
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

Sayah Fatima

Université de Tlemcen, Algérie

sfatima142009@gmail.com

The Influence of Opinion Leader on Consumer Behavior: Effects of perceived novelty and innovativeness on the purchase intention of the Algerian consumer

Received: 2017

Accepted: 2017

Published: 2017

Résumé :

Le leader d'opinion joue un rôle crucial pour le lancement des nouveaux produits. Ce leader constitue une cible média très intéressante pour ce lancement. 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 grâce à son influence sur la décision d'achat, et d'autre part, ses recommandations, ses orientations et ses conseils sont prises en compte par son entourage lors de décisions d'achat importantes en comparaison avec la communication media comme la publicité par exemple. Dans cette étude, nous tentons de tester l'influence de leader d'opinion sur le comportement d'achat du consommateur et cela à travers la nouveauté perçue du produit et l'innovativité du consommateur qui influencent à leur tour l'intention d'achat. Après une brève revue de la littérature, une enquête confirmatoire menée auprès de 80 consommateurs de nouveau produit en Algérie, montre que, le leader d'opinion joue un rôle déterminant sur l'intention d'achat du nouveau produit. Les résultats de l'analyse de données à l'aide des équations structurelles par la méthode PLS, confirment l'influence de leader opinion sur l'intention d'achat du consommateur et cela grâce à l'innovativité et la nouveauté perçue qui jouent le rôle de médiateurs entre le leader d'opinion et l'intention d'achat.

Les Mots clés : *leader d'opinion, le comportement d'achat du consommateur, la nouveauté perçue, l'innovativité, l'intention d'achat, le nouveau produit, innovation.*

Code jel : *O31, C91, D12, L96, M3, M37.*

Abstract:

The opinion leader plays a crucial role in the launching of new products. This leader is a very important media target for diffusion and launching of innovation. It constitutes a very interesting source of information for the consumer. On the one hand, his opinions have an important influence on the consumer behavior before and / or after the purchase of a product or a service through his influence on the purchase decision, and on the other hand, his recommendations, directions and advices are taken into account by his entourage in comparison with communication media such as advertising. In this study we try to test the influence of opinion leaders on the consumer's purchasing behavior through the perceived novelty of the product and the consumer's innovativeness. After a brief review of the literature, a confirmatory survey conducted among 80 consumers of new product in Algeria, shows that the opinion leader plays a significant role on the perceived novelty and the consumer's innovativeness. These latter in turn exercised a strong positive influence on the purchase intention of new product. The results of the analysis of data by using the structural equations PLS method, confirm the influence of leader opinion on the consumer's buying intention through the Innovativeness and novelty perceived are considered as mediators between the opinion leader and the purchase intention.

Key Words: *Opinion leader, consumer behavior, perceived novelty, innovativeness, innovation.*

(JEL) Classification : *O31, C91, D12, L96, M3, M37.*

INTRODUCTION

L'innovation est la base de la réussite pour l'entreprise, et le futur de celle-ci dépend de l'innovation. Elle est génératrice de succès, de croissance et de prospérité. L'innovation dans les entreprises est actuellement reconnue comme un facteur principal du développement et de la performance. En même temps le lancement de l'innovation n'est nullement pas aisé car les risques d'échec sont au moins aussi grands que les chances de réussite. Généralement la plupart des nouveaux produits qui se lancent subissent des échecs cuisants. D'après Nielsen 2015 dans son rapport de "Breakthrough Innovation Report", 56% des innovations disparaissent des rayons 6 mois seulement après leur lancement. Pour éviter l'échec de l'innovation, 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, la relation publique, les leaders d'opinion).

Les diverses entreprises, quel que soit leur taille leur vocation et leur secteur d'activité, s'entendent sur l'importance de leader d'opinion dans la stratégie du lancement. La réussite de l'innovation est de plus en plus liée au rôle du leader d'opinion. Tout le monde semble être d'accord que l'existence de leader d'opinion dans la stratégie du lancement est primordiale.

Le rôle du leader d'opinion LO est très important pour le lancement des produits innovants. La manière de promouvoir le produit innovant a considérablement évolué ces dernières années. Le consommateur est plus indépendant et ne croit plus autant en la publicité traditionnelle. Vu le nombre très élevé des campagnes publicitaires dans la TV, la radio, les journaux et autres, le consommateur devient 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. De ce fait, nous ne pouvons pas négliger le rôle de la communication interpersonnelle en marketing, et particulièrement celui de leader d'opinion (LO).

Ce (LO), qui a une bonne connaissance du produit, peut orienter le choix d'autres individus en influençant son comportement. Ce leader a une position remarquable au sein de ses communautés, et ses opinions sont écoutées et souvent suivies. Par exemple les artistes, les acteurs de séries TV, les politiciens ou des experts bien connus dans leur domaine peuvent facilement devenir des leaders d'opinion.

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 pour lancer un produit innovant. D'ailleurs, selon une étude parue dans la revue eMarketer, 76 % des consommateurs sollicitent l'avis d'un ami avant d'acheter un nouveau produit, 68 % prennent en compte l'expérience vécue avec l'entreprise, 22 % lisent des recommandations publiées dans les journaux ou dans les magazines, 15 % font confiance à la publicité et 8 % consultent les informations disponibles sur le site Web de l'entreprise.¹

▪ **La problématique de notre recherche**

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

Quelle est le rôle du leader d'opinion dans le comportement d'achat des produits ?

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

- Le leader d'opinion (LO) influence-t-il la nouveauté perçue (PN) du nouveau produit?
- Le leader d'opinion (LO) influence-t-il l'innovativité du consommateur envers le produit (IN)?
- Le leader d'opinion (LO) influence-t-il l'intention d'achat du produit par le consommateur?

La finalité de cette recherche est de proposer aux diverses entreprises une stratégie de communication personnelle via les leaders d'opinion. Ces derniers jouent souvent le relai entre l'entreprise et son cœur de cible. Ils permettent d'attirer, de convaincre et de persuader le consommateur et favoriser l'acceptation du produit par le consommateur.

