces résultats.

L'objet de cette dernière section est de discuter les résultats obtenus et de les confronter à ceux des recherches antérieures. Sachant que la majorité de ces hypothèses sont confirmées.

Cette recherche a porté sur l'évaluation de l'impact de e-LO sur le comportement du consommateur des produits innovants. Son but principal est d'étudier l'effet de ce leader sur les variables suivantes : l'attitude envers la marque Ab, la nouveauté perçue NP, le risque perçu PR, l'innovativité IN et enfin l'intention d'achat PI des consommateurs algériens des produits cosmétiques et des produits High Tech.

I. L'analyse de l'influence directe de e-LO sur Ab, NP, PR et IN

Nous pouvons constater que toutes les variables sont influencées par le e-LO à l'exception de l'intention d'achat. Ce leader grâce à ses caractéristiques influence directement l'attitude du consommateur envers la marque pour les deux catégories (Ab : $F=11,742$ pour les produits cosmétiques et $F=11,454$ pour les produits High Tech et en enfin le modèle global $F=12,425$); ce qui confirme donc notre première hypothèses (**H1. 1**).

Les résultats issus de nos études confortent les propos de certains auteurs qui stipulent que le (e-LO) influence l'attitude du consommateur envers la marque (Bearden et al. (1989), Campbell et al. (2011), Vernetto (2006), d'Engel et al. (1969), Eck et al. (2011), Jain Ashak, (2009), Vernetto et Giannelloni (2004), Gilly et al.,(1998)

Nous constatons également l'influence directe de e-LO sur la nouveauté perçue (NP : $F=16,825$ pour les produits High Tech et pour les produits cosmétiques $F=15,814$ et en enfin le modèle global $F=13,107$) de ce fait, nous pouvons dire que l'hypothèse est confirmée, nous acceptons notre hypothèse (**H1. 2**).

En effet, ce leader influence la perception de la nouveauté du produit, en d'autres termes, le consommateur arrive à percevoir la nouveauté grâce au leader ce qui

confirme les résultats des études antérieures de Gilly et al., (1998), Rogers (1983, 1995,2003).

En ce qui concerne le risque perçu nous constatons que (PR : $F=5,048$ pour les produits High Tech, alors que pour les produits cosmétiques $F=1,618$ et en enfin le modèle global $F=2,841$), nous pouvons donc, accepter notre hypothèse (**H1. 3**).

Ces résultats soutiennent vivement le rôle de e-LO dans la réduction du risque perçu (L., Bertrandias, 2003 ; G., Mangold et al, 2003, Oren et Schwartz, 1988; Moore, 1991, Rogers (1983, 1995,2003)).

Nous pouvons aussi affirmer que l'hypothèse (**H1. 4**) est confirmée puisque (IN : $F=0,199$ pour les produits cosmétiques et $F=6,350$ pour les produits High Tech en enfin le modèle global $F=3,734$).

Par contre, nous ne sommes pas parvenus à montrer que le (e-LO) influence directement l'intention d'achat des produits innovants, que ce soit pour les produits High Tech ou pour les produits cosmétiques ou encore pour le modèle global. Cela nous permet de refuser l'hypothèse (**H1. 5**). De ce fait, notre hypothèse est rejetée.

Nous n'avons pas remarqué une relation directe entre le e-LO et l'intention d'achat, ce qui est en contradiction avec la littérature. Autrement dit, le e-LO n'influence pas directement la décision d'achat des produits innovants.

Ces différents résultats nous indiquent que le e-LO influence directement et positivement l'attitude du consommateur algérien envers la marque, la nouveauté perçue et l'innovativité du consommateur, à l'exception du risque perçu. De plus, ce leader n'influence pas directement l'intention d'achat des produits innovants pour le consommateur algérien. Autrement dit, ce leader doit donc se baser sur ces diverses variables qui sont (Ab, NP, PR et IN) pour influencer le comportement du consommateur Algérien. Le tableau suivant récapitule les résultats de trois modèles.

Ces résultats soutiennent vivement le rôle de e-LO dans la diffusion de l'innovation puisqu'il influence la perception de : Ab, NP, PR et IN pour les deux catégories de produits (les produits High Tech, produits cosmétiques et le modèle global). (Voir le tableau récapitulatif).

Tableau N° (IV. 30) L'influence directe de e-LO sur Ab, NP, PR et IN.

Les variables	Produits cosmétiques	Produits High Tech	Cosmétiques et High Tech	Résultat
Ab	11,742	11,454	12,425	Confirmée
NP	15,814	16,825	13,107	Confirmée
PR	1,618	5,048	2,841	Confirmée
IN	0,199	6,350	3,734	Confirmée

Source: Conçu par l'auteur

Cela concorde avec les recherches de Rogers (1971, 1983, 1995,2003), Katz, Menzel et Colema (1954), Berelson et Freedman (1964) Flynn et al. (1996), Likewise, Sun et al. (2006), Girardi et al. (2005) et Goldsmith and Hofacker (1991). Donc, le e-LO influence l'innovativité du consommateur.

II. La discussion des résultats du modèle structurel

Avant toutes choses, nous commençons par analyser et interpréter les résultats de l'influence de la nouveauté perçue (NP), le risque perçu (PR) sur l'attitude envers la marque (Ab).

Ensuite nous analysons l'influence de la nouveauté perçue (NP), le risque perçu (PR), l'attitude envers la et l'innovativité (IN) sur l'intention d'achat (PI).

Toutes les valeurs de coefficient β sont significatives puisqu'elles dépassent 0,015 selon les principales lois de l'équation structurelle de type PLS.

II. 1 L'influence de la nouveauté perçue (NP) et le risque perçu (PR) sur l'attitude envers la marque (Ab)

D'après le tableau (IV. 31) ci-après nous constatons que les coefficients β sont significatifs puisqu'ils dépassent (0,015) le coefficient de l'influence de la nouveauté perçue sur l'attitude envers la marque est significatif ($\beta=0,566$) pour les produits High Tech, ($\beta=0,695$) pour les produits cosmétiques et ($\beta=0,592$) pour le modèle global (les produits High Tech et cosmétiques).

Ces résultats nous indiquent que la nouveauté perçue influence positivement et fortement l'attitude envers la marque. En d'autres termes, plus la nouveauté perçue est importante plus l'attitude envers la marque devient positive. Cela peut être expliqué par le fait que la nouveauté perçue va de pair avec l'attitude favorable envers la marque, donc il y a une relation étroite entre NP et Ab. Plus la perception de la nouveauté par le consommateur algérien est importante plus son attitude envers la marque de ce produit est favorable. (Voir le tableau récapitulatif (IV. 31) ci-après)

Ce qui nous conduit à accepter l'hypothèse (**H3**) pour les trois modèles.

Ceci concorde avec l'argumentation de Rogers (1962), S. Taylor et P. Todd (1995) et (Ostlund, 1974) qui suggèrent que la perception de la nouveauté est déterminante dans l'adoption d'un nouveau produit et joue un rôle important sur l'attitude du consommateur à l'égard de la marque.

Contrairement à la nouveauté perçue, le risque perçu influence négativement et fortement l'attitude envers la marque puisque le coefficient de ($\beta =-0,649$) pour les produits High Tech, ($\beta=-0,693$) pour les produits cosmétiques et ($\beta=-0,614$) pour le modèle global (les produits High Tech et cosmétiques). Autrement dit, plus le risque perçu est important plus l'attitude du consommateur envers la marque est défavorable voire négative.

Dans la mesure où le consommateur algérien perçoit le risque, son attitude envers la marque devient de moins en moins importante. Elle devient défavorable lorsque le risque est grand.

Donc, il y a une relation négative entre PR et Ab. Nous pouvons donc accepter l'hypothèse (H2) pour les trois modèles.

Ceci concorde avec l'argumentation de (Roehrich, 1994 et 2001) et S. Taylor et P. Todd (1995) qui suggèrent que le risque perçu est un obstacle potentiel à l'adoption d'un nouveau produit, c'est-à-dire, ce risque influence négativement l'attitude du consommateur envers la marque. Autrement dit, plus le risque perçu par le consommateur est important plus son attitude à l'égard de la marque diminue. (Voir le tableau récapitulatif (IV. 31) ci-après)

Tableau N° (IV. 31) L'influence de NP et PR sur Ab pour les trois modèles

Les variables	High Tech	Cosmétiques	High Tech et cosmétiques	Résultats
NP	0,566	0,695	0,592	Confirmée
PR	-0,649	-0,693	-0,614	Confirmée

Source: Conçu par l'auteure

II. 2 L'influence directe de la nouveauté perçue (NP), le risque perçu (PR), l'attitude envers la marque (Ab) et l'innovativité (IN) sur l'intention d'achat (PI)

II. 2.1 L'influence directe de l'attitude envers la marque (Ab) sur l'intention d'achat (PI)

D'après les résultats récapitulatifs du Tableau ci-après, nous constatons que l'attitude du consommateur à l'égard de la marque (Ab) a un impact positif sur l'intention d'achat (PI) puisque la valeur de coefficient ($\beta = 0,150$) pour les produits cosmétiques, ($\beta = 0,174$) pour les produits High Tech et ($\beta = 0,185$) pour les produits cosmétiques et High Tech à la fois. Cela veut dire que lorsque le consommateur algérien a une attitude positive envers la marque cela développe son intention d'achat. Plus l'attitude

envers la marque est importante plus l'intention d'achat augmente. Lorsque l'attitude du consommateur à l'égard de la marque est favorable, le consommateur envisage d'acheter ce produit. La valeur de signification du test est supérieure au seuil de signification de 0,015. Par conséquent, nous pouvons conclure que cette hypothèse (H4.1) du modèle est validée.

Ces résultats sont communs à ceux obtenus dans d'autres recherches (Howard, Sheth, (1969) Muhammad Sheeraz, et al, (2016) (Syed Saad Hussain Shah et al 2012). L'intention d'achat de produit innovant est donc tributaire de l'attitude à l'égard de la marque.

II. 2.2 L'influence de la nouveauté perçue (NP) sur l'intention d'achat (PI)

Les valeurs de coefficient NP ($\beta= 0,648$) pour les produits cosmétiques, ($\beta= 0,613$) pour les produit High Tech et ($\beta= 0,671$) pour les produits cosmétiques et High Tech à la fois sont très importantes et significatives, de ce fait cela peut être expliqué par le fait que la nouveauté influence positivement l'intention d'achat des consommateurs algériens. Ces résultats montrent aussi que la nouveauté perçue NP a un impact positif et direct sur l'intention d'achat. Ces résultats nous indiquent que cette hypothèse (H4.2) est acceptée (Voir le tableau).

Ces résultats sont soutenus par d'autres recherches comme celles de (Rogers., 2003), Roehrich (1985, 1987, 1993, 2001), S. Taylor et P. Todd (1995), Gielens et Steenkamp (2007), G. Siani, (2001), Anthony E. Kelly, Richard A. Lesh, John Y. Baek, (2014)

II. 2.3 L'influence de e risque perçu (PR) sur l'intention d'achat (PI)

Les résultats montrent que la valeur de coefficient β du risque perçu ($\beta= -0,137$) pour les produits cosmétiques, ($\beta= -0,107$) pour les High Tech et ($\beta= -0,112$) pour les produits cosmétiques et High Tech, sont significatives mais négatives. Il existe un lien fort entre l'intention d'achat et le niveau de risque perçu.

En d'autres termes, lorsque le consommateur algérien perçoit un risque financier, un risque dans le mode d'utilisation ou n'importe quel type de risque, son intention d'achat des produits innovants devient moins importante.

Cela se traduit par le fait qu'il y a une relation négative entre le risque perçu et l'intention d'achat. Plus le risque augmente plus l'intention d'achat diminue. En partant de ces constats nous acceptons notre hypothèse **(H4.3)**. (Voir le tableau ci-après).

Ces résultats confortent les propos de certains auteurs qui stipulent que le risque perçu est considéré comme une entrave à la décision d'achat. (Im, Kim et Han 2008), Ostlund (1974), Robertson (1971) et Ostlund (1969) Tan et Teo (2000), Rogers (1962), Ostlund (1974), Luo et al (2010).

II. 2.4 L'influence de l'innovativité (IN) sur l'intention d'achat (PI)

Le tableau ci-après fait ressortir les résultats suivants : la valeur de coefficient β de l'innovativité ($\beta= 0,417$) pour les produits cosmétiques, ($\beta= 0,177$) pour les produits High Tech et ($\beta= 0,209$) pour les produits cosmétiques et High Tech sont significatives. Plus l'innovativité du consommateur algérien augmente plus son intention d'achat devient importante. De ce fait, il existe une relation positive entre l'innovativité du consommateur et son intention d'achat. Il paraît logique d'accepter cette hypothèse **(H4.4)**.

Ces résultats confortent les propos de certains auteurs qui stipulent que l'innovativité influence l'intention d'achat. (Hirschman, 1980), Roehrich (1994¹), Frini et Limayem (2001).

Toutes ces variables Ab, NP, IN influencent directement et positivement l'intention d'achat (PI) des produits innovants (produits cosmétiques) à l'exception du risque perçu (PR) qui l'influence négativement.

¹Roehrich, Gilles. (1994). Innovativité hédoniste et sociale: proposition d'une échelle de mesure, Recherche et Applications en Marketing, vol 9, N° 2, p. 19-41.

Tableau N° (IV. 32) L'influence directe de (NP), (PR), (Ab) et (IN) sur l'intention (PI) pour les trois modèles

Variables	Produits cosmétiques	Produits High Tech	Produits cosmétiques et High Tech	Résultats
Ab	0,150	0,174	0,185	Confirmée
NP	0,648	0,613	0,671	Confirmée
PR	-0,137	-0,107	-0,112	Confirmée
IN	0,417	0,177	0,209	Confirmée

Source: Conçu par l'auteure en se basant des output PLS (Version 3)

Notons que la nouveauté perçue est la plus influente sur l'intention d'achat. Elle est la plus importante dans les trois modèles. Pour inciter les consommateurs à l'achat des produits innovants, il est préférable de s'intéresser à la nouveauté perçue, l'innovativité du consommateur et l'attitude envers la marque respectivement.

Ces variables expliquent 67,5 % de l'intention d'achat des produits cosmétiques innovants puisque ($R^2 = 0,675$), (69,4 %) pour produits innovants (High Tech) et (68%) pour le modèle global. En d'autres termes, elles contribuent à la prévision de l'intention d'achat des produits en général par un pourcentage de 70 % tandis que 30% concerne d'autres variables externes qui n'ont pas été prises en compte dans notre recherche.

III. La discussion des résultats de rôle modérateur de la compétence Internet du consommateur

D'après les divers résultats cités supra, la compétence Internet du consommateur a un effet considérable sur la relation entre (e-LO) et les variables (Ab), (PR), (NP) et (IN).

III.1 L'attitude envers la marque (Ab)

Nous avons constaté que la compétence Internet a un effet modérateur sur la relation (e-LO) et l'attitude envers la marque.

L'attitude à l'égard de la marque est importante lorsque le consommateur est compétent en matière d'Internet. Puisque ce dernier maîtrise l'Internet, cela lui permet de consulter les conseils, les recommandations et les messages diffusés par le (e-LO) sur la marque du produit innovant et de comparer ces différentes informations avec d'autres existant dans les réseaux sociaux, l'Internet etc. Autrement dit, cette compétence lui permet de vérifier les recommandations et les conseils fournis par ce (e-LO) concernant la marque. Dans la mesure où le (e-LO) publie des informations concernant la marque, la consommatrice consulte souvent les avis des autres concernant la marque LOVEA, VENUS... Quant le (e-LO) publie des informations concernant la marque Condor Smart Watch par exemple, le consommateur consulte les points de vue des autres concernant cette même marque. Notons que l'effet modérateur de la COM sur la relation existant entre le (e-LO) et l'attitude envers la marque du produit innovant (produits cosmétiques) est de ($F=112,315$), pour (produits High Tech) est de ($F= 44,130$) et pour le modèle global ($F= 74,969$). L'effet modérateur de la compétence Internet (COM) est très important dans les produits cosmétiques.

De par les résultats des produits innovants ci-dessus, nous avons constaté que la compétence Internet a également un effet modérateur sur la relation (e-LO) et l'attitude envers la marque des produits innovants.

Donc notre hypothèse (H5. 1) est confirmée.

III.2 la nouveauté perçue

La nouveauté de l'innovation est beaucoup plus importante lorsque le consommateur maîtrise l'outil Internet. En d'autres termes, dans la mesure où la compétence Internet du consommateur est excellente, ce dernier arrive à percevoir la nouveauté du produit innovant, de ce fait, la perception devient de plus en plus importante. Cette compétence aide le consommateur à collecter des informations sur le produit innovant. Lorsque le leader d'opinion diffuse des informations sur les composantes de produit cosmétique Lovea par exemple (le produit est 100% naturelle), la

consommatrice essaye de collecter des informations concernant ce produit et cela ne peut être fait sans la compétence Internet. Quand un leader d'opinion électronique lance des vidéos concernant la marque BB crème de Venus 8 en 1, la nouveauté de ce produit incite le consommateur à vérifier cette caractéristique en utilisant l'Internet. De plus, lorsque nous parlons de (e-LO) cela exige la maîtrise de l'internet.

Lorsque le leader d'opinion diffuse des informations sur les caractéristiques du Rwatch par exemple, le consommateur cherche à savoir et essaye de collecter des informations concernant ce produit et cela ne peut être fait sans la compétence Internet.

Sachant que la taille de l'effet modérateur de la COM sur la relation existant entre le (e-LO) et la nouveauté perçue du produit innovant est de ($F=227,620$) pour les produits cosmétiques, ($F=79,151$) pour les produits High Tech et enfin ($F=157,340$) pour le modèle global.

Nous concluons que hypothèse (H5.2) est validée.

III.3 Le risque perçu RP

La relation entre le risque perçu et le rôle de (e-LO) est modérée par la compétence Internet de la consommatrice algérienne dans la mesure où cette dernière maîtrise l'Internet. Plus elle a des compétences en matière d'Internet plus ses perceptions des risques sont modérées. $F=30,866$ pour les produits cosmétiques $F=0,522$ pour les produits High Tech et $F=14,066$ pour le modèle global.

A titre d'exemple, si le leader d'opinion (e-LO) diffuse des recommandations positives sur le produit innovant (cosmétique) et confirme qu'il est recommandé par des médecins (Les produits LOVEA) ou des experts reconnus au niveau mondial et qu'il est sans effets secondaires, cela pousse la consommatrice à se diriger vers l'internet et générer des informations relatives à ce produit. De plus, à l'heure actuelle, tout le monde préfère l'utilisation des produits bio qui protège le corps humain et garde le bien être de l'individu.

Un autre exemple, si le leader d'opinion (e-LO) diffuse des recommandations positives sur le produit innovant TV P8 cela pousse le consommateur à se diriger vers l'internet et générer des informations relatives à ce produit.

Cela nous incite à accepter notre hypothèse de recherche (H5.3)

III.4 L'innovativité du consommateur

Un (e-LO) peut influencer l'innovativité du consommateur à condition que ce dernier maîtrise l'Internet. La compétence et l'expertise du consommateur en matière d'Internet lui permet d'avoir une innovativité envers le produit innovant. La taille de l'effet modérateur de la compétence sur la relation (e-LO) et l'innovativité est de $F=93,369$ pour les produits cosmétiques et $F=15,874$ pour les produits High Tech et $F=81,121$ pour le modèle global.

Lorsque le (e-LO) stimule l'innovativité des consommatrices, elles essayent d'avoir un grand nombre d'informations pour satisfaire leurs besoins de stimulation, ce qui les pousse à l'utilisation de l'Internet.

Un (e-LO) peut influencer l'innovativité du consommateur à condition que ce dernier maîtrise l'Internet. La compétence l'Internet permet de modérer la relation existante entre l'innovativité chez le consommateur et le (e-LO).

Au regard de ces résultats et des analyses qui en découlent, nous pouvons conclure logiquement que l'hypothèse de notre étude (**H5.4**) est parfaitement respectée.

Tous ces résultats montre que la compétence Internet modère la relation entre le (e-LO) et les variables suivantes (Ab, PR, NP, IN et PI) à l'exception de l'intention d'achat (PI).

Sachant que l'impact de la compétence Internet est beaucoup plus important dans les produits cosmétiques.

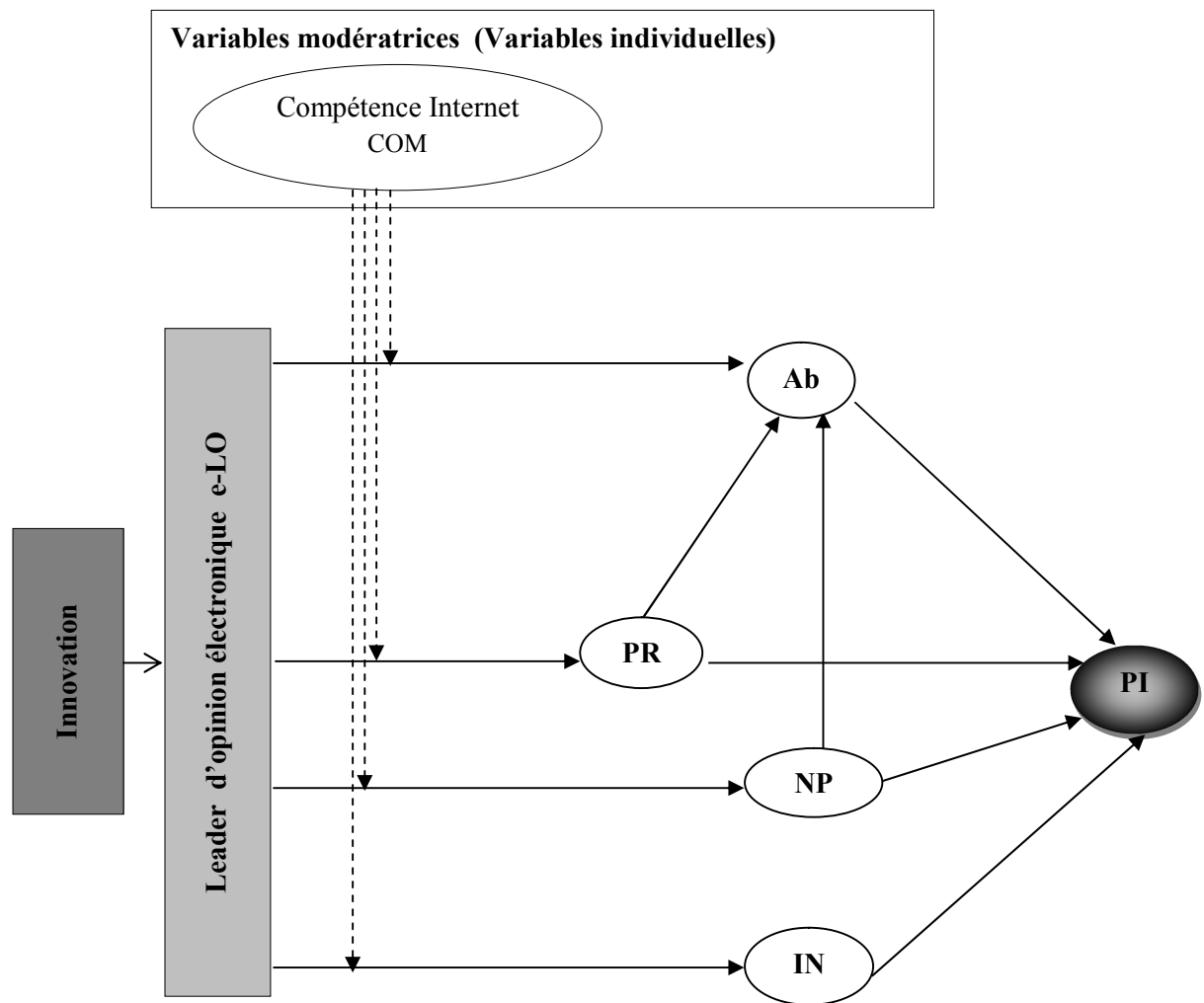
En effet les résultats de MANOVA soutiennent fortement le rôle de (e-LO) sur les variables Ab, NP, PR et IN pour les trois modèles de produits (cosmétiques, High

Tech et le modèle global). Ce leader d'opinion influence ces variables qui à leur tour influencent l'intention d'achat. Dans notre étude empirique, les variables Ab, NP, PR et IN sont considérées comme des variables médiatrices (une médiation totale et absolue) puisque l'influence de (e-LO) sur l'intention d'achat est insignifiante.

Ces variables médiatisent parfaitement la relation entre (e-LO) et l'intention d'achat des produits innovants (PI). Elles jouent le rôle de médiateur total pour les produits cosmétiques, High Tech et même les deux catégories à la fois.

Notre modèle conceptuel définitif se schématise de la manière suivante:

Figure (N° IV. 6) Le modèle conceptuel définitif de notre recherche



Source: Conçu par l'auteure

Conclusion

Tout au long de ce dernier chapitre nous avons tenté d'analyser et de discuter des résultats des diverses hypothèses avancées dans le chapitre précédent. Dans ce quatrième chapitre, nous avons expliqué les relations existantes entre la variable indépendante (e-LO), les variables modératrices (Ab, NP, PR, IN) et la variable modératrice (COM) et celle dépendante l'intention d'achat (PI).

Ces résultats confirment nos hypothèses selon lesquelles le (e-LO) influence l'intention d'achat du consommateur algérien à travers les variables suivantes : Ab, NP, PR et IN.

A la suite de ce dernier chapitre et d'après les résultats de l'étude empirique réalisée, nous pouvons en dégager les principales conclusions suivantes :

Lorsque les consommateurs sont confrontés à des produits innovants, ils se trouvent dans une situation délicate puisqu'ils n'arrivent pas à prendre une décision d'achat. Ils ne savent généralement pas quoi en penser ni comment y réagir. En d'autres termes, ils ont de la difficulté à se faire un avis clair et net et cohérent en la matière. Pour y parvenir, ils se dirigent souvent vers les personnes qui sont crédibles à leurs yeux, de ce fait ils se tournent vers les leaders d'opinion électronique.

D'après les résultats cités supra, nous constatons que le (e-LO) influence directement et positivement l'attitude envers la marque, l'innovativité du consommateur et la nouveauté perçue pour les deux catégories de produit à l'exception du risque perçu. Le leader d'opinion électronique influence directement mais négativement le risque perçu.

Notons que ce leader n'influence pas directement l'intention d'achat dans les deux catégories.

Ces principaux résultats nous conduisent à conclure que le (e-LO) permet d'influencer le comportement du consommateur et de modifier directement:

- L'attitude du consommateur envers la marque (Ab)
- La nouveauté perçue du produit (NP)
- Le risque perçu (PR)
- L'innovativité (IN)

Dans notre étude le consommateur algérien prend en considération les opinions de leader lorsqu'il parle de la marque, de la nouveauté, du risque perçu et aussi quand il crée un certain niveau d'innovativité chez le consommateur. Autrement dit, si le (e-LO) souhaite influencer le comportement du consommateur, et plus précisément l'intention d'achat, il doit se baser sur l'attitude à l'égard de la marque, la nouveauté perçue, le risque perçu et l'innovativité puisque le (e-LO) n'influence pas directement l'intention d'achat du consommateur.

Ces différents résultats relatifs à l'impact de (e-LO) sur les Ab, NP, PR et IN confortent les conclusions des recherches précédentes Gilly et al., (1998), (L., Bertrandias, (2003) ; G., Mangold et al, (2003), Oren et Schwartz, 1988; Moore, (1991), (Bearden et al. (1989), Campbell et al. (2011), Vernet (2006), d'Engel et al. (1969), Eck et al. (2011), Jain Ashak, (2009), Vernet et Giannelloni (2004), Rogers (1971, 1983, 1995,2003), Katz, Menzel et Colema (1954), Berelson et Freedman (1964) Flynn et al. (1996), Likewise, Sun et al. (2006), Girardi et al. (2005) et Goldsmith and Hofacker (1991).

Ces résultats ne sont pas conformes à ceux obtenus dans d'autres recherches concernant l'intention d'achat, contrairement à ce qui est souvent décrit dans la littérature, le (e-LO) n'influence pas directement l'intention d'achat. Ce résultat inattendu peut être expliqué par le fait que :

- ✓ Le consommateur préfère avoir des argumentations, des conseils et des recommandations concernant les deux catégories de produits. Avant l'achat des produits innovants, le consommateur prend en compte les avis de (e-LO) concernant la marque, la nouveauté perçue et le risque perçu. Le consommateur algérien n'achète pas directement les produits innovants parce

qu'ils sont recommandés par ces leaders. Le consommateur développe une intention favorable ou non envers ces produits lorsque le leader montre la nouveauté du produit, réduit le risque et présente les avantages du produit.

- ✓ Une deuxième explication peut être attribuée au fait que notre modèle comporte plusieurs variables médiatrices. Les modèles d'équations structurelles analysent conjointement plusieurs variables dans une régression multiples, l'impact de la variable indépendante sur la variable dépendante pourrait être nul si la médiation est totale..

L'objectif spécifique assigné à cette étude est de proposer un modèle structurel préliminaire permettant de mieux expliquer la relation entre le leader d'opinion électronique (e-LO) et l'intention d'achat tout en essayant d'intégrer les variables : (Ab, NP, PR et IN) et la variable modératrice : « Compétence Internet » (COM) développées auparavant dans la littérature.

En étudiant les effets intervenant dans la relation « le leader d'opinion électronique (e-LO) » et « intention d'achat des produits innovants », notre ambition est d'enrichir la théorie de la modélisation du comportement d'achat du consommateur face à l'innovation, dans un contexte virtuel. A notre connaissance, aucune recherche en marketing n'a étudié l'effet de ces variables pouvant jouer un rôle déterminant, toutes combinées, dans la relation entre le (e-LO) et l'intention d'achat des produits innovants.

Au terme de cette recherche nous pouvons conclure que la majorité des variables étudiées répondent bel et bien à notre étude, les items qui la décrivent mesurent bien les variables.

