

≡ CONGRES PARIS-VENISE 2004 ≡

26-27 novembre 2004



Università' Ca' Foscari Venezia

Bulletin-Réponse

M. Mme Prénom : *Gilles* _____ Nom : *ROEHRICH* _____

Université/ Ecole : *Ecole Supérieure de Affaires de Grenoble*

Adresse : *BP 47*

Ville : *Grenoble* _____ Code postal: *38040* Pays : *France*

Tél. : *(33) 4 76 82 59 27* Fax : *(33) 4 76 82 59 99*

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

Titre : _____ *Professeur*

Je souhaite assister au Congrès de Paris 2004 sans publier, et aimerais recevoir le dossier d'inscription

Je soumetts par la présente un papier au Congrès de Paris 2004

Titre de la publication: _____

Les propositions de communication doivent faire entre 10 lignes (minimum) et 2 pages (maximum) et présenter le contenu de votre papier. La publication peut être écrite en Anglais, en Français ou en Italien. Les propositions de communication doivent mentionner le nom de tous les auteurs et co-auteurs. Elles doivent également comporter les adresses e-mail des auteurs et co-auteurs ainsi que leurs titres et le nom de leurs universités/ écoles.

**Retourner avant le 10 mai 2004 à
andreani@escp-eap.net**

79, av de la République - 75543 Paris Cedex 11 – France – Tel +33.1.49.23.22.49

4^{ème} Congrès Tendances du Marketing - PARIS-VENISE 2004

26-27 novembre 2004 – Paris

PROPOSITION DE COMMUNICATION

**CONSUMER INNOVATIVENESS: TOWARDS A
THEORETICALLY EMBEDDED CONCEPTUALIZATION AND
MEASUREMENT**

Bert Weijters
Gilles Roehrich*
Maggie Geuens

***Contact :**

Maggie GEUENS
Ghent University
Hoveniersberg 24
B-9000 Ghent
BELGIUM
Phone +32 9 264 35 21
Fax +32 9 264 42 79
maggie.geuens@UGent.be

Gilles ROEHRICH
Ecole Supérieure des Affaires
BP 47
FR-38040, Grenoble Cedex 9,
FRANCE
Phone +33 4 76 82 59 27
Fax: +33 4 76 82 59 99
gilles.roehrich@esa.upmf-grenoble.fr

Bert WEIJTERS
Vlerick Leuven Gent Management
School
Reep 1
B-9000 Ghent
Belgium
Phone: +32 9 210 98 76
Fax: +32 9 210 98 75
bert.weijters@vlerick.be

CONSUMER INNOVATIVENESS: TOWARDS A THEORETICALLY EMBEDDED CONCEPTUALIZATION AND MEASUREMENT

Objectifs de la recherche

Cette recherche a pour objectif d'analyser la notion d'innovativité du consommateur sous deux angles :

1. La comparaison des mesures réalisées au moyen de trois échelles, correspondant à des conceptualisations différentes de l'innovativité : l'innovativité comme « *Indépendance de jugement* » (Midgley and Dowling, 1978) l'innovativité comme « *Tendance à acheter des produits inconnus* » (Steenkamp, ter Hofstede and Wedel, 1999) et l'innovativité comme « *Recherche de stimulation dans l'achat des produits nouveaux* » (Roerich, 1994) ;
2. La recherche des relations entre ces différentes mesures et la structure des valeurs, telles que mesurées par l'échelle de Schwarz.

Justifications de la recherche

L'innovativité du consommateur est étudiée depuis de très nombreuses années en marketing. Plusieurs niveaux de conceptualisation et plusieurs instruments de mesure ont été développés sur ce thème (Roerich, 2004).

Par ailleurs, l'étude de la littérature montre que ni les conceptualisations, ni les mesures ainsi développées n'ont été réellement comparées. Les chercheurs rencontrent donc des difficultés au moment de choisir une approche dans une recherche. De plus, la diversité des approches suivies rend délicate la comparaison des résultats présentés dans la littérature.

Méthodologie de la recherche

4000 personnes ont rempli un questionnaire pour cette étude. Ces personnes appartiennent à un web-panel mis en place en Belgique.