▪ **Les hypothèses et le modèle conceptuel de notre recherche**

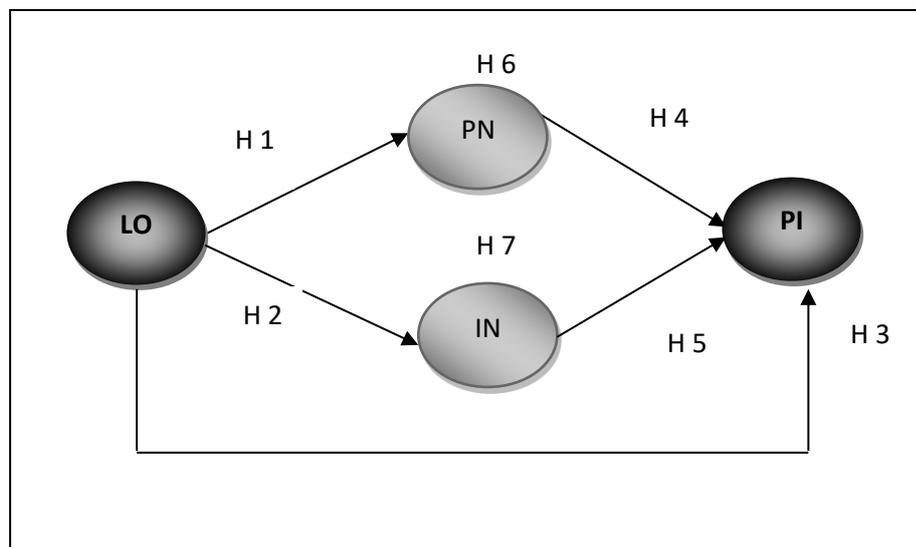
Lorsqu'une entreprise diffuse son nouveau produit en s'appuyant sur un LO cela se solde par un succès dans la plupart des cas. Ce LO influence directement le comportement du consommateur grâce à ses conseils, ses directions verbales concernant la recherche d'information, ses argumentations, ses recommandations, ses achats voire ses diverses utilisations.² Ce LO explique la nouveauté du produit innovant, montre le degré de nouveauté et la différence existant entre ce dernier et les produits précédents.

Donc, nous pouvons stipuler ces différentes hypothèses suivantes :

- H1.** Le leader d'opinion (LO) influence la perception de la nouveauté (PN).
- H2.** Le leader d'opinion (LO) influence l'innovativité du consommateur (IN).
- H3.** Le leader d'opinion (LO) influence (PI).
- H4.** L'intention d'achat (IP) est influencée par la perception de la nouveauté (PN).
- H5.** L'intention d'achat (IP) est influencée par l'innovativité du consommateur (IN).
- H6.** La nouveauté perçue (PN) est une variable médiatrice entre LO et IP.
- H7.** L'innovativité du consommateur (IN) est une variable médiatrice entre LO et IP.

D'après ces différentes hypothèses notre modèle conceptuel est comme suit (**Voir Figure N° 1**):

Figure N° 1 Modèle conceptuel de notre étude



Source: conçu par l'auteur

▪ L'objectif de la recherche

L'objectif principal que vise cette recherche est de mieux comprendre le rôle du leader d'opinion sur le comportement du consommateur et particulièrement son influence sur l'intention d'achat des nouveaux produits et cela grâce à deux variables importantes : la nouveauté perçue et l'innovativité du consommateur. De façon spécifique, l'objectif de cette recherche est de montrer l'importance de ce leader dans la stratégie de lancement de nouveau produit et par conséquent dans la réussite de l'innovation.

▪ L'intérêt de la recherche:

Cette recherche permet aux différentes entreprises d'être conscientes des problèmes qui conduisent à l'échec de l'innovation, et de mieux choisir ce leader pour la réussite de l'innovation en se basant sur les diverses recommandations qui seront faites à la fin de cette étude. En somme, cette recherche apportera des données supplémentaires aux travaux précédents sur ce sujet. La présente étude permettra aussi de connaître la stratégie du lancement en Algérie, basée sur le leader d'opinion. Les résultats seront disponibles pour les entreprises elles-mêmes, pour les managers et pour les marketeurs. Sachant qu'il n'existe pas d'étude en marketing qui aborde ce thème dans le contexte algérien.

▪ La méthodologie de la recherche

Dans cette recherche, nous utilisons les méthodes descriptive et analytique. La méthode descriptive permet de décrire les concepts de base. La méthode analytique exploite les outils et des logiciels comme SPSS 20, sachant que notre étude empirique se base sur les équations structurelles et particulièrement la méthode (PLS) qui est très répandue dans les recherches de prévision. Cette étude vise à prévoir l'intention d'achat du produit innovant après son lancement, cette méthode dite PLS semble être la plus convenable.

I. Revue de la littérature

I.1 Le leader d'opinion

Un « leader d'opinion » est défini comme étant « une personne qui exerce une influence sur son entourage et (ou) qui échange des informations orales sur les produits et marques ». ³ Le Leader d'opinion « est une personne ayant été influente dans son environnement immédiat ». ⁴ Il est "une personne exerçant une forte influence sur les opinions des autres membres du groupe dont il fait partie." ⁵ **Ban and Hawkins (1996)** ⁶. Le leader constitue la pierre angulaire de la stratégie du lancement. Il a naturellement un rôle essentiel dans la théorie de la diffusion des innovations. Eric Vermette et Laurent Florès démontrent 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 considère que le leader est un relais entre les innovateurs et les adopteurs précoces. Généralement, les marketeurs cherchent à identifier et à sélectionner les bons leaders d'opinion afin de promouvoir, voire favoriser, les ventes de leurs produits et services. A titre d'exemple, la compagnie PEPSI utilise des célébrités pour ses publicités, les chanteurs et les acteurs. ⁷ 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. ⁸ Le LO a une forte influence sur la majorité précoce potentielle. LO est souvent comme un adopteur précoce, ce qui lui permet d'être un moteur efficace de la communication personnelle et particulièrement dans la persuasion et la conviction de la majorité précoce, tardive et les retardataires. Plus ses informations sont subjectives et neutres, plus il arrive à convaincre le consommateur et par conséquent renforce l'adoption du nouveau produit. ⁹ Clairement établi dans la littérature de l'adoption, la nouveauté perçue et l'innovativité du consommateur ont une influence positive sur l'adoption, ce qui pousse implicitement à poser des questionnements relatifs à cet aspect auprès des utilisateurs.