En somme, l'objectif de ce chapitre semble atteint. La validation d'une forte majorité des hypothèses est rendue possible par l'utilisation des méthodologies convenables et appropriées, mais également par l'ensemble du processus préalable à la collecte de données.

Conclusion générale

CONCLUSION GENERALE

Face à la croissance de la mondialisation de l'économie qui peut sembler incontrôlée et au développement des TIC, les consommateurs sont devenus de plus en plus exigeants et la concurrence est devenue féroce ces derniers temps. Tous ces changements radicaux sont des facteurs qui ne cessent de bouleverser les attitudes, les certitudes, les repères habituels et les stratégies de l'entreprise. Cette dernière se trouve obligée d'adopter de nouvelles stratégies communicationnelles. Dans ce virtuel univers, l'entreprise se base sur la publicité électronique, le bouche-à-oreille électronique « e-WOM », le buzz marketing, le leader d'opinion électronique (e-LO), et autres stratégies de communication.

Les études sur l'adoption des innovations par le consommateur à l'aide de (e-LO) sont en évolution ces dernières années. Cette augmentation montre l'importance et le rôle de (e-LO) dans l'adoption de les produits innovants, pourtant, les études sur ce sujet sont rares pour ne pas dire inexistantes en Algérie et il n'y a aucune étude réalisée auparavant.

Ce travail est proche d'études et de recherches qui étudient d'une manière générale l'influence des leaders d'opinion électronique sur le comportement du consommateur, et particulièrement sur l'attitude envers la marque, la nouveauté perçue, le risque perçu, l'innovativité et l'intention d'achat. Cette étude fait l'originalité de cette recherche puisqu'il n'a pas été abordé auparavant et notamment dans le contexte algérien.

Dès le début de cette recherche nous avons posé un certain nombre de questions sur le rôle que pouvaient avoir les leaders d'opinion électronique sur le comportement du consommateur dans ses achats de produits innovants.

CONCLUSION GENERALE

Dans le but de vérifier les différentes hypothèses de cette recherche, nous avons adopté une méthodologie analytique et descriptive. Pour ce faire, nous avons divisé notre travail en quatre principaux chapitres : le premier est consacré au leader d'opinion électronique et le deuxième aborde les fondements théoriques de l'innovation. Quant au troisième est consacré aux variables de la recherche, les hypothèses, le modèle conceptuel et la méthodologie du travail et le dernier chapitre aux différents résultats de notre recherche. En d'autres termes, la seconde partie s'est intéressée aux résultats de notre étude, elle a permis de cerner le rôle du leader d'opinion électronique dans la décision d'achat des produits innovants.

Grâce à la revue de la littérature, nous avons essayé de concevoir un modèle conceptuel de la recherche. Des variables utilisées dans le modèle conceptuel : le leader d'opinion électronique (e-LO), l'attitude envers la marque (Ab), la nouveauté perçue (NP), le risque perçu (PR) et l'innovativité (IN), nous avons ajouté une variables modératrice (la compétence Internet du consommateur). Nous avons étudié cette variable en tant que variable modérant la relation qui existe entre le leader d'opinion électronique et les diverses variables: Ab, NP, PR et IN.

Les résultats révèlent que ce leader influence indirectement l'intention d'achat de l'innovation. Cette influence a été renforcée par l'effet de la variable modératrice (la compétence Internet du consommateur).

Autrement dit, ce leader influence directement et positivement l'attitude du consommateur envers la marque, la nouveauté perçue et l'innovativité mais négativement le risque perçu, qui, à leur tour influencent l'intention d'achat des produits innovants. En outre, la compétence Internet modère la relation entre le (e-LO) et les variables (Ab), (NP), (PR) et (IN). Ces dernières jouent le rôle médiateur entre le leader d'opinion électronique et l'intention d'achat.

Les résultats de notre recherche montrent que le leader d'opinion électronique modifie le comportement du consommateur.

CONCLUSION GENERALE

En somme, il semble que le leader d'opinion joue un rôle significatif sur les comportements d'achat du consommateur. Son influence a été maintes fois discutée dans la littérature par l'étude du rôle du leader et de l'intention d'achat. Cette influence n'est donc plus à démontrer. De plus, l'influence du leader a encore été accrue par l'arrivée des nouvelles technologies TIC (Enders, Hungenberg, Denker & Mauch, 2008). Internet donne effectivement de précieux outils aux managers et aux marketers.

De plus, la popularité sans fin des réseaux sociaux au niveau mondial a vu arriver de nombreux leaders d'opinion spécialisés dans tous les types de domaines allant des cosmétiques aux produits High Tech en passant par la mode.

Au cours des deux dernières décennies, les réseaux sociaux sont devenus un phénomène de masse. En même temps, le concept de (e-LO) prenait de l'ampleur.

Les recommandations et les opinions de ce leader influencent les individus. Les entreprises ont rapidement compris l'intérêt de créer des coopérations avec les (e-LO). C'est une nouvelle mode qui peut être fort profitable pour les entreprises.

Dans le but de permettre aux différentes entreprises de lancer leurs produits innovants avec succès en s'appuyant sur le (e-LO), ces entreprises doivent bien choisir leur leader d'opinion et elles se trouvent obligées de les satisfaire.

En plus, ce leader doit davantage développer son image sociale, ses compétences, son intégration sociale, sa capacité d'argumentation, ses connaissances, son expertise, son empathie... dans l'esprit des consommateurs algériens.

L'aboutissement de cette recherche nous a permis de comprendre le rôle du leader d'opinion électronique sur le comportement du consommateur. Plus précisément, elle nous a donné l'opportunité de nous concentrer sur les facteurs influençant le processus d'achat du consommateur tels que l'attitude envers la marque, la nouveauté perçue, le risque perçu et l'innovativité, ces diverses variables sont des variables médiatrices entre le leader d'opinion électronique et l'intention d'achat. Nous constatons qu'il y a une médiation totale entre elles.

CONCLUSION GENERALE

Une marque valorisée par un leader d'opinion développe facilement des attitudes favorables envers cette marque, à contrario, une marque mal évaluée risque d'être rapidement rejetée par ses suiveurs.

Grace au leader d'opinion électronique, l'entreprise lance des messages plus personnalisés voire des messages adaptés à chaque cible visée au lieu d'un message de masse.

Nous croyons que cette recherche aura au moins permis d'enrichir les connaissances et d'assurer une meilleure compréhension du rôle joué par le leader d'opinion électronique dans l'intention et la décision d'achat des produits innovants.

Pour que le lancement des produits innovants soit réussi, il faut intégrer les leaders d'opinion dans la stratégie communicationnelle de l'entreprise. Ces leaders d'opinion électronique peuvent être considérés comme le levier de la réussite des produits innovants.

Ainsi, les résultats révèlent que le LO incite les consommateurs à avoir une attitude favorable à l'égard la marque du produit innovant, à la nouveauté perçue, au risque perçu et à l'innovativité et ces différentes perceptions incitent les consommateurs à favoriser l'intention d'achat des produits innovants voire à acheter ces produits. Cette recherche a aussi montré que la compétence Internet modifie la relation entre le leader et les variables médiatrices. Cette compétence Internet modifie le lien entre le e-LO et l'attitude envers la marque, la nouveauté perçue, le risque perçu et l'innovativité.

De plus, les caractéristiques du e-LO : (son expérience, ses capacités d'argumentation, son désintéressement, ses connaissances...) renforcent la perception de l'attitude envers la marque, la nouveauté perçue, le risque perçu et l'innovativité.

À partir des résultats obtenus, nous pouvons conclure que l'intégration du leader (e-LO) dans la stratégie de lancement de l'innovation est indispensable pour la réussite de l'innovation.

Les résultats auxquels nous sommes parvenus, sont majoritairement satisfaisants. Le e-LO a une influence directe significative sur l'attitude envers la marque, la nouveauté

CONCLUSION GENERALE

perçue, le risque perçu et l'innovativité. Ces diverses variables ont également un impact considérable sur l'intention d'achat des produits innovants. De ce fait, le leader d'opinion électronique modifie le comportement du consommateur grâce à ses diverses caractéristiques.

A la différence de leader d'opinion classique qui communique avec ses pairs en face à face (bouche-à-oreille), le leader d'opinion électronique (e-LO) communique via les réseaux sociaux (Youtube, Facebook, Twitter, blogs, vlogs, instagram...). Il dispose d'un capital social important dans son réseau. Il crée des vidéos, diffuse des informations et publie des messages concernant les produits et les marques. Ces informations sont ensuite reprises et largement partagées par ses suiveurs et fans puisqu'il est considéré comme une source d'information fiable et ses recommandations sont jugées pertinentes. De plus il est perçu comme disposant d'une bonne expertise dans son domaine de compétence, ce qui permet de propager les informations concernant le produit et par conséquent de bénéficier d'une large audience.

Sachant que l'internaute ne s'intéresse pas seulement à de bonnes nouvelles mais également à des mauvaises et même les réclamations des autres internautes sont souvent prises en considération, environ 50% des internautes consultent les mauvaises informations.¹ Il faut noter que le consommateur améliore sa confiance envers les recommandations émises par d'autres consommateurs (Chen and Xie2008, Iyengar et al. 2011, Narayan et al.2011, Schmitt et al.2011). De surcroit, il est notable de souligner que le LO peut être un support d'information aussi bien favorable que défavorable au produit. Ce LO fournit des recommandations positives et négatives à la fois. Celles étant positives concernent les marques surestimées et préférées par ce leader, et les mauvaises ou négatives concernent celles sous-estimées. Cela influence la décision d'achat du consommateur.²

¹Feng Li et Timon C. Du, (2014), Listen to me—Evaluating the influence of micro-blogs, Decision Support Systems 62, p. 128.

²Henrik Hautop Lund, B. H. Mayoh, John W. Perram, (2001) , Seventh Scandinavian Conference on Artificial Intelligence, edition, IOS Press, p. 38.

CONCLUSION GENERALE

Dans notre étude le leader d'opinion électronique influence indirectement l'intention d'achat.

Les apports de la recherche

L'étude du rôle de (e-LO) sur l'intention d'achat des produits innovants peut augmenter l'intérêt des conclusions de la présente recherche aussi bien pour les théoriciens que pour les managers. Elle présente actuellement une nouvelle méthode de promouvoir l'innovation. Compte tenu de la nouveauté des phénomènes étudiés, la présente étude est elle-même assez unique, fournissant des résultats qui, pour la plupart, n'ont pas encore été obtenus. Les contributions de cette recherche s'articulent autour de deux apports suivants :

✓ Les apports théoriques

Cette étude introduit des informations complémentaires sur la communication marketing et notamment celle hors média (la communication interpersonnelle). Le rôle du leader d'opinion est indispensable pour les stratégies marketing et en particulier le leader d'opinion électronique dans le lancement de l'innovation.

Le concept de leader d'opinion LO attire de plus en plus l'attention des chercheurs depuis les années 40. En outre, nous avons constaté que les études en marketing sur le rôle du leader d'opinion restent limités. Ceci est encore plus vrai en ce qui concerne le rôle du leader d'opinion électronique sur la décision d'achat des produits innovants et notamment lorsqu'il s'agit du comportement du consommateur algériens. La rareté de ces recherches réaffirme l'intérêt théorique de la présente recherche.

Notre revue de littérature issue de recherche pluridisciplinaire (principalement psychologiques, sociologiques et marketing) nous a permis de clarifier le concept leader d'opinion électronique et de mettre à jour les précédentes recherches qui ont abordé ce thème.

Elle enrichit également la littérature marketing en particulier la stratégie du lancement basé sur les leaders d'opinion virtuels. L'étude intéresse les futurs chercheurs en Science de l'Information et de la Communication voire en marketing.

CONCLUSION GENERALE

Nous avons proposé un modèle intégrant les variables de notre recherche: le leader d'opinion électronique (e-LO) comme variable dépendante, les variables médiatrices (Ab, PR, NP et IN), la variable compétence Internet (COM) comme variable modératrice et l'intention d'achat des produits innovants (PI) comme variable dépendante. Ensuite, nous l'avons testé auprès des consommateurs algériens, où notre étude semble être parmi les premières recherches qui aborde ce thème sur ce domaine.

✓ **Les apports managériaux:**

Ce travail intéresse les responsables de l'entreprise, les managers et les marketeurs. Il leur permet d'apprécier l'efficacité des stratégies de communication marketing, et essentiellement la communication interpersonnelle fondée sur le (e-LO) pour commercialiser leurs nouveaux produits, et par conséquent pour prendre en considération le rôle joué par ce leader dans la diffusion, le lancement voire la réussite de l'innovation. Le leader d'opinion peut faire et défaire la réputation de l'entreprise. Leurs caractéristiques pourraient orienter les managers dans les éléments à prendre en considération dans la stratégie du lancement.

Cette étude doctorale devrait pousser les publicitaires à utiliser les LO comme élément central dans leurs annonces publicitaires puisqu'il a une influence importante sur la perception des consommateurs.

Les entreprises doivent distribuer des échantillons gratuits aux leaders d'opinion électronique, cette distribution doit être accompagnée de renseignements et d'informations sur les spécificités du produit innovant: les composantes, la date de son introduction au marché, son prix, ses coûts, sa nouveauté...

Cette étude devrait permettre aux entreprises de connaître l'importance des leaders d'opinion électronique dans le succès des produits innovants.

Cette recherche doctorale devrait pousser les entreprises innovantes, et notamment celles qui lancent souvent des produits innovants, à se baser sur le leader d'opinion électronique, puisqu'il influence le comportement du consommateur. Ce leader pourrait favoriser indirectement l'intention d'achat des produits innovants puisqu'il a un impact indirect sur l'intention d'achat.

CONCLUSION GENERALE

Ces résultats sont susceptibles d'intéresser les managers et les marketeurs puisque le leader d'opinion électronique est considéré comme un outil efficace de stratégie communicationnelle du lancement. Les diverses caractéristiques de ce leader permettent aux managers et aux responsables marketing de planifier et d'adopter une stratégie adéquate pour ce lancement.

Nos résultats fournissent aux marketeurs algériens un outil approprié favorisant l'intention d'achat, et la décision d'achat et par conséquent la réussite des produits innovants. En d'autres termes, une stratégie du lancement, basée sur le leader d'opinion électronique, adaptée au contexte culturel algérien permet aux entreprises activant dans le marché algérien de lancer leurs produits innovants avec succès.

Les limites de la recherche

Bien que nous ayons suivi une approche rigoureuse tout au long de notre recherche, dans le but d'éviter toute incohérence entre les données collectées auprès des répondants volontaires et la méthodologie utilisée, nous avons constaté que quelques limites s'imposent, surtout au niveau de la méthodologie suivie dans notre recherche. Il faut reconnaître humblement que chaque recherche comporte des limites:

- Le choix d'utiliser deux catégories de produit (produits cosmétiques et produits High Tech) dans notre étude quantitative est une autre limite. En effet, l'étude s'est seulement concentrée sur ces deux principales catégories pour mesurer l'intention d'achat des consommateurs.
- Le recours à Internet a toutefois quelques inconvénients. Les leaders ne maîtrisent pas toujours l'usage que les internautes font de leurs messages et de leurs activités marketing. En outre, le consommateur peut refuser ou fermer la plupart des messages commerciaux, comme il peut attaquer une marque ou un produit.

Des voies de recherche à poursuivre

Ayant reconnu les limites de notre recherche, nous pouvons considérer que ces dernières sont comme des voies de recherche futures. Ces limites constituent

CONCLUSION GENERALE

également de possibles voies d'amélioration future. De toute évidence, cette étude, comme toute recherche doctorale, ouvre la voie à un certain nombre de pistes de recherches. Il nous semble intéressant de :

- Explorer d'autres facteurs influençant l'intention d'achat des produits innovants comme la confiance envers les recommandations du leader d'opinion électronique et la tester dans le contexte algérien.
- Prendre en compte d'autres variables modératrices comme l'âge et le genre.
- Valider les résultats sur d'autres catégories de produits innovants, puisque nous avons mis l'accent sur deux catégories seulement, comme par exemple les produits alimentaires et agroalimentaires et d'autres marques.
- D'autres chercheurs peuvent reproduire cette étude pour d'autres pays pour comparer les résultats obtenus.
- Une autre perspective pour des recherches future serait d'explorer l'impact de la confiance envers le leader d'opinion électronique perçu par les consommateurs sur l'intention et la décision d'achat des produits innovants. Il serait bénéfique de prendre en considération la variable « confiance du consommateur » à l'égard du leader d'opinion électronique, puisque cette variable incite le consommateur à avoir une attitude positive envers les conseils et les recommandations du leader puisque ce dernier pousse les consommateurs à acheter les produits innovants. En plus, la capacité d'argumentation, l'expertise, les informations fournis, la connaissance, l'impartialité, l'intégration sociale, la compétence, l'empathie et ... renforcent l'effet de la confiance sur la perception de l'attitude envers la marque, la nouveauté perçue du produit, l'innovativité du consommateur et le risque perçu et par conséquent l'intention d'achat du consommateur.
- Il nous semble intéressant de valider les résultats sur les services puisque dans notre recherche nous nous sommes basés sur les produits palpables.

BIBLIOGRAPHIE

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages

A

Abell. Derek F. (1980), *defining business: the starting point of strategic planning*, Englewood Cliffs, Prentice Hall.

Ait-El- Hadj Smail, (1997), *management de l'innovation technologique* », Encyclopédie de gestion, 2^{ème} édition, Economica, Paris, France.

Aldebert Bénédicte. (2006), *Technologies de l'information et de la communication et innovation: implications organisationnelles et stratégiques dans les entreprises touristiques des Alpes-Maritimes*. Humanities and Social Sciences. Université Nice Sophia Antipolis, French.

Al Hassael M.M, (2014), *Le Marketing : connaître et comprendre le comportement du consommateur*, édition Publibook, France. 276 p.

Alter Norbert . (2000), *L'innovation ordinaire*, édition Presses Universitaires de France, Paris. 278 p.

Alter Norbert, (2002), *Les logiques de l'innovation, approche pluridisciplinaire*, collection recherche, éditions la Découverte et Syros, Paris.

Amidon Debra M., (2001), *innovation et management des connaissances*, édition d'Organisation, Paris. 232 p.

Andrew Sharpe, P. Some shwar Rao, (2002), *les enjeux de la productivité au Canada*, édition Université de Calgary Press.

Arundel Anthony, Viki Sonntag, (1998), *Modèles d'utilisation des technologies de fabrication de pointe (TFP) dans l'industrie canadienne de la fabrication : résultats de l'enquête de 1998, N° 12 Rapport final*, statistiques de Canada.

BIBLIOGRAPHIE

Ashok Jain, (2009), Principles of Marketing, edition FK Publications, A.K. Jain Pallavi Jain, India entreprise.

Assael Henry, (1987), Consumer behavior and marketing action, 3rd edition, Kent Boston, Mass.

Aurore Van de Winkel, (2012), Gérer les rumeurs, ragots et autres bruits, Edipro.

B

Baiocchi Marcela C., Dominic Forest, (2014), L'usager comme autorité cognitive. Perspectives théoriques sur les systèmes de recommandation, Les Cahiers du numérique, (Vol. 10).

Baker Michael John, Peter Graham, Debra Harker et Michael Harker, (1998), Marketing: managerial foundation, edition MAC Millan Publishers, Ustralia Pty ltd.

Barnett Homer G. (1953), Innovation: The basis of Cultural Change, New York: McGraw-Hill, 462 p.

Bardes Barbara A., Shelley Mack C., Schmidt Steffen W., (2016), American Government and Politics Today: Essentials 2017-2018, Cengage learning édition, 576 p.

Brabandere Luc, (2002), le management des idées, de la créativité à l'innovation, 2^{eme} édition, Dunod, Paris.

Blondel Christian, Marine Cousin Bernard et Olivier Lavaux, (2014), Mon vendeur ce héros, Comment développer le potentiel humain au service de la performance en point de vente, les pratiques de la performance, édition Lexitis.

Bénédicte Aldebert, (2006), Technologies de l'information et de la communication et innovation: implications organisationnelles et stratégiques dans les

BIBLIOGRAPHIE

entreprises touristiques des Alpes-Maritimes. Humanities and Social Sciences. Université Nice Sophia Antipolis, French.

Bearden William O., Ingram Thomas N., Laforge Raymond W., (2007), Marketing, principales and perspectives, 5th edition Mc Graw-Hill International.

Bertrand Bellon, (2002), Innovation créatrice, édition d'Economica, Paris, France.

Betty Jo Willey, (2006), An Examination of an Educational Innovation: Opinion Leadership in Charter School Adoption, édition Pro Quest.

Bob Jerrard, Myfanwy Trueman, Roger Newport, (1998), Managing new product innovation, 1st edition, CRC Press édition. 260 p.

Brigitte Borja De Mozota, (2002), design management, édition d'Organisation, Paris.

Bellon Bertrand, (2002), Innovation créatrice, édition d'Economica, Paris.

Bon Jérôme, Grégory Pierre, (1986) , technique marketing, édition Vuibert, avril., Paris, France. 202 p.

Brabandere Luc, (2002), le management des idées, de la créativité à l'innovation, 2^{eme} édition, Dunod, Paris.

Breat Johan, (2009), ECEI- 4th European conference on entrepreneurship and innovation: ECEI, édition Academic Conferences Limited.

Brem Alexander et Éric Viardot, (2015), Adoption of Innovation” Balancing Internal and External Stakeholders in the Marketing of Innovation, Springer International Publishing Switzerland.

Brennemann. Rudolf, Sépari. Sabine, (2001), Economie de l'entreprise, édition Dunod, Paris. 542 p.

Brigitte Borja De Mozota, (2002), design management, édition d'Organisation, Paris.

Boudard Fabien, (2000), le client au cœur de l'automobile, knowledge management, Arts et Métiers, Dunod.

C

- Campbell Donald.T. (1963), From descriptions to experimentation: interpreting trends as quasi experiments, in Problems in measuring Change, edited by C.W. Harris. Madison: University of Wisconsin Press.
- Carricano Manu, Poujol Fanny, Bertrabdias Laurent, (2010), Analyse des données avec SPSS, 2eme ditions PEARSON, Paris, France.
- Cazals François, (2004), Livre blanc sur la communication électronique, institut supérieur de commerce, décembre, France.
- Chaabouni Jamel, (1998), Comment améliorer l'orientation innovatrice des PME ?, FSEG.SFAX. Acte de 3^{eme} conférence, avril 1998, édition IBN-Khaldoun, Tlemcen.
- Chaix Jean-Lin, (2004), systèmes de veille et appropriation des connaissances par l'entreprise, dans «l'innovation et l'économie temporaire», Espaces cognitifs et territoriaux, 1^e édition de Bœck, Paris.
- Claar Victor V., Klay Robin J., (2007), Economics in Christian perspective theory, policy and life choices, edition Inter Varsity Press. 254 p.
- Chan Kim W. et Renée Mauborgne, (2003), créer un nouvel espace de marché, les meilleurs articles de la Harvard Business Review sur l'innovation, édition d'Organisation, Paris.
- Chétochine Georges, (2007), To buzz or not to buzz? Comment lancer une campagne de buzz marketing, Groupe Eyrolles, édition d'Organisation.
- Choffray Jean-Marie, Françoise Dorey, 1983, développement et gestion des nouveaux produits, édition MCGRAW-HILL, paris, France.
- Chris Fill, (2013), CIM Coursebook 03/04 Marketing Communications, edition Routledge.

BIBLIOGRAPHIE

Collerette Pierre, Martin Lauzier, Robert Schneider, (2012), Le pilotage du changement, 2^{em} édition Presses de l'Université du Québec, Collection Hors collection.

Comstock George A. et Erica Scharrer, (2005), The Psychology of Media and Politics, édition Academic Press.

Corbel Pascal, (2009). Technologie, Innovation, Stratégie. : De l'innovation technologique à l'innovation stratégique Broché, Paris-France: Lextenso-Edition.

Couratier Claire et Christian Miquel, (2007), Les études qualitatives, théories, applications, méthodologie, pratique, édition l'Harmattan.

Courtois Alain, Pillet Maurice et Chantal Martin-Bonnefous, (2003), Gestion de production, 4^{eme} édition d'Organisation, Paris.

Couturier Guy, (2014), Guide pratique des Marketing : séduire, convaincre et persuader, édition Sociétés des écrivains, Paris.

Cova Bernard et Marie-Claude Louyot, (2006), Innover en Marketing, édition Lavoisier, Paris.

Cross Robert, Andrew Parker and Lisa Sasson, (2003), Networks in the Knowledge Economy, édition Oxford University Press.

Croutshe Jean-Jacques, (2009), Analyse de données en Marketing, Management et en Sciences Sociales : Conceptualisation et Applications. Editions ESKA, Paris. 647 p.

D

D'Astous Alain, Dagghfous Naoufel, Pierre Balloffet et Christèle Boulaire, (2006), Comportement du consommateur, 2^{eme} édition Chanelière Education.

BIBLIOGRAPHIE

- D'Astous Alain, Dagghfous Naoufel, Pierre Balloffet et Christèle Boulaire, (2010). Le comportement du consommateur, 3e édition, Montréal, Chenelière Éducation, 520 p.
- D'Astous Alain, Dagghfous Naoufel, Pierre Balloffet et Christèle Boulaire, (2014), Comportement du consommateur, 4eme édition Chanelière Education. 524 p.
- Dattalo Patrick, (2013), Analysis of Multiple Dependent Variables, Oxford University Press edition.
- Delmond Marie-Hélène, Alain Keravel, Fabien Coelho et Robert Mahl, (2013), Business models, coproduction de valeur et systèmes d'information, Springer-Verlag France, Paris.
- Demeure Claude, (2005), marketing : Aide-mémoire, 5^e édition, Dalloz, Paris.
- Devismes Philippe, (2000), Packaging, mode d'emploi : de la conception à la distribution, 2eme édition, Dunod, Paris.
- Didier Hallépée, (2013), Promotion Facebook - L'art d'utiliser les réseaux sociaux: Les Hautes Etudes de e-Commerce (HEeC), Collection économie.
- Desreumaux Alain, Xavier Lecocq et Vanessa Warnier, (2006), Stratégie, édition Pearson Education France, Paris.
- Dhénin Jean-François , Brigitte Fournier, Nils Prades, (2004), Relation client BTS NRC 1e et 2e années, Editions Bréal.
- Djflat Abdelkader, (2000), l'innovation : la transition théorique à l'appui des exigences empiriques au Maghreb », 3^{eme} conférence de maghtech, avril 1998, édition Ibn Khaldoune, Tlemcen, Algérie.
- Djaflat Abdelkader, (2006), l'économie fondée sur la connaissance, état des lieux et perspectives pour l'Algérie, collection maghtech, édition Dar El Adib, Oran, Algérie.
- Djitli Med Seghir, (1998), Marketing, edition Berti, Alger.

BIBLIOGRAPHIE

Douglas Hoffman K. , John E.G. Bateson, (2016), Services Marketing: Concepts, Strategies, & Cases, 5eme édition Cengage Learning. 480 p.

Dongwon Lee, Nathaniel Osgood, Yu-Ru Lin, Robert Thomson, (2017), Social, Cultural, and Behavioral Modeling: 10th International Conference, SBP-BRiMS 2017, Washington édition Springer, 325 p.

Dubois Bernard, (1994), comprendre le consommateur, Dalloz, Paris

Dumez Hervé, (2001), management de l'innovation, management de la connaissance, logique de gestion, édition l'Harmattan, Paris.

E

Engel James.F, Blacwell Rogers. D. et Miniard Paul .W. (1980) - Consumer behavior, 6th ed, The Dryden Press, Chicago II.

F

Fill Chris, (2013), CIM Course book 03/04 Marketing Communications, edition Routledge.

Fill Chris et Graham Hughes, (2013), CIM Coursebook Marketing Communications 07/08, Routledge.

Filser Marc. (1994). Le comportement du consommateur. édition Précis Dalloz, Paris.

Fishbein Martin et Ajzen Icek, (1975), Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research (Addison-Wesley series in social psychology)

Foray Dominique, (2000), L'économie de la connaissance, repères, édition la Découverte, Paris.

BIBLIOGRAPHIE

Forest Joëlle, Jean – Pierre, Jacques Perrin, (1997), Innovation et conception, pour quoi une approche en terme de processus? Édition ALBI.

Franc Pierre-Etienne et HOGG Christopher, (1995), Le management de client, édition Eyrolles, Paris.

G

Gallouj Faiz, (1994), Economie de l'innovation dans les services, Edition l'Harmattan, Paris.

Gautier Frédéric, (2003), Pilotage Economique des Projets de Conception et Développement de Nouveaux », édition, Economica, Paris.

Gaubinger Kurt, Michael Rabl, Scott Swan et Thomas Werani, (2015), Innovation and Product Management A Holistic and Practical Approach to Uncertainty Reduction, Springer-Verlag Berlin Heidelberg.

Geoffrey A. Moore, (2014), Crossing the Chasm, 3rd Edition: Marketing and Selling Disruptive Products to Mainstream Customers, 3rd Edition Harper Collins, 288 p.

Geoffrey Paul Lantos, (2015), Consumer Behavior in Action: Real-life Applications for Marketing Managers, edition Routledge.

Giuseppe De Pietro, Luigi Gallo, Robert J. Howlett, Lakhmi C. Jain, (2017), Intelligent Interactive Multimedia Systems and Services 2017, édition Springer, 587 p.

Grawitz Madeleine, (1971), Méthodes des Sciences Sociales, Paris, Dalloz.

Gordon Foxall , (2014), Corporate Innovation (RLE Marketing): Marketing and Strategy, edition Routledge.

Gottland David et Christophe Haon, (2005), Développer un nouveau produit: méthodes et outils, édition Pearson Education France, Paris.

BIBLIOGRAPHIE

Goyhenetche Michel, (1999), Créer la valeur pour le client: le marketing de la valeur, pour les marchés professionnels, « Business to business », INSEP édition, Paris.

Guellec Dominique. (1999), Economie de l'innovation, éditions la découverte, Paris, France.

Guichard Nathalie, Régine Vanheems, (2004), Comportement du consommateur et de l'acheteur, édition Bréal.