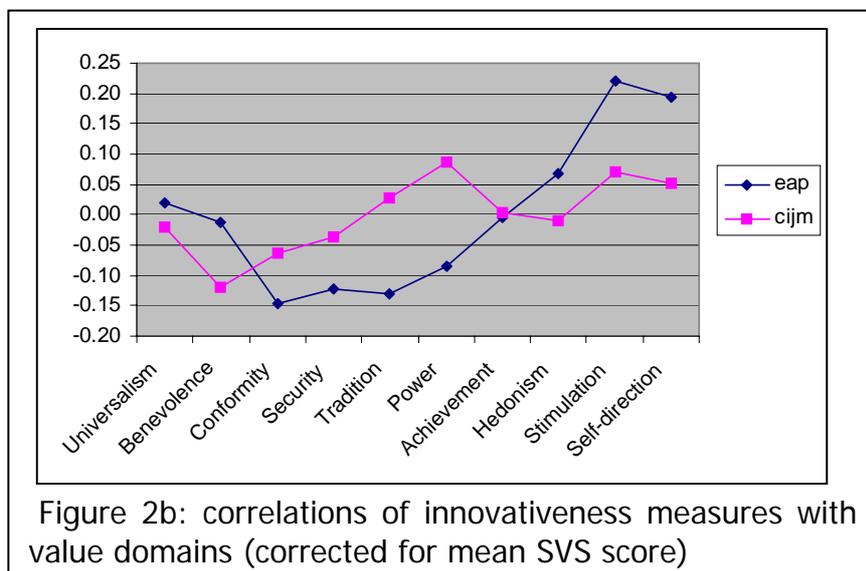
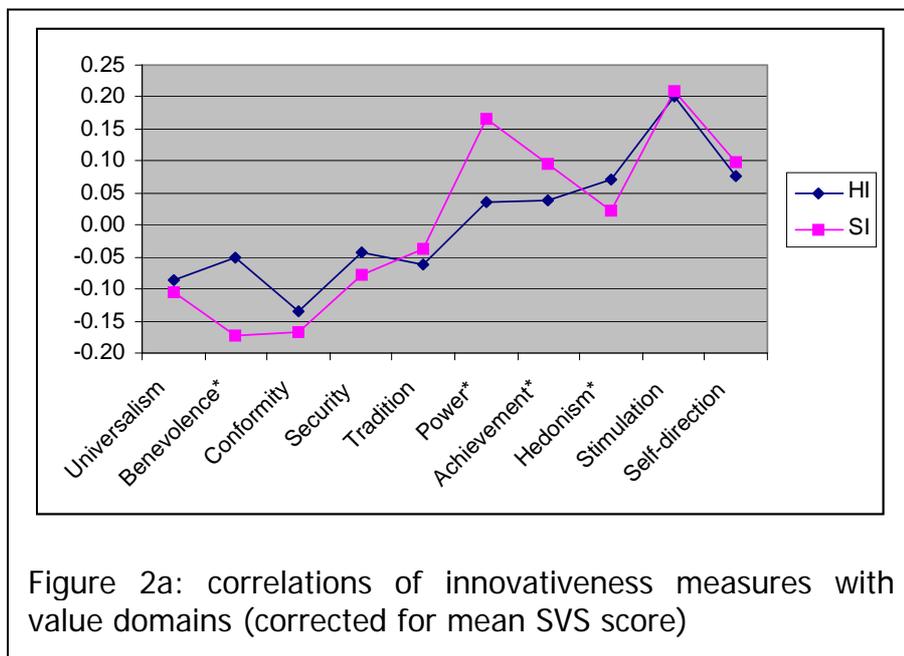
La structure de l'échantillon est la suivante : 45% sont des hommes, et 55 % des femmes. 18% ont entre 18 et 24 ans, 26% entre 25 et 34 ans, 26% entre 35 et 44 ans, 21% entre 45 et 54 ans, 9% entre 55 et 64 ans. 25% n'exercent aucune activité, 12% sont des ouvriers, 40% des cols blancs, 10% sont des professions libérales et 14% exercent une fonction de dirigeant.

Résultats

La structure des échelles est conforme à la théorie : deux dimensions pour l'échelle de Roerich : innovativité hédoniste (IH) et innovativité sociale (SI), une dimension pour les deux autres (EAP et CIJM). Les premiers résultats montrent une grande indépendance des différentes mesures de l'innovativité du consommateur, avec des corrélations comprises entre 0,13 et 0,29. Ce premier résultat suggère la nécessité d'approfondir la signification réelle de la mesure effectuée.

Correlations				
	HI	SI	EAP	CIJM
HI	1			
SI	0.71	1		
EAP	0.29	0.15	1	
CIJM	0.15	0.18	0.13	1

Par ailleurs, la comparaison des relations entre chaque mesure de l'innovativité du consommateur et les valeurs montre des profils proches pour les échelles de Baumgartner et Steenkampf (1996) et de Roehrich, mais un profil différent pour l'échelle d'indépendance de jugement. Ce résultat confirme des résultats antérieurs, où cette variable n'était pas liée au comportement d'achat des nouveaux produits.



Conclusion

Cette étude éclaire le domaine d'étude de l'innovativité du consommateur sur plusieurs plans :

1. Elle confirme que l'indépendance de jugement n'est pas liée à l'innovativité,
2. Elle montre que les échelles de mesure de l'innovativité du consommateur ne sont pas équivalentes,
3. Elle montre enfin que l'innovativité correspond surtout à trois valeurs de l'individu : la recherche de stimulation, la direction vers soi et la puissance, cette dernière valeur n'étant liée qu'à la dimension sociale de l'innovativité.

Références

Baumgartner Hans and Steenkamp Jan-Benedict E.M. (1996), Exploratory Consumer Buying Behavior : Conceptualization and Measurement, *International Journal of Research in Marketing*, 13, avril, pp. 121-137.

Midgley David F. and Dowling Grahame R. (1978), Innovativeness: the concept and its measurement, *Journal of Consumer Research*, 4(4), pp. 229-242.

Roehrich Gilles (1994), "Innovativités hédoniste et sociale: proposition d'une échelle de mesure", *Recherche et Applications en Marketing*, vol.9, n° 2, pp.19-42.

Roehrich Gilles (2004), "Consumer innovativeness : concepts and measurements", *Journal of Business Research*, Volume 57, Issue 6, June, pp. 671-677

Steenkamp Jan-Benedict E.M., Hofstede Frankel ter et Wedel Michel (1999). A cross-national investigation into the individual and national cultural antecedents of consumer innovativeness, *Journal of Marketing*, 63(2), pp. 55-69.