De plus, le leader d'opinion démontre la nouveauté perçue par le consommateur et par la suite l'intention et la décision d'achat. ¹⁰ Le LO accélère la diffusion et l'adoption de l'innovation, ¹¹ il influence, convainc et pousse le consommateur à l'achat. ¹² Plusieurs chercheurs le confirment (Feick et Price 1987, Kotler et Arenstrong 2004) ¹³ 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 stades 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. Rogers (1995, 281) le comportement de 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 par conséquent ils favorisent alors la diffusion voire l'adoption de l'innovation. 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. ¹⁴ De ce fait nous pouvons dire : LO influence l'intention d'achat par ses avis, expressions et ses recommandations concernant ses expériences ¹⁵ (Martin Oetting, 2010) ¹⁶.

I. 2 La nouveauté perçue

Selon (Garcia et Calantone 2002) 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 cible.¹⁷

D'après la littérature marketing, la nouveauté perçue témoigne de son importance en tant qu'une variable clef de l'adoption et de la prédiction des comportements du consommateur. Elle peut se traduire par les réactions et les perceptions des individus envers l'innovation (Rogers., 2003).¹⁸

D'autres auteurs comme **Blake, Perloff et Heslin (1970¹⁹)**, rajoutent la nouveauté perçue aux caractéristiques 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. Est considéré comme nouveau « *ce qui est perçu comme récent et/ou novateur (ou différent)*. » (Roehrich, 1987²⁰).

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.²¹ 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 LO et son rôle primordiale. Il explique en quoi le produit est considéré comme nouveau par ses argumentations, démonstrations, recommandations ainsi que ses conseils.

I.3 L'innovativité du consommateur

L'innovativité ou encore (l'innovativeness) terme original (en anglais) francisé de l'expression anglo-saxonne. Ce dernier peut être défini comme suit : « *la proportion d'un individu à chercher de l'information sur les nouveaux produits et à être enclin à les acheter dès leur commercialisation* ». ²² L'innovativité est considérée comme une variable d'influence du comportement d'achat de 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 (Rogers et Shoemaker, 1971, Robertson, 1971²³). 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'autrui **Hirschman (1980²⁴)**. Selon **Roehrich (1994²⁵)** et **Frini et Limayem (2001²⁶)** 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).²⁷ D'après **Midgley et Dowling (1978)**, « *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* ». ²⁸ Quant à **Rogers (2003)** et **Rogers et Shoemaker (1971)²⁹** 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». Elle concerne «une idée, une pratique ou un objet perçu comme étant nouveau par un individu ».³⁰ Selon **Rogers (1983)**, l'innovativité 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".³¹ 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 (**C.R. Snyder et H.L. Fromkin, 1980**³²).³³ De plus, **Darius Djoma. 2012**, 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.³⁴

La définition de l'innovativité englobe trois points de vue : (l'innovativité du producteur- l'innovativité du produit et l'innovativité du consommateur).³⁵

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 (**Midgley et Dowling, 1978**). Dans notre étude, nous nous baserons sur l'innovativité du consommateur.³⁶ Selon **Corbel (2009)**³⁷, 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.³⁸ 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.³⁹ De surcroît, 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 capables de se mettre à la dernière mode et d'essayer de nouveaux produits de beauté. Et dans le domaine médical, nous trouvons certains médecins qui sont les premiers à prescrire de nouveaux médicaments. C'est la même chose pour l'agriculture ; dans ce secteur ce sont les agriculteurs qui adoptent de nouvelles méthodes de culture pour la première fois.

I.4 L'intention d'achat

L'intention d'achat est souvent utilisée pour prévoir les ventes (**Young et al., 1998**). Elle représente un bon indicateur voire appréciateur du comportement futur des individus pour les chercheurs en Marketing (**Kalwani et Silk, 1982**) et **Fishbein et Ajzen (1975)** et **Davis (1989)**. D'après les recherches en psychologie sociale, l'intention d'achat est considérée comme le meilleur estimateur du comportement de l'acheteur puisqu'elle permet à une personne d'incorporer de manière individuelle

tous les facteurs importants qui pourraient influencer son comportement réel (Fishbein et Ajzen, 1975). L'intention déclarée est donc une variable aléatoire avec une moyenne qui tend vers l'intention réelle (Morrison, 1979). L'intention d'achat est généralement utilisée dans les études qui se basent sur la diffusion de l'innovation (notre cas de figure). Selon Tauber (1975), elle permet de prévoir les comportements réels du consommateur⁴⁰ ainsi que les ventes des nouveaux produits, et si cette intention est positive, le lancement sera favorable (Taylor et al., 1975).⁴¹ Ce terme est utilisé dans le domaine des produits nouveaux, dans lequel il reste une variable clef (Fisher & Price, 1992 ; Rogers, 1962) et explicative du phénomène de diffusion (Midgley & Dowling, 1993 ; Roehrich, 1993). L'intention d'achat est influencée par la perception des familles, des amis et les media.⁴² Selon les études de S. Taylor et P. Todd (1995⁴³), les caractéristiques perçues de l'innovation sont primordiales dans la formation d'une attitude positive vs négative pour l'innovation tout comme la nouveauté perçue. (G. Siani, 2001⁴⁴) affirme que les attributs perçus du produit ont une importance déterminante dans la décision d'achat des produits de façon générale. De ce fait, la nouveauté perçue de l'innovation influence également l'attitude de l'individu et conséquemment l'intention d'achat.⁴⁵

- La nouveauté par rapport aux produits existants : n'est considéré nouveau que ce qui est différent de ce qui existe déjà sur le marché. Autrement dit, s'il n'y a pas de différence entre les produits nouveaux et ceux existant auparavant, nous ne pouvons pas parler de nouveauté. En d'autres mots, tout nouveau produit a des antécédents. De plus, la nouveauté est le résultat d'une séquence évolutive, Barnett (1953⁴⁶). Weiss (1965) affirme que 80 % des nouveaux produits ne le sont pas vraiment et qu'ils comportent simplement des améliorations par rapport aux produits existants.
- La nouveauté par pénétration du marché cible : lorsque le pourcentage de volume des ventes d'un produit n'a pas atteint 10 % du marché potentiel, ce dernier est considéré comme nouveau. Le fait de constater le niveau de vente de l'innovation, permet de juger si le produit est nouveau ou pas.
- La nouveauté du produit aux yeux des consommateurs : un produit n'est considéré nouveau que s'il est perçu comme tel par les consommateurs. Dans la mesure où le produit n'est pas perçu comme nouveau par l'individu, il n'est pas considéré comme nouveau. Pour que le produit soit nouveau, il faut que le consommateur perçoive cette nouveauté.