H

Hagmann Annabelle, (2007), l'observatoire des innovations, cité de science et l'industrie, janvier, paris, France.

Hautop Henrik Lund, B. H. Mayoh et John W. Perram, (2001) , Seventh Scandinavian Conference on Artificial Intelligence, edition IOS Press. 171 p.

Hargadon Andrew et Robert J. Sutton, (2003), créer un laboratoire d'innovation, les meilleurs articles de la Harvard Business Review sur l'innovation, édition d'Organisation, Paris.

Hintze Stephanie, (2015), Value Chain Marketing A Marketing Strategy to Overcome Immediate Customer Innovation Resistance, Springer International Publishing Switzerland.

Howard John A., Sheth Jagdish.N. (1969), The theory of buyer behavior, John Wiley, New York. 458 p.

Hun Lee, Ken G. Smith, Curis M. Grimm, August schomburg, (2000), Timing, order and durability of product advantages with imitation, edition John Wiley & Son, stratégic management journal.

BIBLIOGRAPHIE

I

Isaac Henri et Pierre Volle, (2008), E-commerce : De la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle, édition Pearson Education France.

J

Jagdish Sheth, (2011), Chapter 17: New Product Diffusion: the Interplay of Innovativeness, Opinion Leadership, Learning, Perceived Risk, and Product Attributes, dans Johan Arndt, Models of Buyer Behavior, édition Marketing Classics Press.

Jakobs Kai, (2010), New Applications in IT Standards: Developments and Progress: Developments and Progress, IGI Global.

Jallat Frederic, (2001), la reconquête du client, stratégies de capture, éditions Village Mondial, Paris, Pearson Education France.

Jerry Patrick, (1997), how to develop successful new products, MC Graw-Hill Professional édition.

Joe Tidd-John Bessant-Keit Pavitt , (2006), Management de l'innovation, 1^{er} édition de Boeck Belgique.

Jolibert Alain, Hans Mühlbacher, Laurent Flores, Dubois Pierre-Louis, (2012), Marketing Management: A Value-Creation Process, Palgrave Macmillan.

Joulin Nathalie, (2002), Les coulisses des nouveaux produits, innover en s'inspirant de la grande consommation, édition d'Organisation, Paris, France.

K

Kapferer Jean-Noel, (2003), Les marques, capital de l'entreprise créer et développer des marques fortes, 3^e édition d'Organisation, Paris.

BIBLIOGRAPHIE

- Kkarsenti Thirry et Larose François, (2005), L'intégration pédagogique des TIC dans le travail enseignant, Recherches et Pratiques, édition Presses de l'Université du Québec, Canada.
- Katz Elihu et Lazarsfeld, Paul L., (2008), Influence personnelle: Ce que les gens font des médias, Paris, édition Armand Colin, (1955, personal influence), New York, the free press edition. 416 p.
- Keller Edward et Berry Jonathan, (2003), The influentials, Simon & Schuster Edition. 368 p.
- Kelly Anthony E., Lesh Richard A. , Baek John Y. , (2014), Handbook of Design Research Methods in Education: Innovations in Science, Technology, Engineering, and Mathematics Learning and Teaching, Routledge, p. 560.
- Kelly Marcella, Chuck Williams, (2017), BUSN Introduction to business, Cengage learning édition, 352 p.
- Kinahan Peter, (2009), Le Secret du Marketing Viral 2.0 : L'ultime astuce : comment faire exposer votre trafic ciblé, votre liste et vos ventes automatiquement, édition Peter Kinahan.
- Kotler Philip, (2005), le marketing selon Kotler, ou comment créer, conquérir et dominer un marché, édition Pearson Education France, Paris. 251 p.
- Kotler Philippe et Dubois Bernard, (2003), Marketing management, 11^{ème} Edition, Pearson Education France, Paris. 800 p.
- Kotler Philip.; Keller Kevin Lane; Dubois Bernard. et Manceau Delphine., (2006), marketing management, 12^{ème} édition Pearson Education France, Paris, p. 744.
- Kotler Philip.; Dubois Bernard. ; Keller Kevin Lane et Manceau Delphine., (2009), marketing management, 13^{ème} édition Pearson Education France, Paris, p. 928.
- Kotler Philip, Keller Kevin et Manceau Delphine, (2012), Marketing management, 14eme édition Pearson France, New Jersey. p. 888.

BIBLIOGRAPHIE

L

- Lachmann Jean, (1996), Financer l'innovation des PME, édition d'Economica, Paris. 112 p.
- Lamb Charles W., Joseph F. Hair, Carl McDaniel, (2016), Principes of marketing, édition Cengage Learning, p. 416.
- Lamb Charles W. , Joseph F. Hair, Carl McDaniel, (2011), Essentials of marketing, édition Cengage Learning, 672 p.
- Lambin Jean-Jacques, (1999), Marketing stratégique, du marketing à l'orientation – marché, 4^e édition, 2^e tirage, ediscience international, Paris, France.
- Lambin Jean-Jacques, Ruben Chumpitaz, Chantal de Moerloose, (2005), Marketing stratégique et opérationnel : du marketing à l'orientation de marché, 6^{eme} édition, Dunod, Paris, France.
- Lanciano Caroline, Marc Mauricr, Jean-Jacques Silvestre, Hiroatsu Nohara, (1998), les acteurs de l'innovation et l'entreprise, France-Europ-Japon, dynamiques d'entreprises, édition l'Harmattan.
- Ladwein Richard, (2003), Le comportement du consommateur et de l'acheteur, Economica, 2 ième édition, Paris.
- Laperche Blandine, (1998), la firme et l'information innover pour conquérir, économie et innovation editor Harmattan, Paris, France.
- Larry Percy, Richard H. Elliott, Richard Rosenbaum-Elliott, (2016), Strategic Advertising Management, edition Oxford University Press.
- Le Bas Christain, (1995), économie de l'innovation, édition Economica, Paris.
- Le Nagard-Assayag Emmanuelle, Delphine Manceau, (2005), marketing des nouveaux produits : de la création au lancement, Dunod, Paris, France.

BIBLIOGRAPHIE

- Le Nagard-Assayag Emmanuelle et Delphine Manceau, (2011), Le Marketing de l'innovation: De la création au lancement de nouveaux produits, collection: Marketing -Communication, 2eme éditions Dunod. Paris.
- Le Nagard-Assayag Emmanuelle, Delphine Manceau et Sophie Morin-Delerm, (2015), Le Marketing de l'innovation: De la création au lancement de nouveaux produits, collection: Marketing -Communication, 3eme éditions Dunod. Paris.
- Lehu jean-Marc, (2012), Encyclopédie de marketing, dictionnaire, 2eme édition d'Eyrolles, Paris, France.
- Lendrevie Jacques, Bernard Brochand, 1993, Brochand Lendrevie Publicitors, 4^{eme} édition, Dalloz, Paris.
- Lendrevie Levy Lindon, Denis Lindon, (2000), Mercator, 6^{eme} Dalloz, Paris.
- Lendrevie Levy Lindon, (2003), Mercator, théorie et pratique du marketing, 7eme édition DALLOZ, Paris, France.
- Lendrevie Levy, (2012), Mercator : théories et nouvelles pratiques du marketing (2013), édition Dunod, Paris.
- Lendrevie Levy, (2014), Mercator, tout le marketing à l'ère numérique, 11ème édition Dunod, Paris, France.
- Leroux Eric et Chouraqui Emmanuel, (2015), management des achats : Négociation et pratique, édition Vuibert, Paris.
- Lesourne Jacques, Alain Bravo et Denis Randet, (2004), Avenir de la recherche et de l'innovation en France, la documentation française, Paris.
- Lewi Georges et Lacoeuilhe, (2012), Brinding management de la marque, de l'idée à l'action, édition Pearson Education France, Paris. 550 p.
- Lin Angela, (2013), Consumer Information Systems and Relationship Management: Design, Implementation, and Use: Design, Implementation, and Use, edition IGI Global International.

BIBLIOGRAPHIE

Lovelock Christopher, Jochen Wirtz, Denis Lapert, (2004), Marketing des services, 5^e édition Pearson Education France, Paris.

Luc Brabandere, (2002), le management des idées, de la créativité à l'innovation, 2^{ème} édition, Dunod, Paris.

Luiz Moutinho, (2011), Strategic Management in Tourism, 2eme edition CABI International.

Lwango Albert, (2009), L'entreprise familiale et son capital social: Fondement et limites de l'avantage concurrentiel à travers la croissance et la succession, édition Presses univ. de Louvain.

M

Madiès Thierry et Jean-Claude Prager, (2008), Innovation et compétitivité des régions, La Documentation française. Paris.

Mahieux Francis, (1975), La prévision de l'innovation de l'entreprise, 1^{ère} édition, Librairie Droz, Genève.

Maitre Paul, Jacques-Didier Miquel, (1992), de l'idée au produit, guide de la valorisation industrielle de la recherche, édition Eyrolles, Paris.

Malaval Philippe, Christophe Bénaroya, (2009), Marketing business to business: marketing industriel et d'affaires, B to B to C, B to B to E, B to A to U, 4eme édition, Pearson Education, Paris, France.

Malcom McDonald, (2010), Les plans marketing, comment les établir? Comment les utiliser ?, 2eme édition, de Boeck, Bruxelles, Belgique.

Management Association, Information Resources, (2014), Marketing and Consumer Behavior: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications, information science reference, edition IGI Global International.

Management Association, Information Resources, (2015), Social Media and Networking: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications, information science reference, IGI Global, USA, p. 926.

BIBLIOGRAPHIE

- Manceau Delphine, (2003), Les stratégies produits-marque: innovation et développement, édition Pearson Education France, Paris.
- Manuel Martinez, (1994), Carole Onnein-Bounefoy, Roberto RomeroAguila, « action commercial», les éditions d'Organisation, Paris.
- Marcennac Luc, Alain Milon, Serge-Henri Saint-Michel, (2002), Stratégie publicitaires, 5eme édition, Bréal.
- Marieke de Mooij, (2010), Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes, 3ed édition SAGE.
- Mathieu Jean-Pierre, (2006), Design et marketing, Fondements et méthodes, éditions l'Harmattan, (collection recherche en gestion), Paris.
- Matagne Patrik, (2007), le développement durable en question, actes des journées d'études organisée par l'espaces Mendèse France, édition de l'Harmattan.
- Mayol Samuel, (2011). Le Marketing 3.0, 1 ère édition, Dunod, Paris.
- Meghan McGlenn Manfra et Cheryl Mason Bolick , (2017), The Wiley Handbook of Social Studies Research, édition John Wiley & Sons, 656 p.
- Meiselwitz Gabriele, (2017), Social Computing and Social Media. Human Behavior: 9th International Conference, SCSM 2017, Held as Part of HCI International, édition Springer, Vancouver, BC, Canada, 413 p.
- Melendez Sandra J., (2009), The Role of the Campus Technologist in Diffusing Innovation at a Central Texas High School, edition Pro Quest.
- Meyer Marc H., Lehnerd Alvin P., (2002), Les plates-formes produits, comment développer en simultané des flux de produits de façon rapide et économique, édition Dunod, Paris.
- Michon Christian, (2006), Le marketeur: fondements et nouveautés du marketing, 2eme Edition Pearson Education France, Paris, France.
- Michon Christian, (2010), Le marketeur : fondements et nouveautés du marketing, 3eme édition, Pearson Education France, Paris.

BIBLIOGRAPHIE

Monereau Michel, (2008), Gestion des entreprises touristiques: 1ere et 2eme années, Editions Bréal, p. 269.

Murthy, (2009), Advertising, an IMG perspective, édition Excel Books India.

N

Nee Ines, (2016), Managing Negative Word-of-Mouth on Social Media Platforms: Theeffect of Hotel management responses on observers' purchase intention, edition Sprnger Fachmedien Wiesbaden.

O

Oetting Martin, (2010), Ripple Effect: How Empowered Involvement Drives Word of Mouth, edition Springer Science & Business Media.

Oukil M-said, (1995), Economie et gestion de l'innovation technologique, édition OPU, Alger.

Oetting Martin, (2010), Ripple Effect: How Empowered Involvement Drives Word of Mouth, edition Springer Science & Business Media.

P

Pasco-Berho Corinne, (2002), Marketing international, 4eme édition Dunod, Paris.

Pasinato Gabriela Alves Leal, Luis Fernando Hor-Meyl, Luís Alexandre Grubits de Paula Pessôa, (2014), Influence of virtual communities in purchasing decisions: The participants' perspective, Journal of Business Research 67 , p. 882.

BIBLIOGRAPHIE

Pateyron Emmanuel, (1997), veille stratégique, Encyclopédie de gestion, 2^{ème} édition, Economica, Paris.

Pellemans Paul, (1998), Le marketing qualitatif: perspective psychoscopique, perspective marketing, édition De Boeck, Bruxelles.

Parrin Jacques, L. Abdelmalki, (2000), Concevoir l'innovation pour un développement durable, acte de 3^{ème} conférence de Maghtech, avril 1998, édition IBN-Khaldoun, Tlemcen.

Perrin Jacques, (2001), Concevoir l'innovation industrielle, méthodologie de conception de l'innovation, CNRS éditions, Paris.

Planing Patrick, (2014), Innovation Acceptance The Case of Advanced Driver-Assistance Systems, Springer Fachmedien Wiesbaden edition.

Pioche Alain, (2014), Micro-modélisation: Évaluer le potentiel d'une innovation, Editions Publibook.

Pras Bernard, Jean-Claude Tarondeau, (1981), Comportement de l'acheteur, édition Sirey, Paris.

Prljevic Mirjana, (2007), la stratégie de positionnement comme clé de succès, édition Harmattan, Paris.

R

Ramesh Kumar S., (2008), conceptual issues in consumer behavior the indian context, Pearson Education edition, New Delhi, India. 323 p.

Regis Larue de Tournemine, (1991), stratégies technologiques et processus d'innovation, édition d'Organisation, Paris.

Renard Jean-Bruno, (1999), Rumeurs et légendes urbaines, édition Presses universitaires de France (PUF), Paris.

BIBLIOGRAPHIE

Robert Cross, Andrew Parker, Lisa Sasson, (2003), *Networks in the Knowledge Economy*, édition Oxford University Press.

Rogers Everett M., (1962), *Diffusion of innovations*, 1st edition, The free press, New York. 367 p.

Rogers Everett M., (1983), *Diffusion of innovations*, 3th edition, The free press, New York.

Rogers Everett M., (2003), *Diffusion of Innovations*, 5th Edition Simon et Schuster. 518 p.

Robertson, Thomas S. (1971), *Innovatrice behavior and communication*, New York, Holt, Rinehart and Winston.

Rosabeth Moss Kanter, (2003), *de la pose de rustine au changement réel, les meilleurs articles de la Harvard Business Review sur l'innovation*, édition d'Organisation, Paris.

Rummel Annette Marie, (2008), *Travel by People with Physical Disabilities: A Diffusion Study Focused on Opinion Leadership*, édition Pro Quest.

S

Sanjeev Goyal, (2012), *Connections: An Introduction to the Economics of Networks*, Princeton University Press.

Schewe Alexander Hiam-Charles, (1994), *MBA Marketing, les outils, synthèses des meilleurs cours américains*, édition Maxima, Paris.

Schiavone Francesco, (2014), *Communities of Practice and Vintage Innovation A Strategic Reaction to Technological Change*, springer, London.

Selmer Carocine, (1998), *Concevoir le tableau de bord », outil de contrôle, de pilotage et d'aide à la décision*, édition Dunod, Paris, France.

BIBLIOGRAPHIE

Sexton Donald E., Jr., (2011), *Models of Buyer Behavior*, Chapter 5: *Microsimulating Consumer Behavior*, édition *Marketing Classics Press*.

Sharma Kapil , (2009), *Marketing Management: How to Create, Win and Dominate Markets*, *Global India Publications*. 305 p.

Sharpe Andrew et Someshwar Ponugoti Rao, (2002), *Les enjeux de la productivité au Canada*, édition *Université de Calgary Press*, p. 999.

Sheila Tyler, (2007), *The manager's good study guide*, édition *Open University World Wide LTD*.

Snyder C.R et Fromkin Howard.L (1980), *Uniqueness: The human pursuit of difference*, *New York, plenum press*. 227 p.

Solomon Michael, Lisa Duke Cornell and Amit Nizan, (2009), *Launch! Advertising and Promotion in Real Time*, édition *Flat World Knowledge*.

Stambouli Boudrene Karim, (2002), *Buzz marketing: les stratégies de la bouche-à-oreille*, édition *d'Organisation, Paris*.

Stevens James P, (2002). *Applied multivariate statistics for the social sciences*. Mahwah, NJ: *Lawrence Erlbaum*, 4th edition *Routledge*, 664 p.

Stoetzel Jean., (1970), *La psychologie sociale*, *Flammarion, Paris*.

Sylvie Martin Verdine, (2003), *Initiation au marketing, les concepts clés*, Edition *d'Organisation*.

T

Tabatoni Pierre, (2005), *Innovation, désordre progrès*, édition *Economica, Paris*.

Tarondeau Jean-Claude, (1994), *Recherche et développement, gestion*, édition *Librairie Vuibert, Paris*.

BIBLIOGRAPHIE

Thomke Stefan, (2003), l'expérimentation éclairée, les meilleurs articles de la Harvard Business Review sur l'innovation, édition d'Organisation, Paris.

Tidd-John Joe Bessant-Keit Pavitt (2006), Management de l'innovation, 1^{ère} édition de Boeck, Belgique.

U

Uzunidis Dimitri, (2004), L'innovation et l'économie contemporaine, Espaces cognitifs et territoriaux, 1^e édition, De Boeck & Lacier s.a.

V

Valensi Jean-Pierre et al, (2005), Document de base (Parrot), Annex C, décembre. Paris.

Van Laethem Nathalie, (2005), toute la fonction marketing, édition Dunod, Paris. France.

Van Vracem Paul, Martine Janssens-Umflat, (1994), Comportement du consommateur Facteurs d'influence externe Famille, groupes, culture, Economie et entreprise, édition De Boeck Université, Bruxelles, p. 329.

Vedrine Sylvie Martin, (2007), Initiation au marketing, les concepts-clés, édition d'Organisation, Paris.

Venkatakrishna Bellur V., (2014), Marketing Horizons: A 1980's Perspective: Proceedings of the 1980 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference, edition Springer.

Vernette Eric, (2005), L'essentiel du marketing, marketing fondamental, 2^{ème} Edition d'Organisation.

Vinay Kothari, (2015), Proceedings of the 1982 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference, Springer edition.

BIBLIOGRAPHIE

Viot Catherine, (2006), Le e-marketing : la connaissance du marché et du cyber consommateur, le positionnement et le marketing mix d'un site de vente en ligne, Gualino édition, Paris, France.

Vishwajeet Prasad, (2009), Consumer Behaviour, edition Gyan Publishing House, Delhi, India.

Viviane Tauran Jamelin, (2002), marketing du tourisme: 1er et 2e années, BTS Animation et gestion touristiques locales, Formation Supérieures, édition Bréal.

Von Hippel Eric, Stefan Thomke et Mary Sonnack, (2003), l'innovation chez 3M, les meilleurs articles de la Harvard Business Review sur l'innovation, édition d'Organisation, Paris.

Vinay Kothari, (2015), Proceedings of the 1982 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference, edition Springer.

W

Pride William M. , Ferrell O. C. , (2016), Foundations of Marketing, 7th edition Cengage Learning. 544 p.

Y

Yeshin Tony, (2006), Advertising, edition Cengage Learning EMEA.

Z

Zahlan Antoine, (2000), The magreb, cooperation and innovation, innovation au Maghreb, enjeux et perspective, acte de 3^{eme} conférence Maghtech , avril 1998, édition Ibn Khaldoun, Tlemcen.

BIBLIOGRAPHIE

Zeilinger-Trier Manuela, (2007), Les projets de télécommunication interculturels : un enjeu pour l'innovation de l'enseignement/apprentissage scolaire de l'allemand en France, Kassel university press GmbH, Kassel, Germany.

ARTICLES

A

Acar Adam. S., Polonsky, Maxim., (2007), Online Social Networks and Insights into Marketing , Communications Journal of Internet Commerce, Vol. 6 (4). pp. 55-72.

Abbie Griffin, Brett W. Josephson, Gary Lilien, Fred Wiersema, Barry Bayus, Rajesh Chandy, Ely Dahan, Steve Gaskin, Ajay Kohli, Christopher Miller, Ralph Oliva et Jelena Spanjol, (2013), Marketing's roles in innovation in business-to-business firms: Status, issues, and research agenda, Mark Lett (13) 24, pp. 323–337.

Abzari Mehdi, Reza Abachian Ghassemi et Leila Nasrolahi Vosta, (2014), Analysing the effect of social media on brand attitude and purchase intention: the case of Iran Khodro company, Procedia - Social and Behavioral Sciences 143 /pp. 822 – 826.

Ajzen Icek . (1991), The theory of planned behaviour, Organizational Behavior and Human Decision Processes, vol°50, N° 2, p. 179–211.

Allen P.W. (2001), Assessing the usefulness of an opinion leadership scale to the diffusion of new accounting services, Journal of Professional Services Marketing, 21, pp. 149-159.

Alloing Camille, Marie Haikel-Elsabeh, (2012), Les leaders d'opinion sur les réseaux socionumériques : proposition d'indicateurs informationnels de mesure à l'usage des stratégies marketing des entreprises, HAL archives-ouvertes, 10 séminaire M@rsouin, 24 et 25 may, Brest, France.

BIBLIOGRAPHIE

- Alloing Camille, (2013), La médiation documentaire sur les réseaux sociaux numériques comme vecteur de l'e-réputation ?, Communication et organisation [En ligne], 43 | 13, pp. 72-84. En ligne : <http://communicationorganisation.revues.org/4139>, consulté le 06 Septembre 2015, à 20 H et 33mn.
- Allport Gordon.W. (1935), Attitudes, in: C.A. Murchinson, ed. A Handbook of Social Psychology, Clark University Press, Mass. pp. 798-844.
- Alter Norbert, (2001), Innovation ordinaire, Revue française de sociologie, 42-3, Presses Universitaires de France, Paris. pp. 591-594.
- Amos Kolawole, (2016), Analysis of the Influence of Opinion Leaders on Voting Decision of Rural Voters: An Evidence from Ayetoro, Ogun- State of Nigeria., IOSR Journal Of Humanities And Social Science (IOSR-JHSS) Volume 21, Issue 1, Ver.III (Jan. 2016), pp. 46-53.
- Andra Filip, Ibrahim Gharbi, Sylvain Gizard, Julien Honnart et Carmen Indrean, (2008), Département Télécommunications, Services et Usages – INSA de Lyon Culture Générale des Télécoms Le Web 2.0, Novembre, pp. 1-43.
- Andreani Jean-Claude, (2001), le marketing des nouveaux produits, Revue Française du Marketing, N° 182-2001/2. pp. 5-12.
- Anik St-Onge, Jacques Nantel, (2008), Are You Connected? Portrait of the Virtual Connector in Online Cultural Communities, European Advances in Consumer Research, Volume 8, pp. 511-512.
- Anindita Chakravarty, Yong Liu et Tridib Mazumdar, (2010), The Differential Effects of Online Word-of-Mouth and Critics' Reviews on Pre-release Movie Evaluation, Journal of Interactive Marketing 24 (10), pp.185–197.
- Annakarin Olsson, Kirsti Skovdahl and Maria Engström, (2016), Using diffusion of innovation theory to describe perceptions of a passive positioning alarm among persons with mild dementia: a repeated interview study, Bio Med Central BMC Geriatrics , pp. 1-6.
- Antolin-Lopez Raquel, Javier Martinez-del-Rio, José Joaquín Cespedes-Lorente et Miguel Perez-Valls, (2015), The choice of suitable cooperation partners for

BIBLIOGRAPHIE

- product innovation: Differences between new ventures and established companies, *European Management Journal* xxx, pp. 1-13.
- Armbruster Heidi, Andrea Bikfalvi, Steffen Kinkel, Gunter Lay, (2008), Organizational innovation: The challenge of measuring non-technical innovation in large-scale surveys, *Technovation* 28, pp. 644–657.
- Arndt, Johan,. (1967), Role of Product-Related Conservations in the Diffusion of a New Product, *Journal of Marketing research*, vol. 4, pp. 291-295.
- Arrami Seifallah, Wided Ouaslati et Jalel Akaichi, (2017), Detection of opinion leaders in social networks: A survey, in Giuseppe De Pietro, Luigi Gallo, Robert J. Howlett, Lakhmi C. Jain, (2017), *Intelligent Interactive Multimedia Systems and Services 2017*, édition Springer, pp. 362-370.
- Armelle Godener et Marianela Fornerino, (2009), La participation des managers au controle de gestion et leur performance manageriale, publié dans "La place de la dimension européenne dans la Comptabilité Contrôle Audit, Strasbourg: France, pp.1-17.
- Atamer Tugrul, Durand Rodolphe. et Reynaud Emmanuelle, (2005), Développer l'innovation, *revue française de gestion*, 05/2, N°155, pp.13-21.
- Aubry Springuel, (2013), L'influence dans la stratégie des entreprises, *Revue internationale d'intelligence économique* 2011/2 (Vol 3), pp. 153-160.
- Audigier Nathalie, (2014), Utiliser les réseaux virtuels pour renforcer la proximité avec le client, *Gestion*, 14/1Vol. 39, pp 71-78.
- Aviv Shoham et Ayalla Ruvio, 2008, Opinion Leaders and Followers: A Replication and Extension, *Psychology & Marketing*, Vol. 25(3): (March 2008), pp. 280–297.
- Ayalla Ruvio and Aviv Shoham, (2007), Innovativeness, Exploratory Behavior, Market Mavenship, and Opinion Leadership: An Empirical Examination in the Asian Context, *Psychology &Marketing*, Vol. 24(8), pp. 703–722.
- Azan Wilfrid, Ulrike Mayrhofer, (2003), la gestion par projets et le développement de produits nouveaux, *Revue Française de Marketing*, Novembre, N° 195-5/5, pp. 67-77.

B

- Badillo Patrick-Yveset., Bourgeois Dominique et Bruno Asdourian, (2010), Perspectives des nouveaux champs de la communication des organisations, Éléments à partir du projet européen Fire Paradox, Les Cahiers du numérique, 4 Vol. 6, pp. 167-180.
- Badillo Patrick-Yves, (2013), Les théories de l'innovation revisitées : une lecture communicationnelle et interdisciplinaire de l'innovation ? Du modèle « Émetteur » au modèle communicationnel, Les Enjeux de l'information et de la communication /1 (n° 14/1), pp. 19-34.
- Baldwin John R., (1999), Innovation, formulation et réussite, N°137, statistiques de Canada, octobre, pp. 1-26
- Bauer Ackerman R. (1960) Consumer Behavior as Risk Taking. In Hancock, R.S., Ed., Dynamic Marketing for a Changing World, Proceedings of the 43rd. Conference of the American Marketing Association, 389-398.
- Shah M. Alamgir Hossain, (1995), characteristics of opinion leaders and non leaders in differentially developed villages of Bangladesh., Bangladesh J. Agric. Econs. XVIII, 2, pp. 39-50
- Baocheng Huang, Guang Yu, and Hamid Reza Karimi, (2014), The Finding and Dynamic Detection of Opinion Leaders in Social Network, Hindawi Publishing Corporation Mathematical Problems in Engineering Volume 14, pp. 1-8.
- Barabel Michel, Samuel Mayol et Olivier Meier., (2010), Les médias sociaux au service du marketing territorial : une approche exploratoire, Management & Avenir, 2 N° 32, pp .233-253.
- Bass Frank.M. (1969), A new product growth model for consumer durables, Management Science, theoryseries, 15, 5, pp. 215-227.
- Bats David, Gaspard Chosson et Flora Gouttenoire, (2012), Dossier Communication Numérique Identité numérique, notoriété et influence: les blogueurs sont-ils les nouveaux leaders d'opinion ? », ICOM Lyon 2, Novembre, pp. 1-15.

BIBLIOGRAPHIE

- Bauer, Raymond.A. (1960), Consumer behavior as risk taking, en Dynamic marketing for a changing world, Proceedings of the 43rd conference of the American Marketing Association, editado por R.S. Hancock, pp. 389-398.
- Baumgartner Hans. et Steenkamp Jan-Benedict, (1996), Exploratory consumer buying behavior: Conceptualization and measurement, International Journal of Research in Marketing, 13(2), 121-137.
- Beaudoin Michèle, Manon Arcand et Liza Petiteau, (2014), Conjuguer les perceptions des créateurs et des consommateurs pour favoriser l'émergence de la personnalité d'une ville : le cas de l'industrie de la mode à Montréal, Gestion 14/1 (Vol. 39), pp. 48-58.
- Béji-Bécheur Amina. et Gollety Mathilde, (2007), Lead user et leader d'opinion : deux cibles majeures au service de l'innovation. (French). Lead user and opinion leader: two major targets supporting innovation. (English) (48): Décisions Marketing N° 48, association française du marketing, spécial marketing et innovation, Octobre-Décembre, pp. 21-34.
- Béji-Becheur Amina, Mathilde Gollety, (2000), Qui sont les Utilisateurs leaders ? Une Etude Exploratoire de leurs Caractéristiques Déterminantes, Università Ca' Foscari Venezia 24 Novembre.
- Béji-Bécheur Amina et Gollety Mathilde, (2006), Validation d'une échelle de mesure du profil de lead user, Revue Française du Marketing; fev 06, Issue 206, pp. 29-39. Paris, pp. 1-19. en ligne
http://www.levidepoches.fr/files/becheur_gollety.pdf consulté le 27 mars 2017 12 H : 39 mn.
- Belaid Samy et Jérôme Lacoeuilhe. (2015), Mesure de l'attitude à l'égard de la MDD : nouvelles perspectives, Revue Française du Marketing, ADETEM, Juin 2015 - N° 252 - 2/4, pp.41-54.
- Beaudoin Michèle, Manon Arcand et Liza Petiteau, (2014), Conjuguer les perceptions des créateurs et des consommateurs pour favoriser l'émergence de la personnalité d'une ville : le cas de l'industrie de la mode à Montréal, Gestion/1 (Vol. 39), pp. 48-58.
- Beau Frank, (2007), l'innovation et la R&D dans l'industrie française du jeu vidéo, Ministère de l'économie, des finances et de l'industrie, France. pp.1-29.

BIBLIOGRAPHIE

- Belch Michael A. Krentler Kathleen A. and Willis-Flurry Laura A., (2005). Teen Internet Mavens: Influence in Family Decision Making. In Journal of Business Research, Vol. 58, N°5, pp. 569-575.
- Belgbeder Charles, (2007), l'innovation la nouvelle frontière, dix propositions pour développer la croissance par l'innovation, commission de recherche, innovation et nouvelles technologies du MEDEF-février.
- Belhsen Nouredine et Saoussen Lakhdar, (2011), Niveau optimal de stimulation et comportements exploratoires des consommateurs, étude comparative entre le maroc et la tunisie, 10th International Conference marketing trends Paris, January 20th– 22nd , pp. 1-23.
- BenMiled Cherif Héla. et Le Louarn Pierre. (1994), Analyse comparative de deux échelles de mesure du leadership d'opinion : validité et interprétation, Recherches et Applications en Marketing, 9, 4, pp. 23-51.
- Benmiled Cherif Héla, (2012), La confiance en marketing, revue économie & management, n° 144, juin, pp. 1-7.
- Bernier Marianne, (2014), L'innovation dans les entreprises du Québec et du Canada, Institut de la statistique du québec Science, technologie et innovation en bref, Mars 14 pp. 1-4.
- Bertrand Belvaux and Séverine Marteaux, (2007), Les recommandations d'internautes comme source d'information. Quel impact sur les entrées des films au cinéma ?, Recherche et Applications en Marketing, Vol. 22, No. 3, les formes alternatives de communication en marketing (septembre 07), pp. 65-82.
- Bertrand Saporta, (1997), Stratégies des petites et moyennes entreprises, encyclopédie de gestion, 2^{eme} édition, Economica, Paris, pp. 3105-3113.
- Bertrandias Laurent, (2003), Vers un modèle explicative de l'influence des leaders d'opinion sur les consommateurs, Université de Montesquieu, Bordeaux IV, pp. 1-28.
- Bertrandias Laurent and Goldsmith Ronald E. (2006), "Some psychological motivations for fashion opinion leadership and fashion opinion seeking", Journal of

BIBLIOGRAPHIE

Fashion Marketing and Management: An International Journal, Vol. 10 Iss 1, pp. 25 – 40.

Bettina Lis, (2013), In eWOM We Trust A Framework of Factors that Determine the eWOM Credibility, Business & Information Systems Engineering 3|13, pp. 129-140.

Bettman James.R, Luce Mary Frances et Payne John.W (1978), Constructive consumer choice process, Journal of Consumer research, 25, 3, pp. 187-217.

Bernardiniy Cesar, Thomas Silverstony and Olivier Festor, (2013), Using Social Network Information into ICN, pp. 1-6.

Bielen Frédéric et Sempels Christophe, C. (2006). Vers une meilleure compréhension de la relation entre l'intangibilité des services et le risque perçu: impact de la connaissance et de l'utilisation. Revue française du marketing (06).

Billé Jérôme, Richard Soparnot, (2005), la connaissance client : une ressource pour l'innovation ? Les cas de PSA et de la société Générale, 14^e conférence internationale de management stratégique, pays de la loire, angers.

Baiocchi Marcela C., Dominic Forest, (2014), L'usager comme autorité cognitive. Perspectives théoriques sur les systèmes de recommandation, Les Cahiers du numérique, (Vol. 10), pp. 127-157.

Blake Brian., Perloff Robert. et Heslin Richard. (1970), Dogmatism and acceptance of new products, Journal of Marketing Research, 7, 4, pp. 483-486.

Bloch Petetr. H et Richins Marsha. L. (1983), A theoretical model for the study of product importance perceptions, Journal of Marketing, 47, 3, pp. 69-81.

Bloch Petetr. H, (1982), Involvement beyond the purchase process: Conceptual issues and empirical investigation, Advances in Consumer Research, 9, 1, pp. 413-417.

Boudard Fabien, (2000). Le client au cœur de l'automobile, knowledge management, Arts et Métiers, Dunod, pp. 83-34.

Bourgeon Laurent, (2001). Nouveaux produits, temps et apprentissage organisationnel, n°132, revue française de gestion, (01-02), pp.103-111.

BIBLIOGRAPHIE

Bouder-Pailler Danielle et Damak L. (2009), Risque perçu, confiance et consommation de spectacles vivants : enjeux théoriques et managériaux, 10th International Conference on Arts and Cultural Management (AIMAC), Dallas, USA.

Brand Monica, (1999), Approche Commerciale du Développement des Nouveaux Produits: Etude de cas de Banco Solidario de Ecuador et Cajas Municipales de Arequipa, Pérou, Août.

Bregeaut Chantel et Bourgey Marc, (2003), Vaincre the red queen phenomenon, revue française de marketing, N° 192-193-2-3/5mai, pp. 51-58.

Brink René van den, Agnieszka Rusinowska and Frank Steffen, (2011), Measuring Power and Satisfaction in Societies with Opinion Leaders : An Axiomatization, Documents de Travail du Centre d'Economie de la Sorbonne, université 1 ponthéon-sorbonne, pp. 1-25.

Bruno Hénocque, (2014), Réseaux sociaux, responsabilité juridique et éducation aux médias, Les Cahiers du numérique 14/2 (Vol. 10), pp. 63-91.

Bronwyn Hall H., (2003), Innovation and Diffusion, Hall on Diffusion, 8 October, pp. 1-47.

C

Cain Mary et Robert Mittman, (2002), Diffusion of innovation in health care, California HealthCare Foundation, institute for the future, may 02, pp. 1-30.

Calantone Roger. J., Chan Kwong. et Cui Anna S. (2006), Decomposing product innovativeness and its effects on new product success, Journal of Product Innovation Management, 23, 5, pp. 408-421.

Camille Gagné, Gaston Godin, (1999), les théories sociales cognitives: guide pour la mesure des variables et le développement de questionnaire, Groupe de recherche sur les aspects psychosociaux de la santé École des sciences infirmières, Université Laval.

BIBLIOGRAPHIE

- Carnegie Tania, (2014), Innovation radicale, l'innovation sociale, moteur de développement des affaires, KPMG, SIG, VOLANS en collaboration avec mars, pp. 1-24.
- Catalina ET IPSOS révèlent les habitudes, des consommateurs français face à l'innovation, communiqué de presse, PARIS, LE 29/06/2016, pp. 1-4.
- Cestre Ghislaine, (1996), Diffusion et innovativité : définition, modélisation et mesure, Recherche et Applications en Marketing, édition Sage Publications Ltd., Association Française du Marketing Vol. 11, No. 1, pp. 69-88.
- Chakroun Ridha, Orélien Berge et Philippe Luu, (2010), Reconfiguration de la confiance envers un leader d'opinion médical: Une approche exploratoire à travers l'inconduite sexuelle vers les déficiences de servuction, Journée Internationale du Marketing Santé. Lille. pp. 1-27.
- Chabi Sylvie, (2008), De l'importance des réseaux sociaux en marketing, Reflets et perspectives de la vie économique, 8/2 Tome XLVII, pp. 95-102.
- Chan Kenny K. and Shekhar Misra, (1990), Characteristics of the Opinion Leader: A New Dimension: Journal of Advertising, Vol. 19, No. 3, pp. 53-60.
- Chander Velu, (2015), Institutions and Collaborative Innovation, edition Springer International Publishing Switzerland, chapitre 7, pp. 95-108.
- Chang Sup Park, (2013), Does Twitter motivate involvement in politics? Tweeting, opinion leadership, and political engagement, Computers in Human Behavior, 29, pp. 1641-1648.
- Charfi Ahmed Anis et Pierre Volle, (2011), Valeur perçue et comportements en ligne en état d'immersion : Le rôle modérateur de l'implication et de l'expertise, Dauphine Recherche en Management CNRS, Cahier de recherche de drm N° 11-2, pp. 1-23.
- Chang Chingching. (2007), The relative effectiveness of comparative and non-comparative advertising, Journal of Advertising, vol. 36, no 1, pp. 21-35.
- Chang, Chingching. (2002). Self-congruency as a cue in different advertising processing contexts. Communication Research, vol.29, no 5, pp. 503-536.

BIBLIOGRAPHIE

- Chang Sup Park, (2013), Does Twitter motivate involvement in politics? Tweeting, opinion leadership, and political engagement, *Computers in Human Behavior* 29, pp. 1641–1648.
- Charfi Ahmed Anis et Volle Pierre, (2011), Valeur perçue et comportements en ligne en état d'immersion : Le rôle modérateur de l'implication et de l'expertise, *Dauphine Recherche en Management CNRS, Cahier de recherche de DRM N° 2011-2*, pp. 1-23.
- Chaabouni Jamel, (1998), Comment améliorer l'orientation innovatrice des PME ?, FSEG.SFAX. Acte de 3^{ème} conférence, avril 1998, édition IBN-Khaldoun, Tlemcen.
- Cestre Ghislaine, (1996), Diffusion et innovativité: définition, modélisation et mesure, *Recherche et Applications en Marketing*, édition Sage Publications Ltd, Association Française du Marketing Vol. 11, No. 1 pp. 69-88.
- Cherifi Djelloul et al, (2016), Impact of CRM on customer loyalty through the mediation of satisfaction, trust and commitment The case study of the Algerian Mobilis Telecom, *Les cahiers de MECAS*, N° 12, pp. 227-241.
- Cindy Lombart, Blandine Labbé-Pinlon, 2008, Comprendre et satisfaire les consommateurs qui butinent, *Gestion ·volume 33 / numéro 2*, Gestion ·volume 33 / numéro 2 · Été 2008, pp. 32-39.
- Compagnone Claude, (2014), Les viticulteurs bourguignons et le respect de l'environnement, *Réseaux de dialogues professionnels et dynamiques de changement, Revue française de sociologie*, 14/2Vol. 55, pp. 319-358.
- Cristau Cécile et Strazzieri Alain, (1996), Implication durable et leadership d'opinion : la valeur prédictive de trois échelles d'implication durable, *Actes du 12ème Congrès international de l'Association Française du Marketing*, 12, Ed. J.M. Aurifeille, Poitiers, Mai, pp. 141-158.
- Carolin Kaiser, Johannes Krockel, Freimut Bodendorf, (2013), Simulating the spread of opinions in online social networks when targeting opinion leaders, *Inf Syst E-Bus Manage* 13/11: pp. 597–621.

BIBLIOGRAPHIE

- Cros, F. (1996). Définitions et fonctions de l'innovation pédagogique. Le cas de la France de 1060 à 1994. In M. Bonami, & M. Garant (1996). Systèmes scolaires et pilotage de l'innovation. Emergence et implantation du changement, Edition De Boeck, Bruxelles, Belgique, pp. 15-31.
- Corvi Loredana, Julie Lespinas et Thu Thuy Trinh, (2013), les réseaux sociaux numérique : quel impact sur notre sociabilité ? , pp. 1-18.
- Couratier Claire, Christian Miquel, (2001), Etudes qualitatives et nouveaux produits de l'opérationnel au fondamental, Revue Française de Marketing, N°182/2001/2. pp. 69-76.
- Cowley Elizabeth and Mitchell Andrew A, (2003), The moderating effect of product knowledge on the learning and organization of product information, Journal of Consumer Research, Vol. 30, No. 3, pp. 443-454.
- Crepon Bruno, Emmanuel Duguet et Jacques Mairesse, (2000), Mesurer le rendement de l'innovation, économie et statistique N° 334, 4. p.65-78.

D

- Lian D.C. Qu, H.X., Xie et Guo S.L., (2015), Research Methods on Recognizing Potential Opinion Leaders of Hot Event Based on Social Network, 15, International Conference of Electrical, Automation and Mechanical Engineering (EAME 2015), pp. 372-375.
- Dahan Mariana Medvetchi; Manceau Delphine et Geffroy Laurent, (May 2009), les stratégies de lancement de nouveaux produits dans le secteur des télécommunications : le cas de l'iphone d'apple, Revue Française du Marketing; Paris, pp. 83-97.
- Djoma Darius, (2012), L'adoption des produits cosmétiques par les consommateurs camerounais : la forte incidence de la nouveauté perçue, de l'innovativité, de l'implication et des valeurs, African sociological review16 (1), pp. 100-120.
- Djoma Darius, Victor Tsapi, (2013), L'adoption des produits cosmétiques par les consommateurs camerounais : la forte incidence de la nouveauté perçue, de

BIBLIOGRAPHIE

- l'innovativité, de l'implication et des valeurs, *La Revue Gestion et Organisation* 5 (13) 138–147.
- Dazmin bin Daud, Tan Hoi Piew, Kay Hooi Keoy et Padzil Hassan, (2011), Perceived Risk, Perceived Technology, Online Trust for the Online Purchase Intention in Malaysia, *International Journal of Business and Management* Vol. 6, No. 6; June, pp. 167-182.
- De Ketele Jean-Marie, (2002). L'évaluation de et dans l'innovation. In *Evaluer les pratiques innovantes*, Paris : CNDP, pp.35-42.
- Derbaix Christian, (1987), Le comportement de l'acheteur : voies d'études pour les années à venir, *recherche et Applications en Marketing*, 2, 2, pp. 81-92.
- De Bruyn Arnaud et Gary L. Lilien, 2008, A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing, *Intern. J. of Research in Marketing* 25 (2008), pp. 151–163.
- Delmond Marie-Hélène, Alain Keravel, Fabien Coelho et Robert Mahl, (2013), *Business models, coproduction de valeur et systèmes d'information*, Springer-Verlag France, Paris.
- Dholakia Utpal M., Bagozzi Richard P and Pearo Lisa Klein. (2004). A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*, 21 (3).
- Djaflat Abdelkader, (2006), *l'économie fondée sur la connaissance, état des lieux et perspectives pour l'Algérie*, collection maghtech, édition Dar El Adib, Oran, Algérie.
- Donnelly James H., (1970), Social character and acceptance of new products, *Journal of Marketing Research*, 7, 1, pp. 111-113.
- Dobre Costinel, Anca Dragomir and Gheorghe Preda, (2009), Consumer innovativeness: a marketing approach, *Management & Marketing* Vol. 4, No. 2, pp. 19-34.
- Dumez Hervé, (2001), *management de l'innovation, management de la connaissance, logique de gestion*, édition l'Harmattan, Paris.

BIBLIOGRAPHIE

Durand Claire, (2005) - L'analyse factorielle et l'analyse de fidélité - 13 juillet, Université de Montréal département de sociologie, pp. 1-25.

E

East Robert, Unclesc Mark D., Romaniuk Jenni et Chris Hand, (2014), The decay of positive and negative word of mouth after product experience, *Australasian Marketing Journal* 22, pp. 350–355.

El Akremi. Asâad., Wacheux Roussel P. (2003), Analyse des variables modératrices et médiatrices par les méthodes d'équations structurelles : application en GRH, Actes du 14eme Congrès AGRH, Grenoble, pp. 1063-1096.

El Ouardighi Jalal, (1998), recherche-développement et brevets européens dans les régions françaises : un modèle à effets spécifiques régionaux et sectoriels, in *économies et sociétés, dynamique technologique et organisation*, série W n° 7/98.

Engel James.F., Kegerreis, Robert.J., and Blackwell, Roger.D., (1969), Word-of-mouth communication by the innovator, *Journal of Marketing*, Vol. 33 No. 3, pp.15–19.

Euzéby Florence, Jeanne Lallement et Carole Martinez, (2013), Composantes et influence de la notoriété et de la réputation sur la prise de décision relative à l'achat en ligne d'un spectacle, appel à projet Ministère de la Culture et de la Communication Transformations des formes de reconnaissance dans le domaine culturel : Notoriété, réputation et Légitimité Janvier.

F

Fanny Perreau, (2013), Les mécanismes qui guident le comportement du consommateur et comment les comprendre pour augmenter ses ventes, *theconsumerfactor.com*, pp. 1-42.

Fel Liffra Fabienne, (2004), la réduction des délais de mis sur le marché des nouveaux produits : un changement radical du processus de conception et de développement, Groupe ESCP-EAP, 13^e Conférence de l'AIMS.

BIBLIOGRAPHIE

Association internationale de management stratégique, Normandie. Vallée de Seine 2, 3 et 4 juin. pp. 1-25.

Fejlaoui Younss, (2010), Le leadership d'opinion derrière l'écran: vers une première conceptualisation du e-leader d'opinion au sein des communautés virtuelles de consommation., Centre de Recherche en Gestion Institut d'administration des Entreprises, Université des Sciences Sociales de Toulouse 1, pp. 1-25.
En ligne

<https://ar.scribd.com/document/52592084/Fejlaoui> consulté le 14 Octobre 2016 à 12 H et 37mn.

Fejlaoui Younss , (2007), Le profil des leaders d'e-pinion au sein des communautés virtuelles de consommation : Le cas de la communauté des utilisateurs Macintosh, Centre de Recherche en Gestion, Institut d'administration des Entreprises, Université des Sciences Sociales de Toulouse 1, 6ème journée nantaise de recherche sur le e-marketing, Nantes le 14 septembre, pp.1-28.

Fejlaoui Youness et Vernet Eric, (2009), Repérer les leaders d'opinion dans les communautés virtuelles de consommation : une nouvelle échelle de mesure, Actes du 25e Congrès International de l'AFM – Londres, 14 et 15 mai, pp. 1-16.

Fei Meng et Jianliang Wei, (2016), Can Opinion Leader Influences the Purchase Intension of Online Consumer, International Journal of u- and e- Service, Science and Technology Vol.9, No. 1, pp. 373-384

Feick, Lawrence F and Price Linda L. (1987), The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information, Journal of Marketing, 51(1), pp. 83-97.

Feng Li, Timon C. Du, (2011), Who is talking? An ontology-based opinion leader identification framework for word-of-mouth marketing in online social blogs, Decision Support Systems 51 (11), pp. 190–197.

Feng Li et Timon C. Du, (2014), Listen to me—Evaluating the influence of micro-blogs, Decision Support Systems 62 (14) , pp. 119–130.

Fernandes Valérie. (2012), En quoi l'approche PLS est-elle une méthode à (Ré)-découvrir pour les chercheurs en Management ?, Management, 15 :1, pp. 101-123.

BIBLIOGRAPHIE

- Filser Marc et Eric Vernet, (2011), quels pouvoirs pour le consommateur?, *Décisions Marketing*, No. 61 (Janvier-Mars 11), pp. 5-9.
- Fitzgerald Lynda Andrews et Boyle Maree V. (2004), The influence of communication sources on perceived risk about purchasing online, *International Conference on Qualitative Research in IT & IT in Qualitative Research*, pp. 1-9.
- Florian Probst, Laura Grosswiele, Regina Pfleger, (2013), Who will lead and who will follow: Identifying Influential Users in Online Social Networks, *A Critical Review and Future Research Directions Business & Information Systems Engineering* 3(13), pp. 179-193.
- Flynn Leisa Reinecke, Ronald E. Goldsmith et Jacqueline K. Eastman (1994), The King and Summers Opinion Leadership Scale: Revision and Refinement, *Journal of Business Research*, 31(1), pp. 55-64.
- Fontan Jean-Marc, Klein Juan-Luis et Tremblay Diane-Gabrielle., (2004), Innovation et société : pour élargir l'analyse des effets territoriaux de l'innovation, *Géographie, économie, société/2* (Vol. 6), pp. 115-128.
- Fornierino Marianela, (2002), Les modèles de diffusion d'innovations en marketing et l'adoption d'Internet en France, *Working paper serie RMT (WPS 02-05)*. 02, 23, pp. 1-23. En ligne <http://hal.grenoble-em.com/hal-00455217/document>, consulté le 21/09/2016.
- Franz Horn Christian and Bjorn Sven Ivens, (2015), *Corporate Prediction Markets for Innovation Management*, Springer International Publishing Switzerland, chapitre 2, pp. 11-24.
- Frini Anissa et Limayem, Moez. (2001). Facteurs influençant les intentions d'achat à partir le Web: Étude comparative des acheteurs et des non acheteurs. Université de Laval. pp. 1-14.
- Frini Selma et Moez Limayem, (2004), Les déterminants de l'achat sur Internet : Revue de la littérature et proposition de modèle, 3ème Journée de recherche sur le Marketing digital, Université Paris 1 Panthéon Sorbonne, pp. 1-28.
- Funel Céline, Manon Vigoureux et Aurélie Vittor, (2012), L'innovation commerciale quelles innovations commerciales au regard des attentes des consommateurs

BIBLIOGRAPHIE

?, cahier de recherche N°291 Novembre, Département « Dynamique des Marchés » dirigé par Patrick Duchon, pp. 1-94.

G

Galan Jean-Philippe, Vignolle Alexandra, (2010), Identification des leaders d'opinion sur internet: utilisation des données secondaires issues de Twitter, in J.-C. Andreani (coord.), International Conference Marketing Trends, 9, Venise, pp.1-23. En ligne : http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2010/Materiali/Paper/Fr/Galan_Vignolles.pdf

Gmach Olfa, (2009), l'impact de l'approche relationnelle sur la communication du bouche à oreille dans le domaine des services électroniques, administration des affaires, université du Québec, Montréal, Proceedings of the (2009) International Symposium on Web Information Systems and Applications (WISA'09) Nanchang, P.R. China, May22-24, 09, pp. 024-028.

Gajendra Sharma, Ye Qiang, Sun Wenjun, Lu Qi, (2013), Communication in virtual world: Second life and business opportunities, *Inf Syst Front* (13) 15: pp. 677–694.

Galia Fabrice, Emmanuel Zenou, (2013), La diversité du conseil d'administration influence-t-elle l'innovation ? L'impact de la diversité de genre et d'âge sur les différents types d'innovation, *Management & Avenir* 13/8 (N° 66), pp. 152-181.

Ganguly Boudhayan, Satya Bhusan Dash, Dianne Cyr et Milena Head, (2010), The effects of website design on purchase intention in online shopping: the mediating role of trust and the moderating role of culture, *Int. J. Electronic Business*, Vol. 8, Nos. 4/5, Inderscience Enterprises Ltd, pp.302-330.

Gary L. Lilien, Arvind Rangaswamy, et Arnaud De Bruyn (2007), The Bass Model: Marketing Engineering Technical Note, in Chapters 1, 2, and 7 of Principles of Marketing Engineering, pp. 1-8. en ligne <http://faculty.washington.edu/sundar/NPM/BASS-Forecasting%20Model/Bass%20Model%20Technical%20Note.pdf>, consulté le 21/09/2016.

BIBLIOGRAPHIE

- Gassmann Oliver and Fiona Schweitzer, (2014), *Managing the Unmanageable: The Fuzzy Front End of Innovation*, in *Management of the Fuzzy Front End of Innovation*, Springer International Publishing Switzerland, pp. 3-15.
- Gautier Frédéric, (2003), *Pilotage Economique des Projets de Conception et Développement de Produits Nouveaux*, édition, Economica, Paris, pp. 65-67.
- Gellatly Guy, Valerie Peters, (1999), *Comprendre le processus d'innovation : l'innovation dans les industries de services dynamiques*, Direction des études analytiques - Documents de recherche Statistique Canada No 127Statistique Canada, décembre, canada, pp.1-31.
- Ghinn Daniel, (2013), *10 ways...to activate digital opinion leaders*, A practical guide, PM group Publication édition, January , pp. 1-4.
- Gielens Katrijn et Steenkamp Jan-Benedict E.M., (2007), *Drivers of consumer acceptance of new packaged goods: An investigation across products and countries*, *International Journal of Research in Marketing*, 24, 2, pp. 97-111.
- Gilly Mary C., Graham John L., Wolfinbarger Mary Finley. Yale Laura J., (1998), *A dyadic study of interpersonal information search*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26, 2, 83-100.
- Giordano Yvonne et Jolibert Alain, (2012), *Spécifier l'objet de la recherche. Méthodologie de la recherche. Réussir son mémoire ou sa thèse en sciences de gestion*, Pearson Education, pp. 47-86.
- Godes David and Dina Mayzlin, (2009), *Firm-Created Word-of-Mouth Communication: Evidence from a Field Test*, *Marketing Science*, Vol. 28, No. 4 (July-August 2009), pp. 721-739. En ligne: <http://www.jstor.org/stable/23884243>consulté : 20-04-2015 16:38.
- Godener Armelle et Fornerino Marianela, (2005), *Pour une meilleure participation des managers au contrôle de gestion*, *Comptabilité, Contrôle, Audit*, 11(1), pp.121-140.
- Godfrey Themba1 & Monica Mulala, (2013), *Brand-Related eWOM and Its Effects on Purchase Decisions: An Empirical Study of University of Botswana*

BIBLIOGRAPHIE

- Students, *International Journal of Business and Management*; Vol. 8, No. 8; pp. 31-40.
- Godin Benoît, (2013), *Invention, Diffusion and Linear Models of Innovation*, Project on the Intellectual History of Innovation Working Paper No. 15, pp. 1-38.
- Goldenberg Jacob, Sangman Han., Lehmann Donald R. et Hong Jae Weon, (2009) The role of hubs in the adoption process, *Journal of Marketing*, 73, pp. 1-13.
- Gonzalez-Lafaysse Linda et Catherine Lapassouse-Madrid, (2014), De l'opportunité d'une présence sur Facebook : le cas d'une enseigne de distribution traditionnelle, *Gestion 14/4 (Vol. 39)*, pp. 91-102.
- Gosselin Elise, (2005), *cultiver l'innovation, récolter les performances*, édition de Craaq, Québec, octobre, p.1-13.
- Grewal Rajdeep., Mehta Raj and Kardes, Frank.R. (2000). The role of the social-identity function of attitudes in consumer innovativeness and opinion leadership, *Journal of Economic Psychology*, No. 21: pp. 233-252.
- Grimshaw Jeremy M, Martin P Eccles, Jenny Greener¹, Graeme MacLennan¹, Tracy Ibbotson¹, James P Kahan and Frank Sullivan, (2006), Is the involvement of opinion leaders in the implementation of research findings a feasible strategy?, *Implementation Science*, 1:3, pp. 1-12.
- Grossetti Michel, 2008, *réseaux sociaux et médiations dans les activités d'innovation* Hermès, N° 5, pp. 21-27.
- Grossbart Sanford., Muehling Darrel D., and Kangun Norman. (1986), Verbal and visual preferences to competition in comparative advertising, *Journal of Advertising*, 15 (1), pp. 10-23.
- Goldsmith Ronald E., Hofacker Charles F., (1991) : Measuring consumer innovativeness, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 19, n° 3, pp. 209-221.
- Gonzalez-Lafaysse Linda et Catherine Lapassouse-Madrid, (2014), De l'opportunité d'une présence sur Facebook : le cas d'une enseigne de distribution traditionnelle, *Gestion 14/4 (Vol. 39)*, pp. 91-102.

BIBLIOGRAPHIE

- Gautier Frédéric, (2003), *Pilotage Economique des Projets de Conception et Développement de Produits Nouveaux*, édition, Economica, Paris, pp. 65-67.
- Godin Benoît, (2013), *Invention, Diffusion and Linear Models of Innovation*, Project on the Intellectual History of Innovation Working Paper No. 15, pp. 1-38.
- Grossetti Michel, (2008), *Réseaux sociaux et médiations dans les activités d'innovation* Revue Hermès, 2008, n°50, pp. 21-27.
- Guillaume Pol, Jérémy Legardeur, Stéphanie Minel et Christophe Merlo, (2010), *Les phases informelles en amont des projets de conception*, France, pp. 1-6.
- Guillou Benjamin, (2008), *Le développement des communautés virtuelles ou réseaux sociaux*, CREG, pp. 1-7.
- Guy Bellelete, Robert Lacus, (2006), *Ne lancez plus de nouveaux produits... lancez de nouvelles solutions*, institut de développement de produits, Montréal, pp. 1-2.
- Guy Bellelete, Robert Lacus, (2006), *l'argent est-il vraiment le nerf de la guerre en innovation ?*, institut de développement de produits, Montréal.

H

- Hair Joe F., Marko Sarstedt, Christian M. Ringle and Jeannette A. Mena, (2012), *An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research*, J. of the Acad. Mark. Sci. pp. 414-433.
- Helm Roland, Michael Möller, Oliver Mauroner et Daniel Conrad, (2013), *The effects of a lack of social recognition on online communication behavior*, Computers in Human Behavior 29, pp.1065–1077.
- Henderson Rebecca M. and Clark, Kim. B, (1990), *Architectural Innovation: the role of existing product technologies and the failure of established firms*, Distractive Science Quarterly, vol.35, N°1 march, pp. 9-30.
- Henning Carl Christner, Torkel Strömsten, (2015), *Scientists, venture capitalists and the stock exchange: The mediating role of accounting in product innovation*, Management Accounting Research 28, pp. 50–67.