Gielens et Steenkamp (2007⁴⁷), assurent que le degré de nouveauté a un rôle clé, il est un des facteurs influençant l'adoption de l'innovation (la décision d'achat)⁴⁸. Les leaders sont censés via leur adoption du nouveau produit, rassurer leurs pairs en légitimant la nouveauté, ce qui favorise alors la diffusion.⁴⁹ Et dans ce cas de figure, la confiance est le plus important facteur dans l'influence.⁵⁰

II. les études précédentes :

II. 1 Les étude de Gilles Roehrich, (1987):

Dans son article intitulé Nouveauté perçue d'une innovation, Roehrich s'est intéressé à un point négligé par la théorie de la diffusion des innovations : la nouveauté perçue de l'innovation. D'après ses études, les résultats obtenus sur un échantillon de 96 femmes, portent sur deux produits nouveaux, confirment que la nouveauté joue un rôle important dans le comportement des consommatrices. Ses résultats supportent presque toutes les hypothèses de la recherche, en montrant qu'au travers de sa

perception, la nouveauté d'une innovation a une influence sur la décision d'achat de la consommatrice.⁵¹

D'autres travaux ont confirmé l'influence de la nouveauté perçue sur les intentions (ZALILA, Selma. (1991), Goldenberg, Lehmann et Mazursky, 2001 ; Steenkamp et Gielens, 2003)

II. 2 Les recherches de Qing Wang et al, (2008):

Les travaux de Qing Wang et al, (2008) et ses collaborateurs sur 220 étudiants ont montré que la nouveauté perçue du produit ou services et l'innovativité du consommateur ont un impact très significatif sur l'intention d'achat des nouveaux produits et services.⁵²

II. 3 Les études de Darius Djoma, (2012⁵³) et (2013⁵⁴):

Les études de Darius Djoma, 2012, et Darius DJOMA, Victor TSAPI, 2013, intitulées "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", ont essayé de monter les différents facteurs influençant l'adoption des nouveaux produits cosmétiques par les consommateurs. Ils ont testé leurs hypothèses auprès d'un échantillon de 1400 individus consommant des cosmétiques. Le produit cosmétique retenu était (Rapid clair) puisqu'il se caractérise par sa nouveauté, ce produit est lancé sur le marché (en 2006). De plus, il s'agit d'un produit de grande consommation, qui en général ne subit pas les aléas de la crise économique. Leurs résultats confirment la relation positive entre la nouveauté perçue, l'innovativité et l'intention d'achat des produits innovants. La nouveauté perçue et l'innovativité sont positivement corrélées avec l'intention d'achat.

II. 4 Katz, Menzel et Colema (1954):

Les recherches de ces derniers, **dans** le secteur sanitaire, ont découvert la relation existant entre le LO et l'innovativité du consommateur ; autrement dit, le LO influence l'innovativité des patients, l'adoption des antibiotiques a augmenté.

II. 5 Les études de Berelson et Freedman (1964):

Ces derniers ont analysé les nouvelles méthodes de contraception et leur adoption par les femmes (Taiwanaises) et ils ont découvert l'augmentation du taux de l'adoption grâce à LO qui influence l'innovativité de celles-ci⁵⁵.

Selon Goldsmith and Hofacker (1991) et Flynn et al. (1996) Le LO influence l'innovativité du consommateur dans le secteur de la mode (fashion) tandis que Likewise, Sun et al. (2006) dans la musique en ligne, et enfin Girardi et al. (2005) dans la technologie et les ordinateurs.⁵⁶

De plus, Le LO influence l'innovativité du consommateur et notamment dans le secteur de la mode (fashion) selon Goldsmith and Hofacker (1991) et Flynn et al. (1996) ; quant à Likewise, Sun et al. (2006) dans la musique en ligne ; Girardi et al. (2005) dans la technologie et les ordinateurs.⁵⁷ Il convient donc comme nous le disons plus haut, de souligner qu'il y a une relation positive entre LO et l'innovativité. Dans notre présente étude, l'innovativité concerne le consommateur.

Les diverses études sont récapitulés dans ces deux tableaux ci-après (Voir tableau 1 et 2):

Tableau N° 1 : Les variables explicatives de l'intention d'achat

Leader d'opinion	Kapil Sharma, 2009, Ashok Jain, (2009 ⁵⁸), William M. Pride, O. C. Ferrell 2016, ^{59 60} (Kapil Sharma, 2009) ⁶¹ (William M. Pride, O. C. Ferrell, 2016) ⁶² De plus, Eda Ökten et Serdar Özkan, (2015). ⁶³
Nouveauté perçue	S. Taylor et P. Todd (1995), (G. Siani, 2001) Roehrich (1985, 1987, 1993, 2001) ⁶⁴ Gielens et Steenkamp (2007), Marianne Lecordier-Ferlay. (2012). ⁶⁵
Innovativité	Katz, Menzel et Colema (1954) Berelson et Freedman (1964) (Katz et Lazarsfeld, 1955; Robertson, 1971 ; Midgley et Dowling, 1978 ; J.R. Bettman et al., 1978, Gatignon et Robertson, 1985, C. Derbaix,1987) et Lassar, Manolis, and Lassar (2005) et Aldas-Manzano, Lassala-Navarre, Ruiz-Mafe, et Sanz-Blas (2009) (Johan Breat, 2009) ^{66. 67} Rogers (1983, 1995,2003), (Goldsmith, Moore, & Beaudion, 1996 ⁶⁸).