BIBLIOGRAPHIE

- Henning Christner Carl et Torkel Strömsten, (2015), Scientists, venture capitalists and the stock exchange: The mediating role of accounting in product innovation, *Management Accounting Research* 28, pp. 50–67.
- Hernández Asunción et Inés Küster, (2012), Brand impact on purchasing intention. An approach in virtual social networks channels, *Economics and Business Letters* 1(2),1-9, pp. 1-9.
- Hsin Hsin Chang, Yao-Chuan Tsai, Kit Hong Wong, Jian Wei Wang et Fang Ju Cho, (2015), The effects of response strategies and severity of failure on consumer attribution with regard to negative word-of-mouth, *Decision Support Systems* 71 (15), pp. 48–61.
- Hsin Kuang Chi, Huery Ren Yeh et Ya Ting Yang, (2009), The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty, *The Journal of International Management Studies*, Volume 4, Number 1, February, pp. 135-144.
- Hinz Oliver, Sliera B., Barrot Christian. et Becker Jan U., (2012), Seeding Strategies for viral marketing : an empirical comparison, *Journal of Marketing*, January, forthcoming.
- Hinz Oliver, Bernd Skiera, Barrot Christian, Becker Jan U. , (2011) Seeding Strategies for Viral Marketing: An Empirical Comparison. *Journal of Marketing*: November, Vol. 75, No. 6, pp. 55-71.
- Hirschman, Elizabeth C. (1980), Innovativeness, Novelty Seeking And consumer Creativity. *Journal of Consumer Research*, vol. 7, pp. 283-295.
- Hongyong Zhang, (2015), How does agglomeration promote the product innovation of Chinese firms?, *China Economic Review* 35, pp. 105-120.
- Hurt Omas, Katherine Joseph. and Cook. Chester D., (1977). Scale for the Measurement of Innovativeness, *Human Communication Research*, Vol. 4, pp. 58-65.
- Hyun Joong Im, Young Joon Park, Janghoon Shon, (2015), Product market competition and the value of innovation: Evidence from US patent data, *Economics Letters*, pp. 1-12.

I

Ichaou Mounirou, (2015), Perception et adoption des innovations techniques agricoles dans le bassin cotonnier de Banikoara au Bénin, *African Journal of Agricultural and Resource Economics, AfJARE*, Volume 10 Number 2, June, pp. 87-102.

Im Hyun Joong, Park Young Joon and Shon Janghoon., (2015), Product market competition and the value of innovation: Evidence from US patent data. *Economics Letters*, pp. 78-82.

en ligne <http://dx.doi.org/10.1016/j.econlet.2015.10.017>.

Ivana Marková, (2007), Persuasion et psychologie sociale, *Diogène*, /1n° 217, pp.3-6.

J

Jardini Bahija, Jardini Hanane et Essekkari Adnane, (2016), L'innovation comme opportunité d'affaires en entrepreneuriat, *Revue de l'Entrepreneuriat et de l'Innovation, Reinnova Vol 1 N°1 Mars*, pp. 97-105.

Jeanine Chang, XuanBai, Julie Juan Li, (2015), The influence of leadership on product and process innovations in China: The contingent role of knowledge acquisition capability, *Industrial Marketing Management* 50, pp. 18–29.

Jean-Luc Michel, (2008), *Théories de la communication*, Université Jean Monnet Département de Communication.

Jie Feng et Purushottam Papatla, (2012), Is Online Word of Mouth Higher for New Models or Redesigns? An Investigation of the Automobile Industry, *Journal of Interactive Marketing* 26 (12), pp .92–101.

Ji Xiaofen, Zhang Yiling, (2009), The Impacts of Online Word-of-mouth on Consumer's Buying Intention on Apparel: An Empirical Study, *Proceedings of the (2009) International Symposium on Web Information Systems and Applications (WISA'09) Nanchang, P. R. China, May 22-24*, pp. 024-028.

BIBLIOGRAPHIE

Joe F. Hair Jr, Marko Sarstedt, Lucas Hopkins and Volker G. Kuppelwieser, (2014), Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research, *European Business Review* Vol. 26 No. 2, pp. 106-121.

Julio Rosa et Antoine Rose, (2007), Rapport d'entrevues sur la commercialisation de l'innovation, Division des sciences, de l'innovation et de l'information électronique, (DSIIE) statiques canada. Ottawa : Statistique Canada, Section des enquêtes des sciences et de la technologie, Division des sciences, de l'innovation et de l'information électronique (DSIIE), pp.1-26.

K

K. Tucci, J.C. González-Avella, M.G. Cosenza, (2016), Rise of an alternative majority against opinion leaders, *Physica A* 446, pp. 75–81.

Kaiser Carolin, Johannes Kroickel et Freimut Bodendor, (2013), Simulating the spread of opinions in online social networks when targeting opinion leaders, *Information System E-Business Management* 11, pp. 597–621.

Kajsa E. Dalrymple, Bret R. Shaw & Dominique Brossard (2013), Following the Leader: Using Opinion Leaders in Environmental Strategic Communication, *Society & Natural Resources: An International Journal*, 26:12, pp. 1438-1453.

Karaca Yusuf et Ahmet Uyar, (2014), Influence of opinion leaders on the diffusion of innovative products: a study on smartphone users, *Journal of Business, Economics & Finance*, Vol.3 (2), pp. 233-246.

Kevin Mellet, (2009), Aux sources du marketing viral », *Réseaux* 09/5 (n° 157-158), pp. 267-292.

Khammash Marwan, Gareth Havard Griffiths, (2011), 'Arrivederci CIAO.com, Buongiorno Bing.com'—Electronic word-of-mouth (eWOM), antecedences and consequences, *International Journal of Information Management* 31 (2011), pp. 82–87

BIBLIOGRAPHIE

- King Charles W. and Summers John O., (1970), Overlap of opinion leadership across consumer product categories, *Journal of Marketing Research*, 7, 1, pp. 43-50.
- Korchia Michaël, (2000), Une nouvelle typologie de l'image de marque, Actes du 16ème congrès international de l'Association Française du Marketing. Montréal, Canada. Mai.p. 7.pp1-18.
- Kozinets Robert V., Kristine de Valck, Andrea C. Wojnicki and Sarah J. S. Wilner, (2010), Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities, *Journal of Marketing* Vol. 74 (March), pp. 71–89.
- Kratzer Jan and Christopher Lettl, (2009), Distinctive Roles of Lead Users and Opinion Leaders in the Social Networks of Schoolchildren, *Journal of Consumer Research*, Vol. 36, No. 4 (December 2009), pp. 646-659.
- Kurt Salmon, (2012), La fabrique de l'innovation Management & création, perspectives pour la croissance économique, Forum d'Avignon, pp. 1-34.

L

- Laurens Stéphane, (2010) L'oeuvre oubliée en psychologie de Paul Lazarsfeld, *Bulletin de psychologie* 10/4 (Numéro 508), pp. 279-287.
- Lan-Ying Huang, Ying-Jiun Hsieh, Shuchih Ernest Chang, (2011), The effect of consumer innovativeness on adoption of location-based services, *Review of Global Management and Service Science*, Vol. 1, pp. 17-31.
- Le Louarn P. (1997), La tendance à innover des consommateurs : analyse conceptuelle et proposition d'une échelle de mesure, *Recherche et Applications en Marketing*, 12, 1, pp. 3-19.
- Leow Chee Seng, (2016), The influence of product innovation toward consumer purchase intention, *International Journal of Economics, Commerce and Management* , United Kingdom Vol. IV, Issue 4, April, pp. 773-782.
- Limayem Moez et Rowe Frantz, (2003), Comparaison des facteurs influençant les intentions d'achat à partir du Web à Hong Kong et en France: influence

BIBLIOGRAPHIE

sociale, risques et aversion pour la perte de contact. Journée Nantaise de recherche sur le e-Marketing. pp. 1-38.

Lise Renaud, (2005). Modèle du façonnement des normes par les processus médiatiques. In Communication : Horizons de pratiques et de recherche, Québec : Presses de l'Université du Québec. pp. 235-254.

Lison Christelle, Bédard Denis, Beaucher Chantale et Denis Trudelle, (2014), De l'innovation à un modèle de dynamique innovationnelle en enseignement supérieur, Revue internationale de pédagogie de l'enseignement supérieur RIPES, 30-1, Varia, pp. 1-20.

Loredana Corvi, Julie Lespinas et Thu Thuy Trinh, (2013), les réseaux sociaux numérique : quel impact sur notre sociabilité ?, pp. 1-18.

Lombart Cindy, Blandine Labbé-Pinlon, 2008, Comprendre et satisfaire les consommateurs qui butinent, Gestion ·volume 33 / numéro 2 · Été , pp. 32-39.

Lyons Barbara et Henderson Kenneth He, (2005), Opinion leadership in a computer-mediated environment, Journal of Consumer Behavior, 4, 5, pp. 319 – 329.

M

Maciejewski Grzegorz, (2012), Perceived risk in purchasing decisions of the polish consumers – model-based approach, Journal of economics and management, V 8, pp. 37-52.

Madupu Vivek and Cooley Delonia O., (2010). Antecedents and Consequences of Online Brand Community Participation: A Conceptual Framework. Journal of Internet Commerce, 9.

Mahajan Vijay; Muller Eitan and Srivastava Rajendra Kumar, (1990), Determinants of Adopter Categories Using Innovation Diffusion Models. Journal of Marketing Research. , 27(1) , 39., Vol 8, pp. 38-52.

Maden Deniz and Nahit Erdem Köker, (2013), An Empirical Research on Consumer Innovativeness in Relation with Research Collection Lee Kong Chian School Of Business. pp. 37-50.

BIBLIOGRAPHIE

at: http://ink.library.smu.edu.sg/lkcsb_research/4131

Mairesse Jacques and Mohnen Pierre, (2002), Accounting for Innovation and Measuring Innovativeness: An Illustrative Framework and an Application, *American Economic Review*, n° 92, pp. 226-230.

Manceau Delphine, (2003), lancement des nouveaux produit, encyclopédie de l'innovation, édition Economica, Paris. pp. 281-295.

Manceau Delphine, (2003), Innover et développer des nouveaux produit, encyclopédie de l'innovation, édition Economica, Paris. pp. 211-230.

Manceau Delphine, (2003), Les stratégies produit-marque: innovation développement, encyclopédie de l'innovation, édition Economica, Paris.

Masoud Emad Y., (2013), The Effect of Perceived Risk on Online Shopping in Jordan, *European Journal of Business and Management*, Vol.5, No.6, pp. 76-88.

Marková Ivana, (2007), Persuasion et psychologie sociale, *Diogène*, 07/1n° 217, pp.3-6.

Maunier Cécile, 2008, Les communications interpersonnelles, fondement des nouvelles techniques de communication en marketing ?, *La Revue des Sciences de Gestion*, 08/6 n° 234, pp. 85-95.

Mellet Kevin, (2009), Aux sources du marketing viral », *Réseaux*, 09/5n° 157-158, pp. 267-292.

Mercanti-Guérin Maria, (2010), Analyse des réseaux sociaux et communautés en ligne : quelles applications en marketing ?, *Management & Avenir* 2010/2 (n° 32), pp. 132-153.

Mencarelli, Rémi; Pulh, Mathilde. (2014) , « Si j'aurai su, j'aurai pas venu » : éclairage stratégique sur le lancement simultané des deux Guerre des Boutons/"If I knew, I will not come": strategic insight on the simultaneous launch of the two Guerre des Boutons, *Décisions Marketing*, Paris 73 (Jan-Mar 14): 123-138.

BIBLIOGRAPHIE

- Merwe R. van der et Heerden G. van, (2009), Finding and utilizing opinion leaders: Social networks and the power of Relationships, *S.Afr.J.Bus.Manage* .09, 40 (3), pp. 65-76.
- Mesguich Véronique et al., (2012), Enjeux et dimensions, *Documentaliste-Sciences de l'Information*, 12/1Vol. 49, pp. 24-45.
- Meyer Marc H. and Lehnerd Alvin P., (2002), les plates-formes produits, comment développer en simultané des flux de produits de façon rapide et économique, édition Dunod, Paris, pp. 226 -227.
- Michaut A., Van Trijp H. C. M. et Steenkamp J.-B. E. M. (2002), Quoi de neuf ? Une approche pluridimensionnelle de la notion de nouveauté, Actes du 18ème Congrès de l'Association Française de Marketing, Lille, pp. 281-293.
- Michaut A. M.K., van Trijp, HCM. Steenkamp J-B.E.M (2002), Dimensions of product Newness and their differential effect on Market Success. Paper presented at 31st EMAC Conference, May, 28-31, Braga, Portugal.
- Midgley, David.F., Dowling, Grahame.R., (1978), Innovativeness: the concept and its measurement, *Journal of Consumer Research*, Vol. 4, March, pp. 229-242.
- Millier Paul, (2005), modèle synthétique des conditions de succès d'un projet d'innovation, *cahiers de recherche*, N° 10, juillet, pp.1-34.
- Minseok Choi, Kyeongseok Han et Jeongil Choi, (2014), The effects of product attributes and service quality of transportation card solutions on service user's continuance and word-of-mouth intention, Springer-Verlag Berlin Heidelberg, pp. 1-28.
- Mohamed Mohamed Mohamed Abdel-Ghany, (2012), identifying opinion leaders using social network analysis, a study in an egyptian village, *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, No. 4 (4), pp. 12-19.
- Mohammadali Zolfagharian and Audhesh K. Paswan, (2015), Customer Co-Production and Service Innovation Characteristics: A Conceptual Argument, édition Springer International Publishing Switzerland, chapitre 5, pp 57-74.

BIBLIOGRAPHIE

Montse Catasús Guitert et Azucena Gutierrez Vázquez, (2014), Les TNIC dans les écoles en Espagne Analyse des expériences de participation des familles, La revue internationale de l'éducation familiale 14/1 (n° 35), pp. 37-53.

Montse Catasús Guitert et Azucena Gutierrez Vázquez, (2014), Les TNIC dans les écoles en Espagne Analyse des expériences de participation des familles, La revue internationale de l'éducation familiale 14/1 (n° 35), pp. 37-53.

Molitor Dominik, Oliver Hinz et Sarah Wegmann, (2011) , The interplay between psychometric and sociometric data and the willingness to adopt innovations, Z Betriebswirtsch, 81, pp. 29–59.

Morrison Pamela. D. (1994), A study of the relationship of leading edge users to opinion leaders, Working paper n°94 -001, February, University of New South, Australie. pp. 351-362

N

Nagasimha Balakrishna Kanagal, (2015), Innovation and product innovation in marketing strategy, Journal of Management and Marketing Research Volume 18 – February, pp. 1-25.

Naohiro Matsumura, Y ukio Ohsawa et Mitsuru Ishizuka, (2002), Mining and Characterizing Opinion Leaders from Threaded Online Discussions, pp. 1-4.

Ning Ma et Yijun Liu, (2014), SuperedgeRank algorithm and its application in identifying opinion leader of online public opinion supernetwork, Expert Systems with Applications 41 (14), pp. 1357–1368.

Niyoosha Jafari Momtaz, (2011), Social Networks for Marketing: Benefits and Challenges, 5th Symposium on advances in science & technology, Khavaran Higher-education Institute, Mashhad, Iran. May 12-14. pp. 1-9.

Noailles-Siméon Patrice, (2013), De l'entrepreneur à l'innovateur dans une économie dynamique, ICEI - Innovations. Cahiers d'économie de l'innovation, pp. 1-30.

Nyeck Simon., Paradis Sylvie., Xuereb Jean-Marc et Chebat Jean-Charles, (1996), Standardisation ou adaptation des échelles de mesure à travers différents

BIBLIOGRAPHIE

contextes nationaux : L'exemple d'une échelle de mesure de l'innovativité, Recherche et Applications en Marketing, Vol 11, n° 3, pp. 59-74.

O

OHL Fabien, (2003), Comment expliquer le succès des marques auprès des « jeunes » consommateurs ?, revue française de marketing, N° 191/1, pp. 33-45.

Opsomer Pricille et Gwennaëlle Bizien, (document sans date), Les nouvelles tendances marketing : Le Buzz Marketing, Quand les consommateurs deviennent 'consomm'acteurs', ESC, Toulouse, EQUIS, pp. 1-12.

Oren, Shmuel., Schwartz, Rick. G., (1988), Diffusion of new products in risk-sensitive markets, Journal of Forecasting, Vol. 7, pp. 273-287.

Oslíková Eva, Tichá Alena, Bartoš Miroslav, (2015), Technical product innovation in building material industry in the Czech Republic, CENTERIS 15 - Conference on enterprise Information Systems/ projman 2015- International Conference on Project management/ HCIST2015 - International Conference on Health and Social Care Information Systems and Technologies, Procedia Computer Science 64, pp. 691 – 696.

Ostlund Lyman E. (1974), Perceived Innovation Attributes as Predictors of innovativeness, Journal of Consumer Research,1:pp. 23-29.

Ostlund Lyman E. (1969), The role of Product Perceptions in innovative behavior, in ed. P.R.Mac Donald. Marketing Involvement in Society and the Economy, Chicago:American Marketing Association, p. 259-266.

Özge Dilaver, (2014), Involuntary technology adoptions: How consumer interdependencies lead to societal change, Structural Change and Economic Dynamics 31, pp. 138–148.

P

Park Do-Hyung., Lee Jumin. et Han Ingoo, (2007), The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: the moderating role of

BIBLIOGRAPHIE

- involvement, *International Journal of Electronic Commerce*, 11, 4, pp. 125-148.
- Panis-Lelong Anne, Hélène Valade -Tong, (1999), Etablir la conception entre experts et grand public : l'exemple Des conférences de consensus dans les problématiques d'option public, /5, N° 175, pp. 43-51.
- Parrin Jacques, L. Abdelmalki, (2000), concevoir l'innovation pour un développement durable, acte de 3^{ème} conférence Maghtech, avril 1998, édition IBN-Khaldoun, Tlemcen.
- Pasinato Gabriela Alves Leal, Luis Fernando Hor-Meyll et Luís Alexandre Grubits de Paula Pessôa, (2014), Influence of virtual communities in purchasing decisions: The participants' perspective, *Journal of Business Research* 67 (14), pp. 882–890.
- Pateyron Emmanuel, (1997), veille stratégique, *Encyclopédie de gestion*, 2^{ème} édition, Economica, Paris.
- Pavie Xavier, (2011), Innovation, systèmes collaboratifs et réseaux sociaux, ISIS Institue for Service Innovation et Stratégie, ESSEC, Business School, Innovation et société, N°8 Juillet.
- Pescher Christian, Martin Spann, (2014), Relevance of actors in bridging positions for product-related information diffusion, *Journal of Business Research* 67, edition Elsevier Inc, pp. 1630–1637.
- Pérez-Cabañero, Carmen (2007). "Perceived risk on goods and service purchases". 129, january, april 2008 · ESIC MARKET, pp. 183-199.
- Philomène Abi-Saab, Monique Bonneau, Jacques Bonneau, Catherine David, Florent Favre, Dominique Francoz, Emmanuel Weisenburger, (2002), Recherche et développement en France Résultats 2000, estimations (2001), objectifs socioéconomiques du BCRD en 2002, Les résultats de la recherche en entreprises en 2000, des études statistiques sur la recherche, paris. pp. 36-52.
- Pimentel Ronald W. and Kristy E. Reynolds, (2004), A model for consumer devotion: affective commitment with proactive sustaining behaviors, *Academy of Marketing Science Review* volume no. 05, pp. 1-45.

BIBLIOGRAPHIE

Pire Lechalard Pierre, (2003), Le marché dual : une approche de la diffusion des nouveaux produits, Centre d'Etudes et de Recherche Sur Les Organisations et la Gestion, W.P. n°675 Novembre, France.

Poirmeur Yves, Jean-Paul Markus, (2013), La liberté de l'information médicale, LEGICOM 13/1 (N° 49), pp. 79-98.

Poncin Ingrid et Garnier Marion, (2015), Le catalogue en ligne enrichi tient-il ses promesses face à un site Internet classique ? Une comparaison sur l'utilité perçue et l'expérience vécue par le consommateur, Programme de la 14eme journée de recherche sur le marketing digital Vendredi 11 septembre 2015, pp. 1-16.

Pras Bernard, (2013), marketing, présent et avenir : une question de tempo et de synchronisation », Décisions Marketing n°72 Octobre-Décembre, pp. 5-16.

Probst Florian. Laura Grosswiele Florian Probst, Laura Grosswiele, Regina P fleger, (2013), Who will lead and who will follow: Identifying Influential Users in Online Social Networks, A Critical Review and Future Research Directions Business & Information Systems Engineering 3|13, pp. 179-193.

Putrevu Sanjay. et Lord Kenneth R.. (1994), Comparative and non comparative advertising : attitudinal effects under cognitive and affective involvement conditions, Journal of Advertising, 23, June, 77-90.

Q

Bataineh Abdallah Q., (2015), The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image, International Journal of Marketing Studies; Vol. 7, No. 1, pp. 126-137.

Qaiser Janjua & Shirza Shahjahan (2015): Analysing factors affecting consumer innovativeness in fashion clothing and the influence of morning TV shows, International Journal of Fashion Design, Technology and Education, pp. 1-9.

BIBLIOGRAPHIE

Quirion Jean, (2006), La localisation, palimpseste de l'aménagement terminologique ? Stratégies d'implantation terminologique et marketing, Les Presses de l'Université de Montréal, pp. 824-837.

R

Rahmouni Mohieddine, Murat Yildizoglu, (2011), Motivations et déterminants de l'innovation technologique: Un survol des théories modernes. pp. 1-58.

Rahmouni Jihane, (2006), localisation et coopération des entreprises agroalimentaires cas de bassin Parisien, France, pp.1-18.

Rainer Schmidt, (2013), Social Data for Product Innovation, Marketing and Customer Relations », M. La Rosa and P. Soffer (Eds.): BPM 2012 Workshops, LNBIP 132, pp. 234–245.

Raju, P. S. (1980), Optimum Stimulation Level : Its Relationship to Personality, Demographics, and Exploratory Behavior", Journal of Consumer Research, 7 (décembre), pp. 272-282.

Ratten Vanessa, (2015), Social Cognitive Theory and the Technology Acceptance Model in the Cloud Computing Context: The Role of Social Networks, Privacy Concerns and Behavioural Advertising, édition Springer International Publishing Switzerland, chapitre 4, pp. 43-56.

Reid Susan E., (2015), Vision and Radical Innovation: A Typology, édition Springer International Publishing Switzerland, chapitre 9, pp. 133-154.

Rejeau Landry, (1998), l'innovation de produit et de procédés de fabrication dans les entreprises manufacturières de l'ESTRIE, étude réalisée pour le groupe d'action technologique de l'ESTRIE (GATE), septembre.

Rene Van Den Brink¹, Agnieszka Rusinowska et Frank Steffen, (2011), Measuring Power and Satisfaction in Societies with Opinion Leaders: Dictator and Opinion Leader Properties, published in Homo economicus 28 (11), pp. 161-185.

BIBLIOGRAPHIE

- Riquet Yves, Patrick Nicholson Pauline de Pechpeyrou, (2010), De la popularité à la capacité d'influence : Vos clients valent-ils vraiment plus que ce que vous imaginez ?, Conférence Etienne Thil, La Rochelle, France, 6-7 octobre, pp. 1-22.
- Richins Marsha L. et Root-Shaffer Teri. (1988), The Role of Involvement and Opinion Leadership in Consumer Word-of-Mouth: an Implicit Model Made Explicit, *Advances in Consumer Research*, 15, pp. 32-36.
- Robertson Thomas S. (1971), *Innovatrice behavior and communication*, New York, Holt, Rinehart and Winston.
- Rodriguez Jean-Laurent, (2010), Les réseaux sociaux comme outils de prospection et de fidélisation client en Vente Par Réunion, *Management & Avenir* 2010/1 (n° 31), pp. 364-383. (en ligne) : <https://www.cairn.info/publications-de-Rodriguez-Jean-Laurent--56792.htm> consulté le 20 Janvier 2016. 20 H 39 mn.
- Rodet-Kroichvili Nathalie et Cabaret Katy and Picard Fabienne, (2014), New Insights into Innovation: The Business Model Approach and Chesbrough's Seminal Contribution to Open Innovation, *Journal of Innovation Economics & Management*/3 (n°15), pp. 79-99.
- Roehrich Gilles, (1985), Innovation et nouveauté perçue, Acte de la conférence annuelle de l'AFM, 29-30 avril, pp. 22-45.
- Roehrich Gilles, (1987), Nouveauté perçue d'une innovation, *Recherche et Applications en Marketing*, 2, 1, pp. 1-15.
- Roehrich Gilles. (1994). Innovativité hédoniste et sociale: proposition d'une échelle de mesure, *Recherche et Applications en Marketing*, vol 9, no 2, pp. 19-41.
- Roehrich Gilles, (2001), causes de l'achat d'un nouveau produit : variables individuelles ou caractéristiques perçues, *Revue Française de Marketing*, N° 182/2. pp. 83-98.
- Roger Bennett et Rita Kottasz, (2001), Lead User Influence on New Product Development Decisions of UK Theatre Companies: An Empirical Study", *International Journal of Arts Management*, Vol. 3, No. 2 (WINTER 2001), pp. 28-39.

BIBLIOGRAPHIE

- Rogers Everett M., 1976, new product adoption and diffusion, *Journal Of Consumer Research*, Vol 12. March. pp. 290-301.
- Roger J. Calantone, Schmidt Jeffrey B, X. Micheal Song, (1996), Controllable factors of new product success: across-national comparison, *marketing science*, vol .15, N°4, pp. 341-358.
- Roland Helm, Michael Möller, Oliver Mauroner et Daniel Conrad, (2013), The effects of a lack of social recognition on online communication behavior, *Computers in Human Behavior* 29 (13), pp .1065–1077.
- Romain Cadario, (2014), The impact of online word-of-mouth on television show viewership: An inverted U-shaped temporal dynamic, *Springer Science*, pp. 1-12.
- Rouaud Pauline et François Barriol, (2012), Etude des risques et opportunités liés à l'e-réputation des entreprises, promouvoir la culture numérique comme source d'innovation et de performance, CIGREF, réseau de grandes entreprises, pp. 1-40.
- Rouhaud Jean-François, (2013), Comportement du consommateur et marketing viral : une modélisation à l'aide de réseaux et d'automates probabilistes ?, IUT GEA, Université de Poitiers, pp. 93-104.
- Roure Lionel, (2001), le concept d'innovation radicale, *Revue Française du Marketing : produits nouveaux*, ADTEM, association nouvelle du marketing N° 182 - 02, 01. pp. 115-128.
- Roux Dominique, (2002), Motivations des acheteurs de biens d'occasion: une approche qualitative, 7ème Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon, 13 Novembre.
- Royer Isabelle, (2002), Les procédures décisionnelles et le développement de nouveaux produits », *Revue française de gestion*, 02/3-4 - n° 139.
- Rubén Chumpitaz Caceres and Joëlle Vanhamme, (2003), Les processus modérateurs et médiateurs : distinction conceptuelle, aspects analytiques et illustrations, *Recherche et Applications en Marketing* Vol. 18, No. 2, pp. 67-100.

BIBLIOGRAPHIE

- Ruspil Thomas, Bertrandias Laurent, Vernet Eric, (2012), E-opinion leaders in internet social networks: proposal for a new conceptualization: Vers une nouvelle conceptualisation et mesure du e-leader d'opinion dans les réseaux sociaux internet, pp. 1-12. En ligne : www.marketing-trends-congress.com/.../RUSPIL_BERTRANDIAS_VERNETTE.pdf consulté le 12/10/2016 à 17: 30.
- Ruspil Thomas,. (2014), Identification des leaders d'opinion dans les réseaux sociaux internet, 30ème Congrès International de l'AFM, Montpellier, France, pp. 14-16.
- Ruspil Thomas, Bertrandias Laurent, Vernet Eric. (2016), Proposal for a new conceptualization of E-Opinion Leadership on online social networks ? EMAC Proceeding, 46th conférence, Oslo.
- Ruspil Thomas, Bertrandias Laurent, Vernet Eric? (2016), Les leaders d'opinion et l'influence dans les réseaux sociaux : une nouvelle conceptualisation pour une meilleure mesure, Actes du 32 Congrès International de l'AFM, Lyon.

S

- Salerno Francis., Benavent Christophe., Volle Pierre., Manceau Delphine., Trinquecoste Jean-François., Vernet Eric. et Tissier-Desbordes Elisabeth., (2013), Marketing de demain Eclairages sur le marketing de demain : prises de décisions, efficacité et légitimité, Décisions Marketing n°72 Octobre-Décembre, pp. 17-42.
- Saporta Bertrand, (1997), Stratégies des petites et moyennes entreprises, encyclopédie de gestion, 2^{ème} édition, Economica, Paris, pp. 3105-3113.
- Sarathy P. Sanjay, (2011), Opinion Leaders in Real Estate Markets, international real estate review Vol. 14 No.3: pp. 354–373.
- Sayah Fatima, (2017), Influence du leader d'opinion sur le comportement d'achat du consommateur : Effets de la nouveauté perçue et de l'innovativité sur l'intention d'achat du consommateur algérien, Journal of Advanced Economic Research, Echahid Hamma Lakhdar University, Eloued, Algeria, Issue 02, June. pp. 206-225.

BIBLIOGRAPHIE

- Sayah Fatima, (2017), Effets du leader d'opinion sur le comportement d'achat du consommateur: étude du consommateur algérien, *Revue Des Etudes Economiques Approfondies*, N° 06, pp. 53-88.
- Scheid François, (2006), Implication des clients dans le processus d'innovation logicielle : modalités, en jeux, écueils, AIMS, France.
- Schneider, Andreas., Georgvon Von Krogh and Jager Peter. (2013) . What's coming next? Epistemic curiosity and lurking behavior in online communities. *Computers in Human Behavior*, 29 (1).
- Seulliet Eric, (2007), L'innovation, ça s'organise, alternatives économiques.
- Smirnova Maria, Daria Podmetina, Daria Volchek, and Vera Rebiazina, (2015), Uncovering Driving Forces for Better Product Innovation: Have Russian Firms Learned to Balance the Focus on Internal and External Partners?, edition Springer International Publishing Switzerland, chapitre 13, pp. 197-222.
- Sellami Achraf, (2010), L'impact conjoint des variables situationnelles et individuelles sur les réactions du consommateur face à un nouveau produit: d'une étude exploratoire qualitative à un essai de modélisation, 9th Edition of the International Marketing Trends Congress – Venice – 21st -23rd January 10, Pôle de Recherche Interdisciplinaire en Sciences du Management, Cahiers de Recherche PRISM-Sorbonne 10-12, pp. 1-28.
- Seulliet Eric, (2007), L'innovation, ça s'organise, alternatives économiques, juin, pp. 66-67.
- Shah M. Alamgir Hossain, (1995), Characteristics of opinion leaders and non leaders in differentially developed villages of Bangladesh., *Bangladesh J. Agric. Econs.* XVIII, 2 (95):pp. 39-50.
- Sharad Agarwal and Xavier M.J., (2015), Innovations in Consumer Science: Applications of Neuro-Scientific Research Tools, edition Springer International Publishing Switzerland, chapitre 3, pp. 25-42.
- Sheeraz Muhammad, Aamir Khan Khattak , Shahid Mahmood et Nadeem Iqbal, (2016), Mediation of Attitude toward Brand in the Relationship between Service Brand Credibility and Purchase Intentions, *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, Vol. 10 (1), pp. 149-163.

BIBLIOGRAPHIE

- Sheng-Syan Chen, Kim Wai Ho, Kueh Hwa Ik, Cheng Flew Lee, (2002), how does strategic competition affect firm values? A study of new product announcements, financial management, summer.
- Shoham Aviv et Ayalla Ruvio, (2008), Opinion Leaders and Followers: A Replication and Extension, *Psychology & Marketing*, (March 08).Vol. 25 (3): pp. 280–297.
- Siani G (2001), Valeurs d'information des attributs marque et enseigne dans l'acte d'achat du consommateur, *La revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion*, Numéro 187, Février, pp. 7-16.
- Sigal Segev, Maria Elena Villar et Rosanna M., (2012), Fiske Understanding Opinion Leadership and Motivations to Blog: Implications for Public Relations Practice, *Public Relations Journal* Vol. 6, No. 5, Public Relations Society of America, pp. 1-31.
- Simbeck Katharina, (2013), Opinion Leaders and Lead Users in Marketing and Management Accounting and Impact on Small Business Performance, *Social Networking*, 2, *Sci Res. Journal of scientific research*, pp. 9-18.
- Simon Patrick, (2000), Pour une Clarification de la Relation entre Attitude envers la Marque et Fidélité à la Marque Vers la mise en évidence d'un modèle intégrateur, convegno "le tendenze del marketing in europa", Università Ca' Foscari Venezia 24 Novembre, pp. 1-20.
- Sinapuelas Ian Clark S., Hui-Ming Deanna Wang et Jonathan D. Bohlmann, (2015), The interplay of innovation, brand, and marketing mix variables in line extensions, *Academy of Marketing Science*, 43, pp. 558–573.
- Stahl and Wolfgang Maass, (2006), Adoption and Diffusion in Electronic Markets: An Empirical Analysis of Attributes Influencing the Adoption of Paid Content, *Electronic Markets revue* Volume 16 (3): pp. 233-244.
- Stambouli Karim, (2003), Marketing viral et publicité, *Revue française de marketing*, N° 192-193, 2-3/5 mai. pp. 97-106.
- Stehr paula, Patrick rössler, Laura leissner et Friederike Schönhardt, (2015), Parasocial Opinion Leadership Media Personalities' Influence within

BIBLIOGRAPHIE

Parasocial Relations: Theoretical Conceptualization and Preliminary Results, *International Journal of Communication* 9, pp. 982–1001.

Stenger Thomas, (2006), la prescription dans le commerce en ligne: proposition d'un cadre conceptuel issu de la vente de vin par internet, *revue française du marketing -Octobre- N° 209 - 4/5*, pp. 71-85.

Steenkamp Jan-Benedict E. M. et Gielens Katrijn, (2003), Consumer and market drivers of the trial probability of new consumer packaged goods, *Journal of Consumer Research*, 30, 3, 368-384.

Stone, Robert N. and Gronhaug Kjell, (1993), Perceived risk: further considerations for the marketing discipline. *European journal of marketing*, 27(3), pp. 39-50.

So-Hyun Lee, Seung-Eui Noh et Hee-Woong Kim, (2013), A mixed methods approach to electronic word-of-mouth in the open-market context, *International Journal of Information Management* 33, pp. 687– 696.

Sunitha Chakravarthy and Bhavani Prasad, (2011), The Impact of Opinion Leader on Consumer Decision Making Process, *International Journal of Management & Business Studies IJMBS* Vol. 1, Issue 3, September, pp. 61-64.

Syed Saad Hussain Shah, Jabran Aziz, Ahsan raza Jaffari, Sidra Waris, Wasiaq Ejaz, Maira Fatima and Syed Kamran Sherazi, (2012), The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions, *Asian Journal of Business Management* 4(2), Maxwell Scientific Organization, pp. 105-110.

T

Bao Tong and Tung-lung Steven, (2014), Finding disseminators via electronic word of mouth message for effective marketing communications, *Decision Support Systems*, pp. 1-9.

Andrews T. C., E. P. Conaway, J. Zhao,‡ and E. L. Dolan, (2016), Colleagues as Change Agents: How Department Networks and Opinion Leaders Influence Teaching at a Single Research University, *CBE—Life Sciences Education*, Vol. 15, Summer, pp. 1–17.

BIBLIOGRAPHIE

- Taieb Emmanuel, (2001), persistance de la rumeur, *Sociologie des rumeurs électroniques, Réseaux*, n°106, pp.231-272.
- Tan Vo Thanh, Marine Maingot, (2013), Comprendre les décisions d'achat dans les médias sociaux : le cas du e-tourisme , *Gestion* 13/1 (Vol. 38), pp. 30-38.
- Tan Margaret et Teo Thompson S.H. (2000), Factors Influencing the Adoption of Internet Banking. *Journal of the Association for Information Systems*, vol. 1, N° 5, p. 1-44.
- Tarek Abdellatif et Mohamed Fadhel Djlassi, (2015), The recommendation process: An approach based source localization in social networks, Programme de la 14 eme journée de recherche sur le marketing digital Vendredi 11 septembre 15, Université Paris 1Panthéon Sorbonne, pp. 1-24.
- Tas,kin Dirsehan, (2015), Building Innovative Competitive Advantage in the Minds of Customers, edition Springer International Publishing Switzerland, chapitre 6, pp. 75-95.
- Tavassoli Sam et Charlie Karlsson, (2015), Persistence of various types of innovation analyzed and explained, *Research Policy* 44, pp. 1887–1901.
- Taylor Shirley and Todd. Peter A, (1995), Understanding information Technology usage: A test of competing Models information systems research, 6: pp. 144-176.
- Tenenhaus Michel. , Vinzi Vincenzo Esposito, Y.M. ChatelinYves-Marie, Carlo. Lauro, (2005), PLS path modeling *Computing Statistical Data Analysis*, 48 (1), pp. 159-205.
- Tlili Turki Hager, (2009), Intitulé de la communication La recherche d'unicité à travers la consommation: Mise en évidence des antécédents individuels, Final paper 8th International Congress Marketing Trends Paris, January, 16-17TH, 09, pp. 1-33.
- Tong Bao et Tung-lung Steven Chang, (2014), Finding disseminators via electronic word of mouth message for effective marketing communications, *Decision Support Systems* 67 (14), pp. 21–29. en ligne: <http://dx.doi.org/10.1016/j.dss.2014.07.006>, consulté le 19/10/2016 à 20H: 45mn.

BIBLIOGRAPHIE

- Torben Schubert, (2010) "Marketing and Organisational Innovations in Entrepreneurial Innovation Processes and their Relation to Market Structure and Firm Characteristics", *Review of Industrial Organization* 36, pp. 189–212.
- Tournois Nadine et Cheikho Avin, (2015), "Vers une compréhension de l'adoption de services bancaires mobiles en France : UTAUT revisité", Programme de la 14eme journée de recherche sur le marketing digital Vendredi 11 septembre, Université Paris 1 Panthéon Sorbonne, Paris, France, pp. 1-34.
- Touzani Mourad, (2006), "Etude exploratoire des propriétés psychométriques de l'échelle DSI dans le contexte tunisien", *La Revue des Sciences de Gestion*, 2006/6n°222, pp. 109-119.
- Tsang Alex. S. L., & Zhou, Nan, (2005). "Newsgroup participants as opinion leaders and seekers in online and offline communication environments." *Journal of Business Research*, 58(9), 1186-1193.
- Tsapi Victor et Darius Djoma, (2013), "Influence de la perception de la nouveauté sur le comportement d'adoption du consommateur individuel camerounais : une étude appliquée aux cosmétiques", 3 (N° 261-262), pp. 91-103.
- Tulikaa Bhatia, (2014), "Leveraging Peer-to-Peer Networks in Pharmaceutical Marketing", *Business Media New York*, pp. 457-475.

V

- Valérie Fernandes, (2012), "En quoi l'approche PLS est-elle une méthode à (re)-découvrir pour les chercheurs en management ?", *management /1 (Vol. 15)*, pp. 102-123.
- Valente Thomas W. and Patchareeya Pumpuang, (2007), "Identifying Opinion Leaders to Promote Behavior Change", *Health Education & Behavior*, Vol. 34 (6), December, pp. 881-896.
- Van Trijp Hans C. M, Hoyer WD et Inman JJ. (1996), "Why switch? Product category-level explanations for true variety-seeking behavior", *Journal of Marketing Research*, 33, 3, pp. 281–92.

BIBLIOGRAPHIE

- Van Eck Peter.S., Jager, Wander and Leeflang Peter S. H., (2011), Opinion Leaders' Role in innovation diffusion: A simulation study, *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 28, No. 2, pp.187-203.
- Van Rijnsoever Frank J., 2008, Opinion leaders in the domain of consumer electronics and their use of external search channels, *Innovation Studies Utrecht (ISU) Working Paper Series*, ISU Working Paper 08.20, pp. 1-36.
- Venkatesh Viswanath., Morris, Michael.G., Davis, Gordon.B. et Davis, Fred . D. (2003), User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View, *MIS Quarterly*, vol°27, n°3, p. 425-478.
- Venkatraman Meera. P. et Price Linda. L. (1990), Differentiating between cognitive and sensory innovativeness: concepts, measurement, and implications, *Journal of Business Research*, 20, 4, pp. 293-315.
- Venkatraman Meera.P. (1990), Enduring involvement and characteristics of opinion leaders: a moderating or mediating relationship?, *Advances in Consumer Research*, 17, 60-67.
- Venkatraman Meera. P. (1991), The impact of innovativeness and innovation type on adoption, *Journal of Retailing*, 67, 1, pp.51-67.
- Vernette Eric et Laurent Flores, (2004), Communiquer avec les leaders d'opinion en marketing : comment et dans quels médias ?, *décisions marketing N° 35*, association française du marketing, juillet-septembre 04, pp. 23-37.
- Vernette Eric et Jean-Luc Giannelloni, (2004), L'auto-évaluation du leadership d'opinion en marketing : nouvelles investigations psychométriques, recherche et applications en marketing, association française du marketing, vol. 19, N°. 4 (Décembre 04), pp. 65-87.
- Vernette Eric, (2006), Une nouvelle vision du leader d'opinion en marketing : une approche phénoménologique, 5^{ème} Congrès « Tendances du Marketing » Venise.
- Vernette Eric, (2007), Le leadership d'opinion en marketing : une double force d'attraction et de conviction ?, 6^{ème} congrès Tendances du Marketing Paris, (Actes CD-ROM), (Communication lauréate du Marketing trends Award 2007) 26-27 janvier.

BIBLIOGRAPHIE

- Vernette Eric et Jean-Luc Giannelloni, (2009), Vers une nouvelle compréhension de l'influence des leaders d'opinion en marketing, 25ème Congrès Afm (Association Française du Marketing, At Londres, Volume: 25, Actes du 25e Congrès International de l'AFM – Londres, 14 et 15 mai, pp. 1-20.
- Vernette Eric, Laurent Bertrandias, Jean-Philippe Galan et Alexandra Vignolles, (2012), Construit et concept de leader d'opinion dans les réseaux sociaux : proposition d'un agenda de recherche, Actes du 28ème Congrès International de l'AFM, Brest., pp. 1-24.
- Vernette Eric, Bertrandias Laurent, Galan Jean-Philippe et Vignolles Alexandra, (2012), Le rôle et l'identification des leaders d'opinion dans les réseaux sociaux traditionnels et virtuels : controverses marketing et pistes de recherche, International Marketing Trends Conference, Venice (Italy), 19-21 January.
- Vernette Eric et Tissier-Desbordes E., (2013), Marketing de demain Eclairages sur le marketing de demain : prises de décisions, efficacité et légitimité, Décisions Marketing n°72 Octobre-Décembre, pp. 17-42.
- Viju Raghupathi, Ofer Arazy, Nanda Kumar et Bracha Shapira, (2009), opinion leadership: non-work-related advice in a work setting , Journal of Electronic Commerce Research, VOL 10, NO 4, 09, pp. 220-234.
- Voss Christopher A., (1985), The role of users in the development of applications software, Journal of Product Innovation Management, 2, pp. 113-121.

W

- Weizhe Zhang, Xiaoqiang Li, Hui He, and XingWang, (2014), Identifying Network Public Opinion Leaders Based on Markov Logic Networks, Hindawi Publishing Corporation, Scientific World Journal Volume 14, pp. 1-8.
- See-To W.Eric K., Savvas Papagiannidis and J. Christopher Westland, (2014), The moderating role of income on consumers' preferences and usage for online and offline payment methods, Electron Commer Res 14, pp .189–213.
- Weimann Gabriel, Deon Harold Tustin, Daan van Vuuren and J. P. R. Joubert, (2007), looking for opinion leaders: traditional vs. modern measures in traditional

BIBLIOGRAPHIE

societies, *International Journal of Public Opinion Research* Vol. 19No2. Published by Oxford University Press on behalf of The World Association for Public Opinion Research. All rights reserved.

Y

Yannick Poubanne, Jean-Louis Chandon, (2000), Attitudes envers les marques et achats passés : Force de la relation et rôle de l'implication, Actes du congrès Volume : 16, pp. 313 -326 .

Ya-Hui Wang et Li-Yan Chen, (2016), An Empirical Study of the Effect of Perceived Price on Purchase Intention Evidence from Low-Cost Carriers, *International Journal of Business and Social Science* Vol. 7, No. 4; April, pp. 97-107.

Yipeng Liu, Hsing Kenneth Cheng, Qian Candy Tang et Enes Eryarsoy, (2011), Optimal software pricing in the presence of piracy and word-of-mouth effect, *Decision Support Systems* 51 (11), pp. 99-107.

Yi Jin Lim, Abdullah Osman, Shahrul Nizam Salahuddin, Abdul Rahim Romle, Safizal Abdullah, (2016), Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase Intention, 7th International Economics & Business Management Conference, 5th & 6th October 2015, *Procedia Economics and Finance* 35, pp. 401 – 410.

Yves Poirmeur, Jean-Paul Markus, (2013), La liberté de l'information médicale, *LEGICOM* 13/1 (N° 49), pp. 79-98.

Yong Seog Kim et Vinh Loc Tran, (2013), Assessing the ripple effects of online opinion leaders with trust and distrust metrics, *Expert Systems with Applications* 40 (13), pp. 3500–3511.

Young-Ho Eom et Dima L. Shepelyansky, (2015), Opinion formation driven by PageRank node influence on directed networks, *Physica A* 436, pp. 707–715.

X

Song Micheal X., Parry Mark E., (1997), The determinants of Japanese new product successes, *Journal of Marketing Research*, vol 36 February, pp. 64-76.

Xavier Comtesse et Giorgio Pauletto, (2010), Comment les réseaux sociaux peuvent-ils favoriser la Créativité et l'innovation régionales?, *Revue économique et sociale*, dossier: Créativité numéro 2 juin 10, pp. 1-8.

Xiaofei Zhang & Dahai Dong, (2008), Ways of Identifying the Opinion Leaders in Virtual Communities, *International Journal of Business and Management*, Vol. 3, , July, 08, No. 7, en ligne:
<http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijbm/article/view/1392/1354>
consulté le 27 mars 2017, à 20 h et 07 mn. pp. 21-27.

Xiaoyi Yuan and Andrew Crooks, (2017), From cyber space opinion leader and the diffusion of anti-vaccin extremism to physical space disease outbreaks, *SBP-BRiMS 2017*, Washington édition Springer, p. 114-119.

Xiaojun Pan, Shoude Li, (2015), Dynamic optimal control of process-product innovation with learning by doing, *European Journal of Operational Research*, 248, pp. 136-145.

Xie Xuemei., Xie Liangxiu, Fanga Saixing Zengb and Jiage Huo., (2015), How does knowledge inertia affect firms product innovation ? *Journal of Business Research*, pp. 1-6 (en ligne):
<http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.027> consulté le 28 octobre 2015.

Z

Zhao Hong and Li Yi, (2012), Research on the Influence of Perceived Risk in Consumer Online Purchasing Decision, *International Conference on Applied Physics and Industrial Engineering*, *Physics Procedia* 24, pp. 1304 – 1310.

BIBLIOGRAPHIE

Zhongfeng Su, En Xie, Hong Liu et Wei Sun, (2013), Profiting from product innovation: The impact of legal, marketing, and technological capabilities in different environmental conditions, *Mark Lett* 24, pp. 261–276.

Zolfagharian Mohammadali and Audhesh K. Paswan, (2015), *Customer Co-Production and Service Innovation Characteristics: A Conceptual Argument*, édition Springer International Publishing Switzerland, chapitre 5, pp. 57-74.

Zvezdan Vukanovic, (2013), *Managing Social Media Value Networks: From Publisher (Broadcast) to User-Centric (Broadband-Narrowcast) Business Models*, dans *Media Business and Innovation*, Mike Friedrichsen Wolfgang Mühl-Benninghaus, *Handbook of Social Media Management Value Chain and Business Models in Changing Media Markets*, Springer-Verlag Berlin Heidelberg, pp. 269-288.

Thèses

A

Alcouffe Simon, (2004), *La diffusion et l'adoption des innovations managériales en comptabilité et contrôle de gestion: le cas de l'AFC en France*, thèse de doctorat, Business administration. HEC, (2004). French.

B

Barirani Ahmad, (2012), *Essays on the recombination and diffusion of innovations*, thèse de Doctorat (génie industriel), école polytechnique de Montréal.

Bressoud Etienne. (2001), *De l'intention d'achat au comportement : essais de modélisations incluant variables attitudinales, intra-personnelles et situationnelles*, Business administration. Université Panthéon-Sorbonne - Paris I, France. Thèse pour l'obtention du Doctorat en Sciences de Gestion, 13 décembre.

C

Cheikho Avin, 2015, L'adoption des innovations technologiques par les clients et son impact sur la relation client - Cas de la banque mobile -, thèse de doctorat, en sciences de gestion, université nice-sophia antipolis, p. 405.

D

Do Kyun Kim, (2007), Identifying Opinion Leaders by Using Social Network Analysis: A Synthesis of Opinion Leadership Data Collection Methods and Instruments, the faculty of the Scripps College of Communication of Ohio University In partial fulfillment of the requirements for the degree Doctor of Philosophy. August.

G

Gargouri Ezzedine, (1997), Le consommateur face à l'imitation, Mémoire de maître ès sciences, faculté d'administration, université de Sherbrooke, Février.

Gisele Passos. (2013), La vengeance du consommateur insatisfait sur Internet et l'effet sur les attitudes des autres consommateurs. Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Business administration. Université de Paris Dauphine - Paris IX, France.

Gmach Olfa, 2009, l'impact de l'approche relationnelle sur la communication du bouche à oreille dans le domaine des services électroniques, mémoire de la maîtrise en administration des affaires, université du Québec à Montréal, Canada.

Gharbi Jamel-Eddine, (1998). Étude des facteurs qui influencent les processus décisionnels des consommateurs lors d'un achat par Internet. École des hautes études commerciales. (Montréal, Québec), École des hautes études commerciales Thèse de Doctorat.

K

Korchia Michaël, (2011), Marques et consommateurs : quelles relations ?, Mémoire d'Habilitation à diriger des recherches en sciences de gestion, institut d'administration des entreprises de l'université de Toulouse I capitole.

L

Laurent Bertrandias, (2012), Influences informationnelle et normative sur les comportements des consommateurs, Mémoire d'Habilitation à Diriger des Recherches en Sciences de Gestion, IAE, Université Toulouse1 Capitole.

Lecordier-Ferlay Marianne. (2012). Les freins sociaux à la diffusion des innovations : le cas des panneaux solaires photovoltaïques en France, Thèse de doctorat en Sciences de gestion, Université de Grenoble, France.

M

Masson Josselin, (2010), Effets de la modification d'un attribut constitutif d'un produit alimentaire sur son adoption par les consommateurs : le cas du vin a teneur réduite en alcool, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, montpellier supagro Centre International d'Etudes Supérieures en Sciences Agronomiques Ecole Doctorale : Economie et Gestion – ED 231, Montpellier, France, Le 15 novembre. p. 286.

Merabet Amina, (2012), Effet de la publicité persuasive sur la personnalité de la marque et l'attitude envers la marque: (Etude du consommateur algérien), thèses de doctorat en science de gestion, Université de Tlemcen, p. 341.

Michaël Korchia, (2011), Marques et consommateurs : quelles relations ?, Habilitation à diriger des recherches en sciences de gestion, institut d'administration des entreprises de l'université de Toulouse I capitole.

N

Ndah Hycenth Tim, (2014), Adoption and adaptation of innovations - assessing the diffusion of selected agricultural innovations in Africa, Dissertation for the Completion of Academic Degree “Doctor Rerum Agricultrarum”, Faculty of Agriculture and Horticulture at Humboldt-University of Berlin. p. 143.

O

Oscar Chalá Ruiz M., (2013), L'impact du numérique sur les stratégies digitales des grandes marques du luxe et de la haute couture, sciences po Toulouse, mémoire professionnel.

P

Pantin Sohier G, (2004), l'influence de la couleur et du packaging sur la perception de la personnalité de la marque, Thèse de Doctorat en Science de Gestion, Université de Caen Basse-Normandie.

Pichon Pau-Emmanuel, (2006), perception et réduction du risque lors de l'achat de produits alimentaires en grande distribution : facteurs d'influence et rôle de la confiance, thèse de doctorat en science de gestion, Institut d'administration des entreprises, Ecole doctorale sciences de gestion, Université de Toulouse, France.

Q

Quang Tri Vo. (2013), Déterminant du comportement de recommandation d'un site web. Thèse pour l'obtention du titre de Doctrat en Sciences de Gestion Business administration. Université Paris Dauphine - Paris IX, French.

R

Riviere Arnaud, (2009), Les effets des stratégies d'enrichissement de produits sur la valeur perçue d'un bien complexe. Une application au secteur automobile,

BIBLIOGRAPHIE

THÈSE de doctorat en Business administration. Université François Rabelais - Tours, France.

Y

Yerly Josselin, (2015), Quels sont les stratégies utilisables et les relais du bouche-à-oreille à cibler dans le cadre d'une campagne de marketing viral ? Le cas d'heidi.com, Travail de Bachelor Chaire de Marketing Université de Fribourg. p. 90.

Webographies

A

Akshay Java, (2006), Tracking Influence and Opinions in Social Media, November 6.

Anderson Jacqueline, (2013), comment les réseaux sociaux influent sur les intentions d'achat ?, en ligne <http://blog.netpub.fr/comment-les-reseaux-sociaux-influent-sur-les-intentions-dachat>, consulté le 18 Aout 2016.

B

Bathelot, (2015), Définition : Communauté virtuelle, "L'encyclopédie illustrée du marketing", en ligne: <https://www.definitions-marketing.com/definition/communaute-virtuelle/> consulté le 30 Octobre 2017, à 21H et 16mn.

Belgbeder Charles, (2007), l'innovation la nouvelle frontière, dix propositions pour développer la croissance par l'innovation, commission de recherche, innovation et nouvelles technologies du MEDEF-février.

Billie Lou Sastre, (2013), Les 5 caractéristiques que doit avoir un leader d'opinion dans votre réseau social d'entreprise, Le Blog de l'Entreprise 2.0, 30/01/13. En ligne :

[http://fr.blog.zyncro.com/\(2013\)/01/30/les-5-caracteristiques-que-doit-avoir-un-leader-dopinion-dans-votre-reseau-social-d-entreprise](http://fr.blog.zyncro.com/(2013)/01/30/les-5-caracteristiques-que-doit-avoir-un-leader-dopinion-dans-votre-reseau-social-d-entreprise), 30 janv. 13, Consulté le 10 mai 2015 à 10 : 37mn.

BIBLIOGRAPHIE

Bischoff Anna Lena, (2014), Cause-related Marketing: The Influence of the Fit Among Partners, Brands and Cause, Anchor Academic Publishing (aap_verlag).

Bourbia Samira, (2016), Plus de 45 millions d'abonnés à internet via le mobile, en ligne http://www.leconews.com/fr/actualites/nationale/telecoms/plus-de-45-millions-d-abonnes-a-internet-via-le-mobile-07-02-2016-176608_293.php, consulté le 30 Novembre, 2017 à 16h et 34mn.

C

Cakim Idil, (2002), E-fluentials expand viral marketing, www.imediaconnection.com, 28 octobre. 2002.

Carson-Parker Stéphanie et Vanessa Wang, (2016), l'Oréal accelerates product development for sub-saharan Africa thanks to new research & innovation center, research & innovation - 21.07.2016, en ligne: <http://www.loreal.com/media/press-releases/2016/jul/new-research-and-innovation-center-in-sub-saharan-africa->, consulté le 26/09/2016, à 10:32mn.

Coëffé Thomas, (2016), Les 50 chiffres à connaître sur les médias sociaux en 2016, en ligne <http://www.blogdumoderateur.com/50-chiffres-medias-sociaux-2016/>, 7 janvier 2016, consulté le 4/9/2016.

Corre Isabelle, Duporte Sabrina, (2004), La stratégie de groupe l'Oréal.

D

Djama Younes, (2013), la recherche, talon d'achille de la politique de relance industrielle en Algérie, en ligne: <http://archive.2013.maghrebemergent.info/component/k2/la-recherche-talon-d-achille-de-la-politique-de-relance-industrielle-en-algerie.html>, 28/04/2013, consulté le 25/09/2016.

Définitions: vendeur, vendeuse - Dictionnaire de français Larousse, en ligne : www.larousse.fr/dictionnaires/francais/vendeur_vendeuse/81371 consulté le 31 septembre 2016 à 23 h : 33mn.

BIBLIOGRAPHIE

De Matharel Lélia , (2016), La Corée du Sud, championne du monde de la R&D, JDN, journaldunet, 21/09/2016, 16 :39, en ligne <http://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/1185005-coree-du-sud-championne-r-d-israel-japon-selon-statista/>, consulté le 21/09/2016, à 20 H : 23mn.

Direction de la communication, Les bonnes pratiques sur les médias sociaux : LE GUIDE, le groupe la poste, pp. 1-5.

E

El Taani Redha, (2013), Le rôle du modèle d'innovation ouverte dans la diffusion des innovations en logiciel: le cas de la technologie mth, maîtrise en technologies de l'information, université du québec à montréal.

Eugenio Minville et al, (2004), Nestlé en France.

G

Guide de l'innovation.

Gjurasevis Pierre, (2005), Lancement des nouveaux produits, édition librappport.

H

Hadji Meriem Cylia (Rédaction Numérique de "Liberté"), (2016), Les e-influenceurs : Les leaders d'opinions de la toile, paru en 16-12-2016 dans le journal de la Liberté, en ligne: <https://www.liberte-algerie.com/parteneriat-red-dig-liberte-rdl-soleil-hec/les-e-influenceurs-les-leaders-dopinions-de-la-toile-260518>, consulté le 9 Novembre 2017, à 14H et 40 mn.

Hamiche Samir, (2017), Le nombre d'abonnés a dépassé les 47 millions en 2016, 30 mars 2017, en ligne <http://www.ouestribune-dz.com/fr/le-nombre-dabonnes-a-depasse-les-47-millions-en-2016/> consulté le 2 avril 2017, à 19 : 33.

BIBLIOGRAPHIE

I

ImHyun Joong., Park, Young Joon., Shon Janghoon., (2015), Product market competition and the value of innovation: Evidence from US patent data. *Economics Letters* en ligne <http://dx.doi.org/10.1016/j.econlet.2015.10.2017> à 20H: 37mn.

Internet (abréviation de INTERnational NETwork, réseau international), Dictionnaire du français (la rousse) en ligne :

<http://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/Internet/125060>, consulté le 22/10/2016.

L

Lakri Amina, 14 Janvier (2017), 17 millions d'utilisateurs Facebook en Algérie, en ligne : <https://www.algerie1.com/tech/17-millions-dutilisateurs-facebook-en-algerie>, consulté le 30 Janvier 2017, à 12 :23.

Lammamri AbdelGhafour, (2016), Découvrez les dernières statistiques des réseaux sociaux les plus utilisés en Algérie!, en ligne <https://www.android-dz.com/decouvrez-dernieres-statistiques-reseaux-sociaux-plus-utilises-algerie-27088>, diffusé en 22 novembre 2016, consulté le 30 Novembre, 2017 à 13h et 44min.

La R&D est considéré comme un (gaspillage) en Algérie, (2012), en ligne :<http://archives.maghrebemergent.info/actualite/maghrebine/18788-en-algerie-la-rad-est-consideree-comme-un-l-gaspillage-dargent-r.html>, 09/12/2012, consulté le 26/09/2016.

Lennart Sjöberg and Elisabeth Engelberg, (2005), *Lifestyles and consumer behavior*, Center for Risk Research , Stockholm School of Economics, April.

Louis le Grand, « l'Oréal », août, (2005). pp. 1-25.

M

BIBLIOGRAPHIE

Manceau Delphine, (2003), Les marques cherchent de plus en plus le bouche-à-oreille, (ESCP-EAP), octobre, en ligne :

<http://www.journaldunet.com/management/dossiers/03109lancement/manceau.shtml>, consulté le 28/10/2016, à 10H :30mn.

Marketing Chine, (2015), la réputation en ligne booste les ventes en cosmétiques de Taobao, www.marketing-chine.com/analyse-marketing/la-reputation-en-ligne-booste-les-ventes-en-cosmetiques-de-taobao consulté le 29/10/15.

Meunier François , (2016), L'Oréal et la concurrence par la publicité, May 17, 2016, en ligne :<http://www.telos-eu.com/fr/loreal-et-la-concurrence-par-la-publicite.html>, consulté le 26/09/2016, à 22 H : 10mn.