Source: Conçu par l'auteur

Tableau N° 2 : L'influence du leader d'opinion

Nouveauté perçue	Rogers (1983, 1995,2003). Sarathy P. Sanjay, 2011,
Innovativité	Rogers (1983, 1995,2003). Berelson et Freedman (1964), Goldsmith and Hofacker (1991) et Flynn et al. (1996), Likewise, Sun et al. (2006) dans la musique en ligne, et enfin Girardi et al. (2005), Qaiser Janjua & Shirza Shahjahan (2015) ⁶⁹ ,

Source: Conçu par l'auteur

II. Méthodologie de notre recherche

II. 1 Sélection de la marque et de leader d'opinion

Généralement le leader d'opinion utilise divers moyens pour informer ses pairs comme la TV, la radio, les journaux, l'internet (les sites, les forums, les blogs, Facebook, Twitter...). Dans notre choix nous allons nous appuyer sur la chaîne sur le Youtube de Iheb Tech, et cela grâce au nombre d'abonnés et d'amis sur la page Facebook, Twitter, Google+.... De plus, plusieurs consommateurs demandent ses opinions, posent des questions et discutent avec ce leader. Ce dernier teste les produits de différentes marques ensuite il recommande certains produits comme il peut déconseiller d'autres.

Le constructeur Algérien Condor, lance son nouveau produit SMART WATCH (la première montre intelligente connectée fabriquée en Algérie). Cwatch est une montre intelligente qui facilite le quotidien des individus avec des multiples fonctionnalités.⁷⁰

La marque 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'émètre 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. 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 musique⁷¹

Le choix de ce produit et de cette marque se justifie par le fait que ce produit " Cwatch" est considéré comme des produits de grande consommation et il est consommé par les Algériens. Puisque notre étude empirique se base sur l'intention d'achat des produits nouveaux, nous allons choisir un nouveau produit de Condor. Le choix est également justifié par l'importance de sa place dans le marché national, la taille de ses effectifs et la nature de la technologie employée. Le tableau suivant illustre le produit, la marque et le leader choisis dans notre étude empirique (**Voir Tableau N° 1**):

Tableau N° 3: Sélection de produit, la marque et le leader d'opinion

Catégorie de produit	marque	Produit	Nom de youtubeur (leader d'opinion)
SMART WATCH	Condor	Cwatch	Iheb Tech

Source: Conçu par l'auteur

II. 2 Sélection des échelles de mesure

Dans notre recherche, le choix s'est porté sur la version française de l'échelle de **Grossbart (1986)**, et concernant le risque perçu nous avons choisi la mesure multidimensionnelle de **Gharbi 1998⁷²** et l'échelle de **Juster (1966)** pour mesurer l'intention d'achat. Cette échelle est constituée d'un seul item à 11 points.

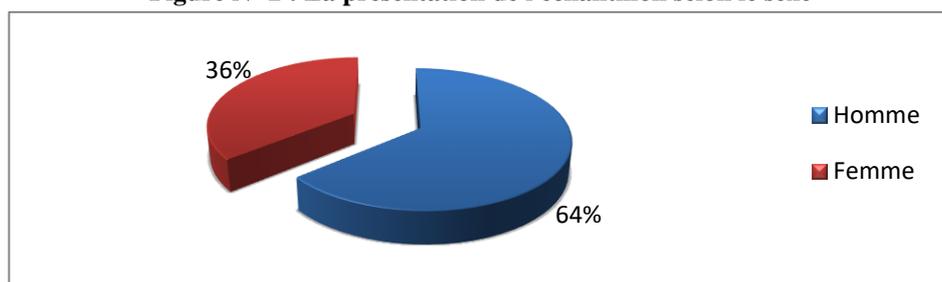
II. 3 le déroulement du questionnaire

Le recueil des données s'est déroulé durant la période Janvier 2017 jusqu'à Juillet 2017. Il s'est effectué à l'aide d'entretiens en ligne et en face à face. Le questionnaire comportait par conséquent une échelle de Likert en cinq points allant de (Pas de tout d'accord) 1 à 5 (Tout à fait d'accord).

II. 4 la population cible et l'échantillon de notre étude

Nous avons administré un questionnaire comportant 80 personnes âgées de 18 à plus de 45 ans dont 36% femmes et 64 % hommes habitant toutes en Algérie. Pour l'échantillon, nous avons eu recours à un échantillon aléatoire. (Voir Figure N° 2)

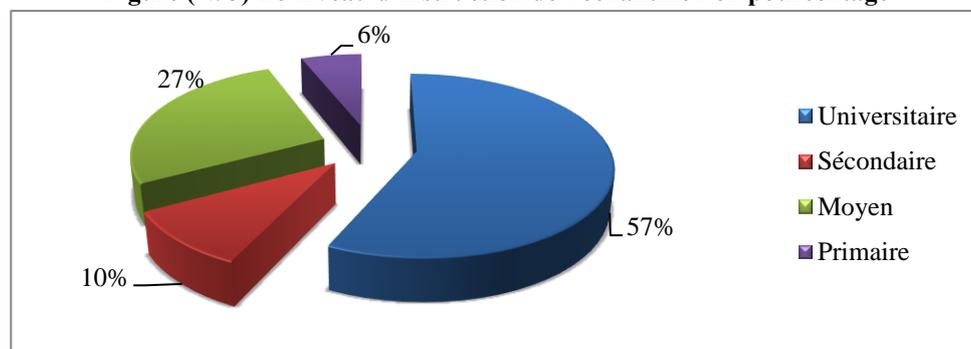
Figure N° 2 : La présentation de l'échantillon selon le sexe



Source: conçu par l'auteur

En outre, 57% des répondants ont des diplômes universitaires, et la tranche d'âge écrasante de nos répondants se situent principalement dans la fourchette d'âge de 21 à 25 ans avec un pourcentage de 71 %. (Voir Figure N° 3):

Figure (N. 3) Le niveau d'instruction de l'échantillon en pourcentage



Source: conçu par l'auteur

III. Résultats analyse et discussion

III. 1 Epurations des échelles de mesure

Après le pré-test des différentes variables et les épurations des items notre questionnaire repose sur les variables suivantes : La nouveauté perçue du produit (PN) sans aucune épuration avec 2 Items et l'innovativité (IN) avec 3 items (IN1, IN2 et IN3) avec trois (03) épurations de l'item (IN4, IN5 et IN6) et l'intention d'achat (PI).

Après le pré-test des différentes variables et les épurations des items notre questionnaire repose sur les variables suivantes récapitulées dans ce tableau (**Voir** Tableau (N° 2)) :

Tableau (N° 4): les différentes variables et leurs items retenus dans notre recherche

Variable	Items retenus		
PN	PN1	Ce produit (CWATCH) est unique ou différent par rapport à ce qui existe déjà	
	PN2	Ce produit (CWATCH) est nouveau	
IN	IN1	J'aime essayer de nouveaux produits (CWATCH) avant tout le monde	
	IN2	En général, je suis parmi les premiers de mon groupe d'amis à acheter un nouveau produit (CWATCH) qui vient d'être lancé	
	IN3	Si je vois qu'un nouveau produit (CWATCH) est disponible en magasin, ça m'intéresse de l'acheter	
PI	PI	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. 2 Fiabilité et validité

le tableau ci-après nous indique que toutes les variables sont corrélées entre elles : Même si certains KMO ne tendent pas vers 1, nous acceptons la corrélation, puisque le coefficient de Cronbach et l'indice de Bartlett sont très significatifs. Les données sont adéquates à la factorisation puisque :

- les valeurs de KMO sont supérieures à 0,7 (la nouveauté perçue(NP), l'innovativité (IN)).
- Alpha de Cronbach est excellent pour la nouveauté perçue(NP), l'innovativité (IN) et l'intention d'achat (PI).
- Les tests de Bartlett sont tous très significatifs pour toutes les variables $p=0,000$.
- Toutes les variances expliquées dépassent les 70%. (**Voir** Tableau N° 3)

Tableau (N° . 5) les résultats de l'analyse de la fiabilité

variable	Alpha de Cronbach	KMO	Test de sphéricité de Bartlett. (Sig.)
NP	0,716	0,731	0,000
IN	0,788	0,769	0,000
PI	0,809	0,706	0,002

Source: Conçu par l'auteur

Et selon la validité discriminante et convergente, et après la suppression de (IN4, IN5 et IN-) nous avons obtenu ce tableau. Donc, selon les deux tableaux la validité convergente et celle discriminante sont bel et bien vérifiées. (Voir Tableau N° 4):

Tableau (N° . 6) La validité convergente des construits sans item RP 2

Variable	Cronbach's Alpha	Rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
PN	0.795	0.893	0.864	0.828
IN	0.897	0.867	0.914	0.9
PI	1.000	1.000	1.000	1.000

Source: Conçu par l'auteur

III. 3 Résultats

III. 3. 1 L'influence directe du LO sur les variables (NP), (IN) et (PI)

Selon le tableau (N°5) ci-après, nous observons que le e-LO a une influence sure :

- La nouveauté perçue (NP) puisque la valeur (F=16,825) est très significative (p=0,000).
- L'innovativité (IN) puisque la valeur (F=6,350) est significative (p=0, **012**).

Dans notre etude, nous trouvons plutot que : la nouveauté perçue et l'innovativite influencent de facon positive et significative l'intention d'achat.

Sachant que l'influence de (LO) sur la nouveauté perçue est beaucoup plus importante que celle de l'innovativité. Les résultats obtenus font ressortir que seule l'intention d'achat n'est pas influencée par le leader d'opinion (LO), PI (p=0, ,307) voir le tableau (N° 5).

Tableau (N° 7) L'influence directe du LO sur les variables (NP), (IN) et (PI)

Source	D (F)	Sig.
LO	PI	,605
	NP	16,825
	IN	6,350

Les cases grisées représentent les liens significatifs

Source : Conçu par l'auteur

III. 3. 2 Test de l'hypothèse de l'influence du (NP) et (IN) sur (PI)

Une corrélation positive (0.566) est validée entre la nouveauté perçue (NP) l'intention d'achat (R²=0.694). La relation est également positive (0.549) entre l'innovativité et l'intention d'achat. Ces résultats soutiennent en fait la littérature existante. Ils affirment de ce fait le rôle du LO dans la décision d'achat des nouveaux produits. Lorsque le LO arrive à montrer la nouveauté du produit et créer l'innovativité chez le consommateur, ce dernier prend la décision d'essayer et d'acheter le nouveau produit. (Voir Figure N° 4)

Figure N° 4 : Résultats du modèle structurel



Source : Conçu par l'auteur (output smartpls)

Le tableau suivant récapitule les résultats de notre étude:

Tableau (N°8) Résultats des hypothèses de la recherche

H1	Le leader d'opinion (LO) influence la perception de la nouveauté (PN).	Confirmée
H2	Le leader d'opinion (LO) influence l'innovativité du consommateur (IN).	Confirmée
H3	Le leader d'opinion (LO) influence (PI).	Infirmée
H4	L'intention d'achat (IP) est influencée par la nouveauté perçue (PN)	Confirmée
H5	L'intention d'achat (IP) est influencée par l'innovativité du consommateur (IN).	Confirmée
H6	La nouveauté perçue (PN) est une variable médiatrice entre LO et IP.	Confirmée
H7	L' innovativité du consommateur (IN) est une variable médiatrice entre LO et IP.	Confirmée

Source: Conçu par l'auteur

III. 4 Discussion

Dès le début de cette étude nous avons posé un certain nombre de questions sur le rôle que pouvait avoir le leader d'opinion sur le comportement du consommateur. Plus précisément cette recherche a porté sur l'évaluation de l'impact de LO sur l'intention d'achat des produits nouveaux. Son objectif principal est d'étudier l'effet de ce leader sur les variables suivantes : la nouveauté perçue et