Mohamed Ahmed Nacer. (2017), Téléphonie fixe et mobile : 50,5 millions d'abonnés en 2016, rubrique Economie-Finance, en ligne <http://www.lematindz.net/news/23885-telephonie-fixe-et-mobile-505-millions-dabonnes-en-2016.html>, diffusé en 29 Mar 2017, consulté le 30 Novembre, 2017 à 12h et 44min.

Mustonen-Ollila, E., (2000). Methodology Choice and Adoption: Using the Diffusion of Innovations Theory (DOI) as the Theoretical Framework: Proceedings of the 22nd Information Systems research Seminar in Scandinavia (IRIS22):Enterprise Architectures for Virtual Organisation (Keuruu, Finland.). Timo K. Kakola.

N

Nielsen (2015) in Catalina et Ipsos révèlent les habitudes des consommateurs français face à l'innovation, communiqué de presse, PARIS, LE 29/06/2016.

O

Olivier Mourguin, (2010), Processus d'influence du leader d'opinion, diffusé en 26 juillet 2010, en ligne : http://leader-opinion.overblog.com/pages/Processus_dinfluence_du_leader_dopinion-3453415.html, consulté le 12 Novembre 2017, à 11 H et 32mn.

BIBLIOGRAPHIE

OCDE, (2007), Manuel d'OSLO, la mesure des activités scientifiques et technologiques, commission européenne Eurostat.

OCDE, (2007), les délocalisations et emploi, tendances et impact, OCDE Publishing.

Pascaline Boittiaux, 2016, Les pays champions de la R&D, en ligne :

<https://fr.statista.com/infographie/5864/les-pays-champions-de-la-r-d/> consulté le 01/02/2017 à 18 :00.

P

Philomène Abi-Saab, et al, (2002), Recherche et développement en France Résultats (2000), estimations (2001), objectifs socioéconomiques du BCRD en 2002, Les résultats de la recherche en entreprises en 2000, des études statistiques sur la recherche, paris.

Pilaeva, K. (2009). Perception et évaluation du risque: Espace cognitif et " pattern" décisionnel des capital-risqueurs, Université du Québec a Trois-Rivieres.

R

Rapport de l'OCDE, (2007), Actifs intellectuels et création de valeur, mars. pp. 01-07.

Rapport annuel de Procter et Gamble, (2003).

Rapport annuel de l'OCDE, (2006), Science, technologie et industrie Perspectives de l'OCDE.

Recherche et Développement : Les chiffres de (2015) par PWC, 4 décembre 2015, en ligne : <http://www.objetconnecte.com/recherche-et-developpement-chiffres-2015-pwc/> , consulté le 21/09/2016 à 17 :22.

Research and development (R&D) expenditure of L'Oréal worldwide from 2009 to 2015 (in million euros), Statista (2016) en ligne <https://www.statista.com/statistics/517825/global-randd-spending-of-l-oreal/> consulté le 26/09/2016, à 12: 52mn.

BIBLIOGRAPHIE

Rebmann Odile, (2015), Identifier et utiliser le pouvoir des influenceurs sur le web, 3 mars 2015. En ligne in <http://www.blueboat.fr/identifier-utiliser-pouvoir-influenceurs-web/> Consulté le 27 mars 2017 à 10 H et 51 mn.

Recherche & Développement, en ligne

<http://dz.sanofi.com/l/dz/fr/layout.jsp?scat=E465F5D9-69F8-47E1-8EDB-64C6CD12C853>, consulté le 02/02/2017, à 22 :00.

Research and development (R&D) expenditure of L'Oréal World wide from 2009 to 2015 (in million euros), Statista 2016 en ligne <https://www.statista.com/statistics/517825/global-randd-spending-of-l-oreal/> consulté le 26/09/2016.

Reynald Fléchaux, (2015), La France bonnet d'âne pour les dépenses R&D des grandes entreprises, 30 octobre 2015, 12:59. En ligne <http://www.silicon.fr/france-bonnet-ane-depenses-rd-grandes-entreprises-130271.html> consulté le 01/02/2017.

Research and development (R&D) expenditure of L'Oréal worldwide from 2009 to 2015 (in million euros), Statista 2016 en ligne <https://www.statista.com/statistics/517825/global-randd-spending-of-l-oreal/> consulté le 26/09/2016, à 12: 52mn.

Reuters Thomson , (2012), Top 10 des pays les plus innovants du monde (à ce qu'on dit), le 20/03/12 en ligne <http://www.topito.com/top-pays-innovants>, consulté le 22/09/2016.

S

Santini Mylène, (2012), Leader d'opinion et produits issus de l'innovation, Manager, Spécialiste, SEPHORA, en ligne :

<http://www.viadeo.com/fr/groups/detaildiscussion/?containerId=0022bs0787wn78it&forumId=0022d0c3xwjeq38w&messageId=0022d0c3xwjeq38w&action=messageDetail>, consulté le 17/10/2016, à 11H :34mn.

Sarazin Benoit, 2016, Archives pour la catégorie 'Innovation de rupture, définition' L'innovation de rupture chez Tesla, ,17 juillet 2016, (en ligne) : <http://benoisarazin.com/francais/category/innovation-de-rupture-dfinition>, consulté le 22/09/2016.

BIBLIOGRAPHIE

T

Thomas Coëffé, (2016), Les 50 chiffres à connaître sur les médias sociaux en 2016, en ligne <http://www.blogdumoderateur.com/50-chiffres-medias-sociaux-2016/>, 7 janvier 2016, consulté le 4/9/2016.

Tolba Ahmed H. et Maha Mourad, (2011), Individual and cultural factors affecting diffusion of innovation, *Journal of International Business and Cultural Studies*, 5 (8), p. 1-16.

En ligne <http://www.aabri.com/manuscripts/11806.pdf> consulté 27 mars 2017 à 12 H: 41mn.

Y

Yves Pigneur, *Systèmes d'information*, (1997), *Entreprise étendue et commerce électronique*, Ecole des HEC, Inforsid' 97 – Toulouse.

Yannick Audigier, (2013), En quoi la gestion d'un réseau de prescripteurs influe-t-elle sur la stratégie marketing-mix d'une entreprise œuvrant sur le marché public ? *Gestion et management*.

Younes Saadi, (2017), Algérie : 76 pages facebook de contenu algérien se situent au-dessus du million de fans, mardi 7 novembre 2017 07:59, en ligne: <http://www.maghrebemergent.info/actualite/maghrebine/81471-algerie-76-pages-facebook-de-contenu-algerien-depassant-un-million-de-fans.html>, consulté le 9 Novembre 2017, à 13H et 53 mn.

Sites Internet

- Recherche & Développement, en ligne:
<http://www.theinnovation.eu/article/42> consulté le 1/9/2016.
- <http://dz.sanofi.com/l/dz/fr/layout.jsp?scat=E465F5D9-69F8-47E1-8EDB-64C6CD12C853>, consulté le 02/02/2017, à 22 :00.
- <http://lacigaleoulafourmi.com/lovea-on-love-ou-pas/> consulté le 20/12/2016 à 10:34mn
- <http://www.lovea.fr/shampooing-douceur-au-karite-750-ml.html> consulté le 20/12/2016 à 10:54mn
- <http://www.lovea.fr/beaute.html>

BIBLIOGRAPHIE

- <http://www.lovea.fr/shampooing-keratine-divine-anti-frizz.html>
- <http://www.lovea.fr/shampooing-coco-paradise-cheveux-secs-abimes.html>
- <http://www.beaute-test.com/lovea.php>
- <http://www.beaute-test.com/shampooing-anti-frizz-keratine-divine-lovea.php?listeavis=1>
- <https://www.amazon.fr/Lovea-Nature-Shampooing-Karit%C3%A9-Naturel/dp/B00EZ7LKFS>
- <http://labovenus.dz/product/deodorant-spray-femme-senteur-fruitee-fruits-de-la-passion/>
- https://www.google.dz/?gws_rd=cr&ei=9N4OWdOAIsw6UfTLiaAM#q=d%C3%A9odorant+
- <http://forum.leparisien.fr/laparisienne/beaute/cosmetiques-maquillage/smart-collection-parfum-100ml-t3683/page1.html#xtref=https%3A%2F%2Fwww.google.dz%2F>
- <https://www.atoc2tech.fr/blog/montre-u8-test/>
- en ligne <http://www.android-dz.com/en-exclusivite-condor-lance-tcare-le-tout-premier-bracelet-connecte-algerien-16632> consulté le 20 Janvier 2017 à 17 h 34 mn
- <http://www.dz-gen.com/tout-savoir-sur-la-condor-tcare/> consulté le 20 Janvier 2017 à 17 h 54 mn
- <http://4youmoredeals.blogspot.com/2015/01/rwatch-m26-led-montre-intelligente.html>
- <http://larajtekno.info/?p=293>
- <http://forum.frandroid.com/topic/217339-je-me-suis-commander-la-rwatch-m26/>
- <http://lecafedugeek.fr/test-rwatch-r11-smartwatch-a-portee-de-main/>
- http://www.lightinthebox.com/fr/rwatch-prestige-m26-bluetooth-led-smart-watch-avec-appel-reponse-sms-music-player-anti-perte-thermometre_p1553463.html
- <http://www.gizlogic.fr/rwatch-m28-smartwatch/>
- <http://4youmoredeals.blogspot.com/2015/01/rwatch-m26-led-montre-intelligente.html>
- <https://www.maisonconnectee.info/a1-smartwatch/>
- <http://www.gizlogic.fr/a1-smartwatch-apple-watch/>
- <https://www.condor.dz/fr/applications-services?p=383>
- <https://www.condor.dz/fr/applications-services?p=384>
- <https://www.condor.dz/fr/objets-connectes?p=377>
- Internet World Stats, Usage and Population Statistics, en ligne <http://www.internetworldstats.com/af/dz.htm>, consulté le 21 Février 2017, à 14 : 00.
- <http://www.la-definition.fr/definition/leader>

Annexes

Annexe (N° 1)

Annexe (N° 1): IDENTIFICATION DE LEADER D'OPINION (LO) ET LEADER D'OPINION ELECTRONIQUE (e-LO)

Tableau: Methods, Techniques, Advantages, Disadvantages, and Instruments Used for Identifying Opinion Leaders

Method	Technique	Advantages	Disadvantages	Instruments
1. Celebrities	Recruit well-known people who are national, regional, or local celebrities	Easy to implement Preexisting opinion leaders High visibility	Contradictory personal behavior Difficult to recruit	Media or individuals identify
2. Self-selection	Volunteers are recruited through solicitation	Easy to implement Low cost	Selection bias Uncertain ability	Individuals volunteer for leadership roles
3. Self-identification	Surveys use a leadership scale and those scoring above some threshold are considered leaders	Easy to implement Preexisting opinion leaders	Selection bias Validity of self-reporting	When you interact with colleagues, do you give or receive advice?
4. Staff selected	Leaders selected based on community observation	Easy to implement	Staff misperceptions Leaders may lack motivation	Staff determines which persons appear to be opinion leaders
5. Positional approach	Persons who occupy leadership positions such as clergy, elected officials, media, and business elites	Easy to implement Preexisting opinion leaders	May not be leaders for the community Lack of motivation Lack of relevance	1. Do you hold an elected office or position of leadership? 2. Are you a member of any community organizations? Which ones?
6. Judge's ratings	Knowledgeable community members identify leaders	Easy to implement Trusted by community	Dependent on the selection of raters and their ability to rate	Persons who are knowledgeable identify leaders to be selected and rate all community members on leadership ability
7. Expert	Trained ethnographers study	Implementation can be	Dependent on experts'	Participant observers

Annexe (N° 1)

identification	communities to identify leaders	done in many settings	ability	watch interaction within the community and determine who people go to for advice
8. Snowball method	Index cases provide nominations of leaders who are in turn interviewed until no new leaders are identified	Implementation can be done in many settings Provides some measure of the social network	Validity may depend on index case selection It can take considerable time to trace individuals who are nominated	Randomly or conveniently selected index cases are asked who they go to for advice Those nominated or a random selection of those nominated are also asked this question
9. Sample sociometric	Randomly selected respondents nominate leaders and those receiving frequent nominations are selected	Implementation can be done in many settings Provides some measure of the network	Results are dependent on the representativeness of the sample May be restricted to communities with less than 5,000 members	Randomly selected sample or cases are asked who they go to for advice
10. Sociometric	All (or most) respondents are interviewed and those receiving frequent nominations are selected	Entire community network can be mapped May have high validity and Reliability	Time-consuming and expensive to interview everyone May be limited to small communities (i.e., less than 1,000 members)	All respondents are asked who they go to for advice

Source: Thomas W. Valente and Patchareeya Pumpuang, (2007), **Identifying Opinion Leaders to Promote Behavior Change**, *Health Education & Behavior*, Vol. 34 (6), December, p. 883 et 884.

Annexe (N°2): Les produits innovants cosmétiques



Exfoliant plaisir fruité

BB crème 8en 1 Vénus

Exfoliant plaisir fruité Vénus



Senteur fruité Vénus

Narita Ines Cosmetics



Never Smart Collection Wouroud



Lovea nature champoing

Annexe (N°3) : Produits innovants (High Tech)



Condor TV Plume



Tcare Pédomètre Condor



Condor Smart watch Cwatch



Smartwatch ON A1 Apple



Smartwatch ON A1 Apple



Smart watch Rwatch Sony



Smart watch Rwatch Sony

U80



Smart-watch

Smart Watch U80 Apple

U80 SMART WATCH



Sleep monitoring



Sedentary reminder



Pedometer



Drinking reminder



*Call / message
reminder*



*Remote control
phone camera*

Smart Watch U80 Apple

L'annexe (N°4): Le questionnaire des produits innovants High Tech (Smart Watch U80)

Questionnaire sur les produit High Tech (le nouveau produit SMART WATCH: U80 Smart Watch)

Bonjour,

Dans le cadre d'une recherche doctorale nous aimons connaitre vos opinions sur la décision d'achat.

Nous vous remercions de répondre avec sincérité et spontanéité à ce questionnaire, et ceci même si certaines questions peuvent vous sembler abstraites ou redondantes. Il n'y a pas de mauvaise ou bonne réponse, seul votre avis compte.

Ces réponses resteront strictement confidentielles, nous vous assurons qu'aucun usage commercial n'en sera fait.

Pour vous remercier, une somme de 10 000 DA est à gagner par tirage au sort. Sachant que ce questionnaire est destiné aux femmes et hommes.

Merci de laisser une adresse e-mail à la fin de ce questionnaire pour participer

Connaissez vous les vidéos youtubes de Dzair Tech de Mohammed Amine ?

Non

Oui

Avez-vous déjà regardé les vidéos de Mohammed Amine sur U80 Smart Watch?

Oui

Non

Si oui vous allez répondre à ces différentes questions en se basant sur les informations de ce vidéo

Description (facultative)

Pour chacune des affirmations suivantes, veuillez indiquer votre degré d'accord ou désaccord. De 1 : si vous n'êtes pas de tout d'accord avec la proposition à 5 : si vous êtes tout à fait d'accord avec la proposition Entourez la bonne réponse

Description (facultative)

Vous avez une attitude positive envers la marque U80 Smart Watch

Annexe (N°4)

	1	2	3	4	5	
si vous n'êtes pas de tout d'accord avec la proposition	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	si vous êtes tout à fait d'accord avec la proposition

Vous avez une attitude favorable envers la marque de U80 Smart Watch

	1	2	3	4	5	
si vous n'êtes pas de tout d'accord avec la proposition	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	si vous êtes tout à fait d'accord avec la proposition

Vous pensez que la marque U80 Smart Watch est une bonne

	1	2	3	4	5	
si vous n'êtes pas de tout d'accord avec la proposition	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	si vous êtes tout à fait d'accord avec la proposition

Vous aimez essayer de nouveaux produits (U80 Smart Watch) avant tout le monde

	1	2	3	4	5	
si vous n'êtes pas de tout d'accord avec la proposition	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	si vous êtes tout à fait d'accord avec la proposition

Annexe (N°4)

En général, vous êtes parmi les premiers de votre groupe d'amis à acheter un nouveau produit (U80 Smart Watch) qui vient d'être lancé

	1	2	3	4	5	
si vous n'êtes pas de tout d'accord avec la proposition	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	si vous êtes tout à fait d'accord avec la proposition

Si vous voyez qu'un nouveau produit (U80 Smart Watch) est disponible en magasin, ça vous intéresse de l'acheter

	1	2	3	4	5	
si vous n'êtes pas de tout d'accord avec la proposition	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	si vous êtes tout à fait d'accord avec la proposition

Vous n'achetez pas un nouveau produit (U80 Smart Watch) si vous n'en avez pas déjà entendu parler

	1	2	3	4	5	
si vous n'êtes pas de tout d'accord avec la proposition	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	si vous êtes tout à fait d'accord avec la proposition

Par rapport à vos amis, vous consommez peu de nouveau produit (U80 Smart Watch)

	1	2	3	4	5	
si vous n'êtes pas de tout d'accord avec la proposition	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	si vous êtes tout à fait d'accord avec la proposition

Annexe (N°4)

Vous êtes en général le dernier parmi vos amis à connaître le nom de nouveau produit (U80 Smart Watch)

	1	2	3	4	5	
si vous n'êtes pas de tout d'accord avec la proposition	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	si vous êtes tout à fait d'accord avec la proposition

Généralement, vous pensez que vous allez subir des préjudices si vous achetez le produit (U80 Smart Watch).

	1	2	3	4	5	
si vous n'êtes pas de tout d'accord avec la proposition	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	si vous êtes tout à fait d'accord avec la proposition

Après tout, vous avez vraiment le sentiment que l'achat de (U80 Smart Watch) vous causera des ennuis

	1	2	3	4	5	
si vous n'êtes pas de tout d'accord avec la proposition	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	si vous êtes tout à fait d'accord avec la proposition

Ce produit (U80 Smart Watch) est unique ou différent par rapport à ce qui existe déjà

	1	2	3	4	5	
si vous n'êtes pas de tout d'accord avec la proposition	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	si vous êtes tout à fait d'accord avec la proposition

Annexe (N°4)

Ce produit (U80 Smart Watch) est nouveau

	1	2	3	4	5	
si vous n'êtes pas de tout d'accord avec la proposition	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	si vous êtes tout à fait d'accord avec la proposition

Vos compétences en matière de l'internet sont excellentes

	1	2	3	4	5	
si vous n'êtes pas de tout d'accord avec la proposition	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	si vous êtes tout à fait d'accord avec la proposition

Vos compétences en matière de l'internet sont excellentes

	1	2	3	4	5	
si vous n'êtes pas de tout d'accord avec la proposition	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	si vous êtes tout à fait d'accord avec la proposition

...

En réfléchissant bien, pensez-vous que vous achetez le produit U80 Smart Watch si vous aviez le budget nécessaire ? Cochez la réponse qui traduit le mieux votre intention d'achat

Annexe (N°4)

- 99/100 Vous en êtes certain (e), ou pratiquement certain (e).
- 9/10 Vous en êtes presque sûr(e).
- 8/10 C'est plus que probable.
- 7/10 C'est très probable
- 6/10 Il y a de grandes chances
- 5/10 Il y a d'assez grandes chances
- 4/10 Il y a une chance
- 3/10 Il y a peu de chances
- 2/10 Il y a très peu de chances
- 1/10 Les chances sont très faibles.
- 1/100 Il n y a aucune chance ou pratiquement aucune

Est-ce que vous allez prendre la décision d'achat de ce produit U80 Smart Watch ?

- Oui
- Non

Quel est votre âge ?

De 17 ans au 20 ans

De 21 ans au 25 ans

De 26 ans au 30 ans

De 31 ans au 35 ans

De 36 ans au 40 ans

De 41 ans au 45 ans

De 46 ans au 50 ans

De 51 ans au 55 ans

Plus de 56 ans

Vous etes

- femme ou
- Homme

Quelle est votre profession actuelle? Cochez la bonne réponse

- Cadre supérieur et professions intellectuelles supérieures
- Commerçante
- Retraité
- Sans travail
- Étudiante
- autres

Quelle est votre niveau d'instruction? Cochez la bonne réponse

- Primaire
- Secondaire
- Moyenne
- Universitaire

merci pour votre précieuse participation

Annexe (N°5): Le questionnaire des produits innovants cosmétiques (BB crème 8 en 1)

Questionnaire concernant le nouveau produit BB crème soin de Venus

Bonjour, dans le cadre d'une recherche doctorale, nous vous remercions de répondre avec sincérité et spontanéité à ce questionnaire, et ceci même si certaines questions peuvent vous sembler abstraites ou redondantes. Il n'y a pas de mauvaise ou bonne réponse, seul votre avis compte.

Ces réponses resteront strictement confidentielles, nous vous assurons qu'aucun usage commercial n'en sera fait. Pour vous remercier, une somme de 10 000 DA est à gagner par tirage au sort. Sachant que ce questionnaire est destiné aux femmes.

Merci de laisser une adresse e-mail à la fin de ce questionnaire pour participer

Connaissez vous la youtubeuse Narimène Violette ?

- Oui
- Non

Avez-vous déjà regardé les vidéos de Narimène Violette ?

- Oui
- Non

Avez-vous déjà regardé les vidéos de Narimène Violette sur le nouveau produit BB crème 8 en 1 viderm soin ?

- Oui
- Non

Si oui vous allez répondre à ces différentes questions en se basant sur ce vidéo. Quand vous regardez les vidéos de Narimène Violette concernant les innovations dans le domaine des produits cosmétique (BB crème 8 en 1 viderm soin de la marque venus)

Vous avez une attitude positive envers la marque venus

	1	2	3	4	5	
si vous n'êtes pas de tout d'accord avec la proposition	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	si vous êtes tout à fait d'accord avec la proposition

Vous avez une attitude favorable envers la marque venus

	1	2	3	4	5	
si vous n'êtes pas de tout d'accord avec la proposition	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	si vous êtes tout à fait d'accord avec la proposition

Vous pensez que la marque venus est une bonne

	1	2	3	4	5	
si vous n'êtes pas de tout d'accord avec la proposition	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	si vous êtes tout à fait d'accord avec la proposition

Vous aimez essayer de nouveaux produits BB crème 8 en 1 viderm soin avant tout le monde

	1	2	3	4	5	
si vous n'êtes pas de tout d'accord avec la proposition	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	si vous êtes tout à fait d'accord avec la proposition

Annexe (N°5)

En général, vous êtes parmi les premiers de votre groupe d'amis à acheter un nouveau produit BB crème 8 en 1 viderm soin qui vient d'être lancé

	1	2	3	4	5	
si vous n'êtes pas de tout d'accord avec la proposition	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	si vous êtes tout à fait d'accord avec la proposition

Si vous voyez qu'un nouveau produit BB crème 8 en 1 viderm soin est disponible en magasin, ça vous intéresse de l'acheter

	1	2	3	4	5	
si vous n'êtes pas de tout d'accord avec la proposition	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	si vous êtes tout à fait d'accord avec la proposition

Vous n'achetez pas un nouveau produit BB crème 8 en 1 viderm soin si vous n'en avez pas déjà entendu parler

	1	2	3	4	5	
si vous n'êtes pas de tout d'accord avec la proposition	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	si vous êtes tout à fait d'accord avec la proposition

Par rapport à vos amis, vous consommez peu de nouveau produit BB crème 8 en 1 viderm soin

	1	2	3	4	5	
si vous n'êtes pas de tout d'accord avec la proposition	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	si vous êtes tout à fait d'accord avec la proposition

Vous êtes en général le dernier parmi vos amis à connaître le nom de nouveau produit BB crème 8 en 1 viderm soin

	1	2	3	4	5	
si vous n'êtes pas de tout d'accord avec la proposition	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	si vous êtes tout à fait d'accord avec la proposition

Généralement, vous pensez que vous allez subir des préjudices si vous achetez le produit (BB crème 8 en 1 viderm soin)

	1	2	3	4	5	
si vous n'êtes pas de tout d'accord avec la proposition	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	si vous êtes tout à fait d'accord avec la proposition

Globalement, vous pensez que vous allez commettre une erreur si vous achetez le produit BB crème 8 en 1 viderm soin

	1	2	3	4	5	
si vous n'êtes pas de tout d'accord avec la proposition	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	si vous êtes tout à fait d'accord avec la proposition

Après tout, vous avez vraiment le sentiment que l'achat BB crème 8 en 1 viderm soin vous causera des ennuis

	1	2	3	4	5	
si vous n'êtes pas de tout d'accord avec la proposition	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	si vous êtes tout à fait d'accord avec la proposition

Ce produit BB crème 8 en 1 viderm soin est nouveau

	1	2	3	4	5	
si vous n'êtes pas de tout d'accord avec la proposition	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	si vous êtes tout à fait d'accord avec la proposition

Ce produit BB crème 8 en 1 viderm soin est unique ou différent par rapport à ce qui existe déjà

	1	2	3	4	5	
si vous n'êtes pas de tout d'accord avec la proposition	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	si vous êtes tout à fait d'accord avec la proposition

Vos compétences en matière de l'internet sont excellentes

	1	2	3	4	5	
si vous n'êtes pas de tout d'accord avec la proposition	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	si vous êtes tout à fait d'accord avec la proposition

En réfléchissant bien, pensez-vous que vous achetez le produit BB crème 8 en 1 viderm soin si vous aviez le budget nécessaire ? Cochez la réponse qui traduit le mieux votre intention d'achat

Annexe (N°5)

- 99/100 Vous en êtes certain (e), ou pratiquement certain (e).
- 9/10 Vous en êtes presque sûr(e).
- 8/10 C'est plus que probable.
- 7/10 C'est très probable.
- 6/10 Il y a de grandes chances
- 5/10 Il y a d'assez grandes chances
- 4/10 Il y a une chance
- 3/10 Il y a peu de chances
- 2/10 Il y a très peu de chances
- 1/10 Les chances sont très faibles.
- 1/100 Il n y a aucune chance ou pratiquement aucune

Est-ce que vous allez prendre la décision d'achat de ce produit BB crème 8 en 1 viderm soin ?

Oui

Non

Quel est votre âge ?

- De 17 ans au 20 ans
- De 21 ans au 25 ans
- De 26 ans au 30 ans
- De 31 ans au 35 ans
- De 36 ans au 40 ans
- De 41 ans au 45 ans
- De 46 ans au 50 ans
- De 51 ans au 55 ans
- Plus de 56 ans

Quelle est votre profession actuelle? Cochez la bonne réponse

- Cadre supérieur et professions intellectuelles supérieures
- Commerçante
- Retraité
- Étudiante
- Sans travail
- autres

Quelle est votre niveau d'instruction? Cochez la bonne réponse

- Primaire
- Moyenne
- Secondaire
- Universitaire

Merci beaucoup pour votre précieuse participation Sans titre

**Annexe (N° 6): Tests des effets inter-sujets pour
les produits High Tech**

Tests des effets inter-sujets

Source		Somme des carrés de type III	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
Modèle corrigé	PI	,150 ^a	1	,150	,605	,437
	Ab	38,622 ^b	1	38,622	11,454	,001
	PR	26,873 ^c	1	26,873	5,048	,025
	NP	61,268 ^d	1	61,268	16,825	,000
	IN	66,581 ^e	1	66,581	6,350	,012
Ordonnée à l'origine	PI	468,950	1	468,950	1891,642	,000
	Ab	14622,963	1	14622,963	4336,682	,000
	PR	4219,128	1	4219,128	792,560	,000
	NP	12371,098	1	12371,098	3397,271	,000
	IN	31389,722	1	31389,722	2993,787	,000
ELO	PI	,150	1	,150	,605	,437
	Ab	38,622	1	38,622	11,454	,001
	PR	26,873	1	26,873	5,048	,025
	NP	61,268	1	61,268	16,825	,000
	IN	66,581	1	66,581	6,350	,012
Erreur	PI	116,020	468	,248		
	Ab	1578,061	468	3,372		
	PR	2491,359	468	5,323		
	NP	1704,213	468	3,641		
	IN	4906,959	468	10,485		
Total	PI	1100,000	470			
	Ab	33763,000	470			
	PR	10191,000	470			
	NP	29678,000	470			
	IN	73472,000	470			
Total corrigé	PI	116,170	469			
	Ab	1616,683	469			
	PR	2518,232	469			
	NP	1765,481	469			
	IN	4973,540	469			

Annexe (N° 7): Tests des effets inter-sujets pour les produits cosmétiques

Tests des effets inter-sujets

Source		Somme des carrés de type III	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
Modèle corrigé	PI	,103 ^a	1	,103	,421	,517
	Ab	37,953 ^b	1	37,953	11,742	,001
	IN	1,837 ^c	1	1,837	,199	,656
	PR	9,866 ^d	1	9,866	1,618	,204
	NP	70,438 ^e	1	70,438	15,814	,000
Ordonnée à l'origine	PI	556,027	1	556,027	2280,350	,000
	Ab	16897,704	1	16897,704	5228,031	,000
	IN	38360,297	1	38360,297	4155,371	,000
	PR	4929,383	1	4929,383	808,632	,000
	NP	14416,053	1	14416,053	3236,628	,000
ELO	PI	,103	1	,103	,421	,517
	Ab	37,953	1	37,953	11,742	,001
	IN	1,837	1	1,837	,199	,000
	PR	9,866	1	9,866	1,618	,001
	NP	70,438	1	70,438	15,814	,000
Erreur	PI	128,744	528	,244		
	Ab	1706,568	528	3,232		
	IN	4874,231	528	9,231		
	PR	3218,664	528	6,096		
	NP	2351,730	528	4,454		
Total	PI	1193,000	530			
	Ab	36924,000	530			
	IN	80430,000	530			
	PR	12253,000	530			
	NP	33355,000	530			
Total corrigé	PI	128,847	529			
	Ab	1744,521	529			
	IN	4876,068	529			
	PR	3228,530	529			
	NP	2422,168	529			

Annexe (N° 8) Tests des effets inter-sujets pour les produits cosmétiques et High Tech

Tests des effets inter-sujets

Source		Somme des carrés de type III	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
Modèle corrigé	PI	,125 ^a	1	,517	,498	,753
	Ab	34,513 ^b	1	70,438	11,742	,001
	IN	1,537 ^c	1	1,837	,199	,986
	PR	7,816 ^d	1	9,866	1,618	,204
	NP	70,438 ^e	1	37,953	15,814	,000
Ordonnée à l'origine	PI	556,027	1	556,027	2280,350	,000
	Ab	16897,704	1	16897,704	5228,031	,000
	IN	38360,297	1	38360,297	4155,371	,000
	PR	4929,383	1	4929,383	808,632	,000
	NP	14416,053	1	14416,053	3236,628	,000
ELO	PI	,103	1	,103	,213	,596
	Ab	128,847	1	37,953	12,425	,000
	IN	1744,521	1	1,837	3,999	,000
	PR	9,866	1	9,866	2,841	,000
	NP	70,438	1	70,438	13,107	,000
Erreur	PI	128,744	528	,244		
	Ab	1706,568	528	3,232		
	IN	36424,000	528	9,231		
	PR	80430,000	528	6,096		
	NP	231,730	528	4,454		
Total	PI	1193,000	530			
	Ab	4874,231	530			
	IN	32518,664	530			
	PR	12253,000	530			
	NP	53355,000	530			
Total corrigé	PI	37,953	529			
	Ab	1,837	529			
	IN	4876,068	529			
	PR	828,530	529			
	NP	2742,168	529			

Annexe (N° 9)

Annexe (N°9): Effet modérateur de compétence Internet (Produits Cosmétiques)

Source		Somme des carrés de type III	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.	Eta au carré partiel
Modèle corrigé	PI	27,784 ^a	2	13,892	72,439	,000	,216
	Ab	264,495 ^b	2	132,247	47,090	,000	,152
	IN	910,606 ^c	2	455,303	60,509	,000	,187
	PR	178,887 ^d	2	89,443	15,456	,000	,055
	PN	729,994 ^e	2	364,997	113,672	,000	,301
Ordonnée à l'origine	PI	24,735	1	24,735	128,983	,000	,197
	Ab	1932,945	1	1932,945	688,273	,000	,566
	IN	3114,938	1	3114,938	413,967	,000	,440
	PR	1674,030	1	1674,030	289,284	,000	,354
	PN	939,510	1	939,510	292,595	,000	,357
ELO	PI	0,000	0				0,000
	Ab	0,000	0				0,000
	IN	0,000	0				0,000
	PR	0,000	0				0,000
	PN	0,000	0				0,000
COMP	PI	27,681	1	27,681	144,342	,000	,215
	Ab	226,541	1	226,541	80,666	,000	,133
	IN	908,769	1	908,769	120,773	,000	,186
	PR	169,021	1	169,021	29,208	,000	,053
	PN	659,556	1	659,556	205,408	,000	,280
ELO * COMP	PI	0,000	0	,842	123,536	0,088	0,004
	Ab	0,000	0	126,492	112,315	0,007	0,075
	IN	0,000	0	12,187	93,369	0,001	0,041
	PR	0,000	0	226,147	30,866	0,014	0,005
	PN	0,000	0	19,948	227,620	0,033	0,133
Erreur	PI	101,064	527	,192			
	Ab	1480,026	527	2,808			
	IN	3965,462	527	7,525			
	PR	3049,643	527	5,787			
	PN	1692,174	527	3,211			
Total	PI	1193,000	530				
	Ab	36924,000	530				
	IN	80430,000	530				
	PR	12253,000	530				
	PN	33355,000	530				
Total corrigé	PI	128,847	529				
	Ab	1744,521	529				
	IN	4876,068	529				
	PR	3228,530	529				
	PN	2422,168	529				

Annexe (N°10): Effet modérateur de compétence Internet (Produits High Tech)

Tests des effets inter-sujets

Source		Somme des carrés de type III	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.	Eta au carré partiel
Modèle corrigé	PI	11,938 ^a	3	3,979	17,790	,000	,103
	Ab	238,716 ^b	3	79,572	26,910	,000	,148
	PR	122,471 ^c	3	40,824	7,941	,000	,049
	NP	498,128 ^d	3	166,043	61,053	,000	,282
	IN	571,600 ^e	3	190,533	20,170	,000	,115
Ordonnée à l'origine	PI	30,212	1	30,212	135,069	,000	,225
	Ab	1770,292	1	1770,292	598,676	,000	,562
	PR	716,802	1	716,802	139,425	,000	,230
	NP	1346,779	1	1346,779	495,205	,000	,515
	IN	2941,516	1	2941,516	311,396	,000	,401
ELO	PI	,369	1	,369	1,651	,199	,004
	Ab	74,212	1	74,212	25,097	,000	,051
	PR	,088	1	,088	,017	,896	,000
	NP	122,312	1	122,312	44,973	,000	,088
	IN	74,073	1	74,073	7,842	,005	,017
COMP	PI	3,242	1	3,242	14,493	,000	,030
	Ab	4,160	1	4,160	1,407	,236	,003
	PR	32,911	1	32,911	6,402	,012	,014
	NP	,129	1	,129	,047	,828	,000
	IN	23,846	1	23,846	2,524	,113	,005
ELO * COMP	PI	,684	1	,684	3,058	,081	,007
	Ab	130,492	1	130,492	44,130	,000	,087
	PR	2,682	1	2,682	,522	,000	,001
	NP	215,261	1	215,261	79,151	,000	,145
	IN	149,948	1	149,948	15,874	,000	,033
Erreur	PI	104,233	466	,224			
	Ab	1377,967	466	2,957			
	PR	2395,761	466	5,141			
	NP	1267,352	466	2,720			
	IN	4401,940	466	9,446			
Total	PI	1100,000	470				
	Ab	33763,000	470				
	PR	10191,000	470				
	NP	29678,000	470				
	IN	73472,000	470				
Total corrigé	PI	116,170	469				
	Ab	1616,683	469				
	PR	2518,232	469				
	NP	1765,481	469				
	IN	4973,540	469				

Annexe (N° 11): Effet modérateur de compétence Internet (Produits High Tech et cosmétiques)

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.	Eta au carré partiel	
Modèle corrigé	PI	11,938 ^a	3	3,979	17,790	,000	,103
	Ab	238,716 ^b	3	79,572	26,910	,000	,148
	PR	122,471 ^c	3	40,824	7,941	,000	,049
	NP	498,128 ^d	3	70,438	61,053	,000	,282
	IN	571,600 ^e	3	556,027	20,170	,000	,115
Ordonnée à l'origine	PI	30,212	1	4929,383	135,069	,000	,225
	Ab	1770,292	1	38360,297	598,676	,000	,562
	PR	716,802	1	716,802	139,425	,000	,230
	NP	1346,779	1	1346,779	495,205	,000	,515
	IN	2941,516	1	2941,516	311,396	,000	,401
ELO	PI	,369	1	,369	1,651	,199	,004
	Ab	74,212	1	74,212	25,097	,000	,051
	PR	,088	1	,088	,017	,896	,000
	NP	122,312	1	122,312	44,973	,000	,088
	IN	74,073	1	74,073	7,842	,005	,017
COMP	PI	3,242	1	3,242	14,493	,000	,030
	Ab	4,160	1	4,160	1,407	,236	,003
	PR	32,911	1	32,911	6,402	,012	,014
	NP	,129	1	,129	,047	,828	,000
	IN	23,846	1	23,846	2,524	,113	,005
ELO * COMP	PI	,684	1	,684	145,936	,106	,0184
	Ab	130,492	1	130,492	44,130	,000	,087
	PR	2,682	1	2,682	,522	,000	,001
	NP	215,261	1	215,261	79,151	,000	,145
	IN	149,948	1	149,948	15,874	,000	,033
Erreur	PI	104,233	466	,224			
	Ab	1377,967	466	2,957			
	PR	2395,761	466	5,141			
	NP	1267,352	466	2,720			
	IN	4401,940	466	9,446			
Total	PI	1100,000	470				
	Ab	33763,000	470				
	PR	10191,000	470				
	NP	29678,000	470				
	IN	73472,000	470				
Total corrigé	PI	116,170	469				
	Ab	1616,683	469				
	PR	2518,232	469				
	NP	1765,481	469				
	IN	4973,540	469				

Table des matières

Table des matières

Remerciements	
Dédicaces	
résumé	
Sommaire	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Liste des annexes	
Les abréviations	
Introduction générale.....	1
Chapitre I Le champ conceptuel de leader d’opinion électronique (e-LO).....	11
Introduction.....	11
Section I: Le cadre conceptuel de leader d’opinion (LO).....	11
I. ORIGINE ET DEFINITIONS DU LEADER D’OPINION (LO).....	11
I.1 L’origine de leader d’opinion (LO).....	11
I.2 Les différentes définitions de leader d’opinion (LO).....	12
I.2.1 Définition du leader	12
I.2.2 Définition de l’opinion.....	13
I.2.3 Définition de leader d’opinion (LO).....	13
I.3 Quelques distinctions clés.....	17
I.3.1 Influenceur.....	17
I.3.2 Prescripteur.....	18
I.3.3 Vendeur.....	19
I.3.4 Innovateur.....	19
I.3.5 Utilisateur leader (les lead user).....	20

I.3.6 Market maven.....	22
II. LES PRINCIPALES CATEGORIES DE LEADER D’OPINION.....	23
II.1 Les leaders d'opinion (LO) monomorphes.....	23
II.2 Les leaders d'opinion (LO) polymorphes.....	23
III. LES CARACTERISTIQUES DE LEADER D’OPINION.....	24
III.1 L'individualité.....	25
III.2 L'intégration sociale.....	25
III.3 Le niveau de l’innovativité.....	25
III.4 La capacité de l’influence.....	26
III.5 Le comportement informationnel.....	28
III.6 L'expertise.....	30
III.7 La capacité d'argumentation.....	31
III.8 L’empathie.....	32
III.9 La crédibilité.....	32
III. 10 L'attractivité.....	33
III. 11 La similarité.....	34
III. 12 L'impartialité (le désintéressement).....	34
Section II: Le leader d’opinion électronique (e-LO).....	36
I. LA DEFINITION DE LEADER D’OPINION ELECTRONIQUE.....	36
I.1. Définition de l’Internet.....	36
I.2. Définition du Web 2.....	38
I.3. Définition des réseaux sociaux.....	38
I.4. Le bouche-à-oreille électronique (word of mouth) (e-WOM).....	43
I.5 Marketing viral.....	44
I. 6 Les communautés virtuelles.....	45
I. 7 Le buzz.....	46
I.8. Les diverses définitions de leader d’opinion électronique (e-LO).....	47
II. LES DIVERSES CARACTERISTIQUES DE LEADER D’OPINION ELECTRONIQUE (e-LO).....	51
II. 1 La quantité d'informations fournies.....	51

II.2 Les compétences rédactionnelles.....	52
II.3 La maîtrise de l'internet.....	53
Section III: L'identification de leader d'opinion électronique (e-LO).....	55
I. IDENTIFICATION DE LEADER D'OPINION (LO).....	55
I. 1 La méthode de célébrité.....	56
I. 2 La méthode d'auto-sélection.....	57
I. 3 La méthode sociométrique.....	57
I. 4 La méthode de l'échantillon sociométrique.....	58
I. 5 La méthode des informateurs-clé (Identification des experts).....	58
I. 6 la méthode d'auto-désignation.....	59
I. 7 L'observation.....	60
I. 8 La méthode d'approche positionnelle.....	60
I. 9 La méthode boule de neige (Snow ball method).....	61
I. 10 La méthode d'évaluation du juge.....	61
II IDENTIFICATION DE LEADER D'OPINION ELECTRONIQUE (e-LO).....	65
II.1 L'approche structurelle.....	65
II.2 L'approche énonciative.....	65
II.3 L'approche informationnelle.....	66
Section IV: Les modèles d'influence de leader d'opinion électronique (e-LO).....	69
I. Le modèle d'influence (Two Step Flow) de Katz et Lazarsfeld (1955).....	70
II. Le modèle d'influence de Vernet (2006).....	71
III. Le modèle d'influence de MOURGUIN (2010).....	72
III.1- Emission de conseils ou de recommandations.....	72
III.2- Interprétation de l'influencé.....	73
III.3- la décision : influence interpersonnelle ou normative.....	73
III.4- Si influence interpersonnelle.....	73
III.5- Si influence normative	73
III.6- La décision.....	73

Conclusion	74
Chapitre II Les fondements théoriques de l'innovation.....	76
Introduction.....	76
Section I : Le cadre conceptuel de l'innovation.....	76
I. DEFINITIONS DE L'INNOVATION ET LES DIFFERENTES DISTICTIONS.....	77
I. 1 La définition de l'innovation.....	77
I. 2 Le concept de produit innovant.....	83
I. 3 Les distinctions clés.....	85
I.3.1 La découverte.....	86
I.3.2 L'invention.....	86
I.3.3 La créativité.....	88
I. 4 Les caractéristiques de l'innovation.....	90
II. LES DIFFERENTES TYPOLOGIES DE L'INNOVATION.....	91
II. 1 La typologie de Schumpeter.....	91
II.2. La typologie du Manuel d'Oslo.....	92
II.2. 1. Innovation de produit.....	92
II.2. 2. Innovation de procédé.....	92
II.2. 3. Innovation marketing.....	92
II.2. 4. Innovation organisationnelle.....	94
II. 3 La typologie fondée sur le degré de nouveauté.....	95
II. 3.1 la nouveauté incontestable.....	95
II. 3.2 la nouveauté superficielle.....	95
II. 3.3 la nouveauté partielle.....	95
II. 4. La typologie fondée sur le comportement du consommateur.....	96
II. 4. 1 les innovations de discontinuité.....	96
II. 4. 2 les innovations de semi continuité.....	96
II. 4. 3 les innovations de continuité.....	96
II. 5. La typologie fondée sur la connaissance.....	97

II. 5. 1 les innovations modulaires.....	98
II. 5. 2 les innovations incrémentales.....	98
II. 5. 3 les innovations discontinues.....	98
II. 5. 4 les innovations architecturales.....	99
III. L'IMPORTANTCE DE L'INNOVATION ET LES FACTEURS DE SA REUSSITE.....	99
III.1 L'importance de l'innovation.....	99
III.1. 1. L'innovation permet de stimuler la demande.....	100
III.1. 2. L'innovation permet de lutter contre la concurrence.....	101
III.1. 3. L'innovation permet de stimuler l'offre et de créer de nouvelles sources de revenus.....	102
III.1. 4. L'innovation permet de lutter contre la banalisation des produits et de restaurer ses marges.....	103
III.2. Les facteurs de réussite de l'innovation.....	104
III.2. 1 La connaissance approfondie.....	104
III.2.2 L'adéquation du climat.....	104
III.3 Les raisons d'échec de l'innovation.....	106
Section II : Le développement de l'innovation.....	109
I . LES DEPENSES EN MATIERE DE R&D.....	110
I . 1 Les dépenses des entreprises en matière de R&D.....	110
I . 2 Les dépenses des pays en matière de R&D.....	112
II. LE PROCESSUS DE DEVELOPPEMENT DES PRODUITS INNOVANTS.....	113
II.1 L'émergence des idées.....	115
II.2 Le filtrage.....	115
II.3 Le concept.....	116
II. 4 L'élaboration de la stratégie marketing.....	117
II. 5 L'analyse économique.....;	117
II. 6 L'élaboration du produit.....	117
II. 7 Le test de marché (Marché test).....	117
II. 8 Le lancement proprement dit.....	118

Section III : La diffusion et la communication de l'innovation.....	118
I. LA DIFFUSION DE L'INNOVATION ET SES MODELES.....	119
I. 1 La définition de la diffusion.....	119
I. 2 Les modèles de la diffusion.....	120
I. 2. 1 Le modèle de Rogers.....	120
I. 2. 2 Le modèle de Bass.....	121
II. LA COMMUNICATION DE L'INNOVATION.....	123
Section IV : La décision d'achat des produits innovants.....	127
I. La DECISION D'ACHAT DES PRODUITS INNOVANTS.....	128
I. 1 La décision d'achat.....	128
I. 2 La définition de l'adoption.....	130
I. 3 Le processus de l'adoption.....	131
II. LES MODELES D'ADOPTION DE L'INNOVATION.....	132
II. 1 Le modèle d'adoption selon Rogers.....	133
II. 2 Le modèle d'adoption de l'innovation selon BASS.....	139
II. 3 Le modèle de l'action raisonnée (TAR) de Fishbein et Ajzen (1975).....	141
II. 4 Le modèle de la théorie du comportement planifié (TCP) d'Ajzen (1991)..	141
II. 5 Le modèle TAM Davis (1989).....	142
II.6 Le modèle d'acceptabilité de l'innovation d'Hauteville (1994).....	143
II.7 Le modèle UTAUT de Venkatesh (2003).....	144
Conclusion.....	145

Chapitre III: Le cadre conceptuel et méthodologique de la recherche.....	146
Introduction.....	146
Section I : Les variables de la recherche.....	146
I. La variable indépendante.....	146
I.1 Le leader d'opinion électronique (e-LO).....	146
II. Les variables médiatrices.....	147

II.1 L'attitude envers la marque (Attitude towards brand) (Ab).....	147
II. 2 Le risque perçu (Perceived risk) (PR).....	152
II. 2. 1. Le risque fonctionnel.....	155
II. 2. 2 Le risque psychologique ou risque social.....	155
II. 2.3 Le risque financier	156
II. 2.4 Le risque physique.....	156
II.3 La nouveauté perçue.....	157
II.4 L'innovativité du consommateur (consumer innovativeness) (IN).....	158
III. La variable dépendante.....	162
III.1 L'intention d'achat (purchase intention) (PI).....	162
IV. La variable modératrice.....	163
IV.1 La compétence Internet (Internet competence) (COM).....	163
Section II: Les hypothèses de la recherche et le model conceptuel..	164
I. Les hypothèses de la recherche.....	164
I. 1. L'influence directe de e-leader d'opinion (e-LO) sur :(Ab, NP, PR, IN, PI).....	164
I. 2. L'influence du risque perçu (PR) sur l'attitude envers la marque (Ab).....	174
I. 3. L'influence de la nouveauté perçue (NP) sur l'attitude envers la marque (Ab).....	175
I. 4. L'influence des variables (Ab, NP, PR, IN) sur l'intention d'achat PI.....	176
I.5. L'influence du rôle modérateur de la compétence Internet du consommateur.....	183
II. Le modèle conceptuel.....	186
Section III : La méthodologie de la recherche.....	187
I. ETAT DU LIEU DE e-LO EN ALGERIE.....	187
I.1 Les statistiques Internet, Téléphone Fixe et Mobile, 3G et 4G.....	189
I.2 Les statistiques sur les réseaux sociaux les plus utilisés par les Algériens.....	190
II. La sélection des produits innovants, des (e-LO) et des marques.....	194
II. 1 La sélection des produits innovants.....	194
II. 2 La sélection des leaders d'opinion électronique (e-LO).....	194

II.3 La sélection des marques.....	195
II.3.1 La sélection des marques pour les produits cosmétiques.....	195
II.3.1.1 les produits soins visage (BB crème).....	195
II.3.1.2 Gel douche Exfoliant Plaisir fruité de la marque Venus.....	196
II.3.1.3 Le schampooing LOVEA NATURE.....	196
II.3.1.4 Senteur fruité.....	197
II.3.1.5 Narita.....	198
II.3.1.6 Never smart collection.....	198
II.3.2 La sélection des marques pour les produits High Tech.....	198
II.3.2.1 Condor TV Plume.....	198
II.3.2.2 La smartwatch U80.....	199
II.3.2.3 T Care.....	200
II.3.2.4 La smartwatch Rwatch.....	200
II.3.2.5 La smartwatch ON A1.....	200
II.3.2.6 La smartwatch Condor.....	201
II.3.3 Le design expérimental	202
III Les échelles de mesure sélectionnées.....	203
III.1 L'échelle de mesure de l'attitude envers la marque (Ab).....	203
III.2 L'échelle de l'innovativité (IN).....	204
III.3 Echelle de risque perçu (PR).....	207
III.4 L'échelle de la nouveauté perçue (NP).....	208
III.5 Echelle de l'intention d'achat (PI).....	209
III.6 Echelle de la compétence Internet (COM)	211
IV. L'échantillonnage.....	212
V. Le questionnaire.....	214
V.1 La structure du questionnaire.....	214
V.2 L'administration du questionnaire.....	214
VI. Les caractéristiques de l'échantillon.....	216
La conclusion.....	220

Chapitre IV ETUDE EMPIRIQUE.....	222
Introduction.....	222
Section I : Analyses utilisées pour le test des hypothèses et évaluation du modèle.....	222
I. Analyses utilisées pour le test des hypothèses	223
I. 1 Analyse de la variance (MANOVA)	223
I. 2 Equations structurelles PLS.....	223
I. 2.1 L'évaluation du modèle PLS.....	225
I.2.1.1 L'évaluation de modèle de mesure.....	226
I.2.1.2 L'évaluation de modèle structurel.....	227
I.3 Méthodologie pour la variable modératrice.....	230
II. Mesure et évaluation du modèle (modèle de mesure : externe)	231
II.1. Analyses préliminaires.....	231
II.1.1 La normalité des variables.....	231
II.1. 2. Analyses exploratoires et confirmatoire.....	232
II.1. 2.1. L'analyses exploratoires ACP.....	232
II.1.3 Les analyses exploratoires des variables.....	234
II.1. 3.1 La variable attitude envers la marque (Ab)	234
II.1.3. 2 La variable Innovativité (IN)	234
II.1. 3.3 La variable risque perçu (PR)	235
II.1.3.4 La variable nouveauté perçue (NP)	235
II.2. La fiabilité.....	236
II.3 Les résultats de l'analyse factorielle confirmatoire AFC	237
II.4. La validité.....	238
II.4.1 La validité discriminante.....	238
II.4.2 La validité convergente.....	238
II.5 Les résultats de pré-test des variables.....	239
III. Mesure et évaluation du modèle structurel (modèle interne)	240
III. 1 L'indice de qualité du modèle Goodness of Fit index (GoF)	240
III. 2 Le coefficient de détermination du modèle (R^2)	240

III. 3 L'effet de taille R^2 (f^2). (Poids des variables latentes)	241
III. 4 Le coefficient Q^2	242
Section II : Test des hypothèses de la recherche.....	242
I. Test des hypothèses de l'influence directe du (e-LO) sur les variables (Ab), (PR), (PN), (IN), (PI)	242
I.1 L'influence directe du e-LO sur les variables (Ab), (PR), (PN), (IN), (PI) pour les produits High Tech.....	243
I.2 L'influence directe du e-LO sur les variables (Ab), (PR), (PN), (IN), (PI) pour les produits cosmétiques.....	244
I. 3 L'influence directe du e-LO sur les variables (Ab), (PR), (PN), (IN), (PI) pour les produits cosmétiques et High Tech.....	245
II. Test des hypothèses du modèle structurel.....	246
II.1 Test des hypothèses du modèle structurel des produits cosmétiques.....	247
II. 1.1 L'influence du risque perçu sur l'attitude envers la marque.....	247
II. 1.2 L'influence de la nouveauté perçue sur l'attitude envers la marque	247
II.1.3 L'influence de l'attitude envers la marque (Ab), du risque perçu (PR), de la nouveauté perçue (NP) et de l'innovativité (IN) du consommateur sur l'intention d'achat (PI).....	247
II.2 Test des hypothèses du modèle structurel des produits High Tech.....	249
II.2.1 L'influence du risque perçu sur l'attitude envers la marque pour les produits innovants (High Tech)	249
II.2.2 L'influence de la nouveauté perçue sur l'attitude envers la marque pour les produits innovants (High Tech)	250
II.2.3 L'influence de l'attitude envers la marque (Ab), du risque perçu (PR), de la nouveauté perçue (NP) et de l'innovativité (IN) du consommateur sur l'intention d'achat (PI)	250
II. 3 Test des hypothèses du modèle structurel global des produits cosmétiques et de High Tech à la fois.....	253
II.3.1 L'influence du risque perçu sur l'attitude envers la marque pour les produits innovants (cosmétiques et High Tech à la fois).....	253
II.3.2 L'influence de la nouveauté perçue sur l'attitude envers la	253

marque pour les produits innovants (cosmétiques et High Tech)	
II.3.3 L'influence de l'attitude envers la marque (Ab), du risque perçu (PR), de la nouveauté perçue (NP) et de l'innovativité (IN) du consommateur sur l'intention d'achat (PI)	253
III. Le test de la variable modératrice (COM)	256
III.1 Test de l'impact modérateur de la compétence Internet pour les produits cosmétiques.....	256
III.2 Test de l'impact modérateur de la compétence Internet pour les produits High Tech.....	257
III.3 Test de l'impact modérateur de la compétence Internet pour les produits High Tech et cosmétiques.....	258
Section III : Analyse et discussion des résultats.....	260
I. L'analyse de l'influence directe de e-LO sur Ab, NP, PR et IN.....	261
II. La discussion des résultats du modèle structurel.....	263
II. 1 L'influence de la nouveauté perçue (NP) et le risque perçu (PR) sur l'attitude envers la marque (Ab)	264
II. 2 L'influence directe de la nouveauté perçue (NP), le risque perçu (PR), l'attitude envers la marque (Ab) et l'innovativité (IN) sur l'intention d'achat (PI)	265
II. 2.1 L'influence directe de l'attitude envers la marque (Ab) sur l'intention d'achat (PI)	265
II. 2.2 L'influence de la nouveauté perçue (NP) sur l'intention d'achat (PI)	266
II. 2.3 L'influence de e risque perçu (PR) sur l'intention d'achat (PI).....	266
II. 2.4 L'influence de l'innovativité (IN) sur l'intention d'achat (PI).....	267
III. La discussion des résultats de rôle modérateur de la compétence Internet du consommateur.....	268
III.1 L'attitude envers la marque (Ab)	268
III.2 la nouveauté perçue.....	269
III.3 Le risque perçu RP.....	270
III.4 L'innovativité du consommateur.....	271

Conclusion.....	273
Conclusion générale.....	276
Bibliographie.....	285
Annexes.....	362
Table des matières.....	394

الملخص:

يعتبر قائد الرأي الإلكتروني أحد أهم أدوات الاتصال في إستراتيجية إطلاق المنتجات الجديدة. فمن جهة تُؤثر آرائه على سلوك المستهلك قبل و، أو بعد شراء منتج أو خدمة جديدة. ومن جهة أخرى تُأخذ توصياته، إرشاداته و نصائحه اتجاه المنتج و الخدمات بعين الاعتبار من طرف محيطه عند قرار الشراء مقارنةً بمختلف أدوات الاتصال الكلاسيكية. تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير قائد الرأي الإلكتروني على قرار الشراء و هذا من خلال موقف المستهلك اتجاه العلامة، التجديد المدرك، الخطر المدرك و حس الإبداع الذين يؤثرون بدورهم على نية الشراء. بعد التطرق لأدبيات الدراسة، قمنا بإجراء استبيان على عينة مكونة من 850 شخص مستهلك للمنتجات الجديدة في الجزائر حيث أكدت نتائج تحليل البيانات باستخدام تحليل التباين متعدد المتغيرات (MANOVA) والمعادلات الهيكلية (PLS)، أن قائد الرأي الإلكتروني (e-LO) يؤثر إيجابياً على الموقف تجاه العلامة التجارية، والتجديد المدرك للمنتج، وحس الابتكار وسلباً على الخطر المدرك. كما يشهدون على الدور المُعدّل لمتغير كفاءة الإنترنت.

الكلمات المفتاحية: قائد الرأي، سلوك شراء المستهلك، الموقف اتجاه العلامة، التجديد المدرك، الخطر المدرك، رغبة (نية) الشراء، المنتج الجديد، الإبداع، كفاءة الإنترنت.

Résumé :

Le leader d'opinion électronique (e-LO) joue un rôle crucial dans le lancement des nouveaux produits. D'une part, ses opinions ont un poids important sur le comportement du consommateur avant et/ou après l'achat d'un produit ou d'un service innovant. Et d'autre part, ses recommandations, ses orientations et ses conseils sont pris en compte par son entourage lors de décision d'achat en comparaison avec la communication traditionnelle (media). Dans cette étude, nous tentons de tester l'influence du (e-LO) sur la décision d'achat et cela à travers l'attitude envers la marque, la nouveauté perçue du produit, le risque perçu et l'innovativité du consommateur qui influencent à leur tour l'intention d'achat. Après une revue de la littérature exhaustive, une enquête a été réalisée auprès de 850 consommateurs de produits innovants en Algérie. Les résultats de l'analyse de données à l'aide de l'analyse de Variance Multivariée (MANOVA) et des Equations Structurelles (PLS), confirment que le leader d'opinion (e-LO) influence positivement l'attitude envers la marque, la nouveauté perçue du produit, l'innovativité et négativement le risque perçu. Ils témoignent également du rôle modérateur de la variable compétence internet.

Les Mots clés : leader d'opinion électronique, le comportement d'achat du consommateur, l'attitude envers la marque, la nouveauté perçue, le risque perçu, l'innovativité, la compétence internet, l'intention d'achat, le produit innovant, innovation.

Abstract:

The electronic opinion leader (e-LO) plays a crucial role in the launching of new products. On the one hand, the (e-LO) has an important influence on the consumer behavior before and after the purchase of a new product/service. And on the other hand, his recommendations and advices are taken into account by his followers and can effectively motivate purchasing decision in comparison with media communication. Thus, the aim of our study is to test the influence of e-LO on consumers' purchasing decision process through brand attitude, perceived newness, perceived risk and consumer innovativeness which in turn influence purchase intention. After an exhaustive literature review, a survey was conducted among 850 Algerian consumers. The results of data analysis using Multivariate analysis of variance (MANOVA) and structural equations modeling PLS method, confirm that the opinion leader (e-LO) influences positively brand attitude, perceived newness, innovativeness and negatively perceived risk. They also reflect the moderating role of the internet competence variable.

Keywords : Electronic Opinion leader, consumer behavior, brand attitude, perceived newness, perceived risk, consumer innovativeness, innovation, new product.