l'innovativité et enfin l'intention d'achat PI des consommateurs algériens des nouveaux produits. Nous pouvons constater que toutes les variables sont influencées par le LO à l'exception de l'intention d'achat. Ce leader grâce à ses caractéristiques influence directement la nouveauté perçue et l'innovativité du consommateur ((PN) : $F=16,825$ et (IN): $F=6,35$) ce qui confirme l'hypothèses **H1** et **H2**, ces résultats soutiennent en fait la littérature existante concernant la nouveauté perçue (**Rogers (1983, 1995,2003)**. Sarathy P. Sanjay, 2011) et l'innovativité (**Rogers (1983, 1995,2003)**. Berelson et Freedman (1964), Goldsmith and Hofacker (1991) et Flynn et al. (1996), Likewise, Sun et al. (2006) dans la musique en ligne, et enfin Girardi et al. (2005), Qaiser Janjua & Shirza Shahjahan (2015)). Ces deux variables (PN et IN) influence à leur tour PI ($R^2=0,694$, coefficient PN= $0,566$ et IN= $0,549$), cela signifie que le leader arrive à convaincre et persuader le consommateur algérien concernant la nouveauté perçue grâce à ses argumentations et ses précieuses informations et à créer un niveau important de l'innovativité chez la consommateur algérien grâce à ses démonstrations, conseils et recommandations. De ce fait les hypothèses **H4** et **H5** sont validées. Ces résultats convergent aux résultats des études précédentes concernant la nouveauté perçue (S. Taylor et P. Todd (1995), (G. Siani, 2001) Roehrich (1985, 1987, 1993, 2001)⁷³ Gielens et Steenkamp (2007), Marianne Lecordier-Ferlay. (2012)) et l'innovativité ((Katz, Menzel et Colema (1954) Berelson et Freedman (1964) (Katz et Lazarsfeld, 1955; Robertson, 1971 ; Midgley et Dowling, 1978 ; J.R. Bettman et al., 1978, Gatignon et Robertson, 1985, C. Derbaix,1987) et Lassar, Manolis, and Lassar (2005) et Aldas-Manzano, Lassala-Navarre, Ruiz-Mafe, et Sanz-Blas (2009) (Johan Breat, 2009) Rogers (1983, 1995,2003), (Goldsmith, Moore, & Beaudion, 1996)). Le leader d'opinion influence la nouveauté perçue et l'innovativité qui influencent à leur tour l'intention d'achat. De ce fait, il y a une médiation totale entre le LO et PI puisque : la nouveauté perçue et l'innovativité sont considérées comme des variables médiatrices, cela nous permet d'accepter l'hypothèse **H6** et **H7**.

Conclusion

Lorsque les consommateurs sont confrontés à des multiples produits innovants, ils se trouvent dans une situation difficile 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. D'après les résultats de notre étude, nous constatons que le LO influence directement : la nouveauté perçue et l'innovativité du consommateur qui influencent à leur tour l'intention d'achat de l'innovation. Notons que ce leader n'influence pas directement cette intention. La nouveauté perçue et l'innovativité sont des variables médiatrices entre le LO et PI. Si le (LO) souhaite influencer l'intention d'achat, il doit se baser sur la nouveauté perçue et l'innovativité puisqu'il n'influence pas directement l'intention d'achat du consommateur. Ce résultat inattendu peut être expliqué par le fait que :

- ✓ Le consommateur préfère avoir des argumentations, des conseils et des recommandations concernant les innovations. Avant l'achat des produits innovants, le consommateur prend en compte les conseils de LO concernant le produit innovant et sa nouveauté perçue. Le consommateur Algérien n'achète pas directement les produits qu'ils sont recommandés par

ces leaders. Le consommateur développe une intention favorable ou non envers ces produits lorsque le leader montre les caractéristiques du produit et sa nouveauté perçue.

- ✓ Une deuxième explication peut être attribuée au fait que notre modèle comporte des 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.
- ✓ une dernière explication se résume dans le fait que la collecte des données immédiates limite la validité des intentions d'achat déclarées.

Ce travail ouvre la voie à un certain nombre de pistes de recherches. Il nous semble intéressant de:

- ✓ Prendre en considération des variables modératrices comme l'implication envers la catégorie du produit, la compétence internet du consommateur et son expérience.
- ✓ L'attitude du consommateur envers la marque et sa familiarité avec la marque.
- ✓ Chaque innovation a un certain degré de risque perçu ce qui entrave le consommateur à prendre une décision d'achat.
- ✓ Valider les résultats sur d'autres marques et d'autres nouveaux produits.
- ✓ Avec l'avènement de l'Internet, le monde devient de plus en plus numérique. Et certains supports, comme l'Internet, permettent de diffuser aux consommateurs beaucoup d'informations sur le produit, ses bénéfices, ses utilités et son utilisation. Cet outil offre aujourd'hui une opportunité sans précédent pour les marques, et permet de toucher leurs consommateurs au cœur même de leur processus de décision d'achat, de ce fait, le LO doit se baser sur cet outil pour diffuser ses recommandations et ses conseils, autrement dit, ces derniers temps nous parlons de leader d'opinion électronique.
- ✓ Un grand nombre d'entreprises se rendent compte que le LO modifie le comportement du consommateur à travers la nouveauté perçue et l'innovativité du consommateur ce qui pousse les entreprises à bien choisir ce leader, et dans ce cas l'identification de ce leader devient de plus en plus importante.

Bibliographie :

-
- ¹Audigier Nathalie, 2014, Utiliser les réseaux virtuels pour renforcer la proximité avec le client, Gestion, 14/1Vol. 39, p. 72.
- ²Sarathy P. Sanjay, 2011, Opinion Leaders in Real Estate Markets, INTERNATIONAL REAL ESTATE REVIEW Vol. 14No.3: p. 355.
- ³Vernette Eric, 2007a, 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, p. 3.
- ⁴Katz, E. Lazarsfeld, P., 2008, Influence personnelle, Paris, édition Armand Colin, (1955, personal influence, New York, the free press edition, p. 27.
- ⁵ Ibid
- ⁶ Ban 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. Econs.* XVIII, 2 (1995):p. 39.

- ⁷ S. Ramesh Kumar, 2008, conceptual issues in consumer behavior the indian context, Pearson Education edition, New Delhi, India, p.174.
- ⁸ Chris Fill, 2013, CIM Coursebook 03/04 Marketing Communications, edition Routledge, p. 7.
- ⁹ 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. Voir aussi : Mary Cain et Robert Mittman, may (2002), op-cit, p. 22.
- ¹⁰ Hela Cherif-Benmiled, (2012), op-cit, p 7.
- ¹¹ Jakobs, Kai, (2010), *New Applications in IT Standards: Developments and Progress: Developments and Progress*, IGI Global, p. 65.
- ¹² Betty Jo Willey, (2006), *An Examination of an Educational Innovation: Opinion Leadership in Charter School Adoption*, edition Pro Quest, p. 26.
- ¹³ Sanjeev Goyal, (2012), *Connections: An Introduction to the Economics of Networks*, Princeton University Press, p.87.
- ¹⁴ Marieke de Mooij, (2010), *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes*, 3ed édition SAGE, p.111.
- ¹⁵ Ines Nee, (2016), *Managing Negative Word-of-Mouth on Social Media Platforms: The effect of Hotel management responses on observers' purchase intention*, edition Springer Fachmedien Wiesbaden, p. 7.
- ¹⁶ Martin Oetting, (2010), *Ripple Effect: How Empowered Involvement Drives Word of Mouth*, edition Springer Science & Business Media, p. 34.
- ¹⁷ Stephanie Hintze, (2015), *Value Chain Marketing A Marketing Strategy to Overcome Immediate Customer Innovation Resistance*, Springer International Publishing Switzerland, p. 35 et 36.
- ¹⁸ 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.
- ¹⁹ Blake B., Perloff R. et Heslin R. (1970), Dogmatism and acceptance of new products, *Journal of Marketing Research*, 7, 4, pp. 483-486.
- ²⁰ Roehrich G. (1987), Op-cit, 2, 1, p. 2.
- ²¹ Anthony 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.
- ²² Lehu Jean-Marc, (2012), *Encyclopédie de marketing, dictionnaire*, 2eme édition d'Eyrolles, Paris, France, p. 399.
- ²³ Robertson, Thomas S. (1971), *Innovative behavior and communication*, New York, Holt, Rinehart and Winston.
- ²⁴ Hirschman, Elizabeth C. (1980). Innovativeness, Novelty Seeking And consumer Creativity. *Journal of Consumer Research*, vol. 7, p. 283-295.
- ²⁵ 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.
- ²⁶ 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.
- ²⁷ 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.
- ²⁸ 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.
- ²⁹ Patrick Planing, (2014), *Innovation Acceptance The Case of Advanced Driver-Assistance Systems*, Springer Fachmedien Wiesbaden, p. 70.
- ³⁰ Touzani Mourad, (2006), op-cit, p. 110.
- ³¹ 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, (2009), p. 11.
- ³² Snyder C.R et Fromkin H.L (1980), *Uniqueness: The human pursuit of difference*, New York, plenum press.
- ³³ Darius Djoma, (2012), op-cit, p. 102.

- ³⁴ Eda Ökten et Serdar Özkan, (2015), op-cit, p. 42.
- ³⁵ Thierry Madiès et Jean-Claude Prager, (2008), Innovation et compétitivité des régions, La Documentation française. Paris, p 19.
- ³⁶ MASSON Josselin, (2010), op-cit, p. 33.
- ³⁷ Corbel, P. (2009). *Technologie, Innovation, Stratégie*. Paris-France: Lextenso-Edition, 368 p.
- ³⁸ 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 MCSEER Publishing, Rome-Italy, Vol. 3 No. 7, October, p. 569*.
- ³⁹ 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*.
- ⁴⁰ 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*. Voir aussi: 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*.
- ⁴¹ 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. p. 61 et p. 62.
- ⁴² 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.
- ⁴³ Taylor S; et Todd.P (1995), Understanding information Technology usage: A test of competing Models information systems research, 6:144-176.
- ⁴⁴ Siani G (2001), Valeurs d'information des attributs marque et enseigne dans l'acte d'achat du consommateur, La revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion, Numéro 187, Février, 7-16.
- ⁴⁵ Darius Djoma, (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.
- ⁴⁶ Barnett, H. (1953), Innovation: The basis of Cultural Change, New York: McGraw-Hill.
- ⁴⁷ 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*.
- ⁴⁸ Ibid
- ⁴⁹ Laurent Bertrandias, (2012), p. 27.
- ⁵⁰ Luiz Moutinho, (2011), Strategic Management in Tourism, 2eme edition CABI International, p. 87.
- ⁵¹ GILLES ROEHRICH, (1987), Nouveauté perçue d'une innovation *Recherche et Applications en Marketing, Vol. 2, No. 1 pp. 1-15*.
- ⁵² Qing Wang et al, (2008), Factors Influencing Consumers' Evaluation and Adoption Intention of Really-New Products Or Services: Prior Knowledge, Innovativeness and Timing of Product Evaluation, *Advances in Consumer Research Volume 35, pp.416-422*.
- ⁵³ Darius Djoma, 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) 12, pp. 111-120*.
- ⁵⁴ Darius DJOMA, 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) 138-147*.
- ⁵⁵ Vinay Kothari, (2015), Proceedings of the (1982) Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference, Springer edition, p. 174.
- ⁵⁶ Sarathy P. Sanjay, (2011), Opinion Leaders in Real Estate Markets, *INTERNATIONAL REAL ESTATE REVIEW Vol. 14 No.3: p. 359*.

- ⁵⁷ Sarathy P. Sanjay, (2011), Opinion Leaders in Real Estate Markets, INTERNATIONAL REAL ESTATE REVIEW Vol. 14No.3: p. 359.
- ⁵⁸ Ashok Jain, (2009), Principe of marketing, V.K Entreprise edition, Delhi, India, p. 126.
- ⁵⁹ Alain Jolibert, Hans Mühlbacher, Laurent Flores, Pierre-Louis Dubois, (2012), Marketing Management: A Value-Creation Process, Palgrave Macmillan, p. 61. Voir aussi: Management Association, Information Resources, (2014), Marketing and Consumer Behavior: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications, information science reference, IGI Global, p. 727.
- ⁶¹ Kapil Sharma, (2009), Marketing Management: How to Create, Win and Dominate Markets, Global India Publications, p. 78.
- ⁶² William M. Pride, O. C. Ferrell, (2016), Foundations of Marketing, édition Cengage Learning, p. 150.
- ⁶³ Eda Ökten et Serdar Özkan, (2015), Who are the influentials? the relationship between opinion leadership and new product adoption, Thesis for the Master's degree, School of Management Blekinge Institute of Technology February, p. 44.
- ⁶⁴ 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 p. 9.
- ⁶⁵ 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 et p. 33.
- ⁶⁶ Johan Breat, (2009), ECEI2009- 4th European conference on entrepreneurship and innovation : ECEI 2009, edition Academic Conferences Limited, p. 438.
- ⁶⁷ 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.
- ⁶⁸ Goldsmith, 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.
- ⁶⁹ 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. 6.
- ⁷⁰ 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 voir aussi : <http://www.dz-gen.com/tout-savoir-sur-la-condor-tcare/> consulté le 20 Janvier 2017 à 17 h 54 mm
- ⁷¹ <https://www.condor.dz/fr/applications-services?p=383> voir aussi : <https://www.condor.dz/fr/applications-services?p=384> voir aussi : <https://www.condor.dz/fr/objets-connectes?p=377>
- ⁷² 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.
- ⁷³ Sellami Achraf, (2010), op-cit, p. 9.