

*10^{ème} Conférence Internationale des tendances Marketing
Paris -2011*

*Les déterminants de l'innovativité globale chez l'adolescent
tunisien : une étude exploratoire*

PROPOSITION DE COMMUNICATION PAR :

Manel El Hakim Masmoudi

*Etudiante en mastère marketing à l'a Faculté
des Sciences Economique et de Gestion de Sfax-Tunisie*

Nibrass Hajtaieb El Aoud

*Maître de conférences à l'Institut des
Hautes Etudes Commerciales de Sfax-Tunisie*

Contact d'auteurs

Manel El Hakim Masmoudi

Route de Teniour Km 3, imp Masmoudi, av Mohamed Marzouki N18, 3041 Sfax - Tunisie

Tél : 24 31 64 50

E-mail : manwellam@yahoo.com

Nibrass Hajtaieb El Aoud

Route Ténior KM 1.5, 3002 Sfax – Tunisie

Tel : +216 24 255 656

E-mail : Nibrass65@yahoo.fr

Les déterminants de l'innovativité globale chez l'adolescent tunisien : une étude exploratoire

Résumé :

L'objectif central de la présente étude est de proposer un modèle intégrateur des antécédents de l'innovativité globale de l'adolescent. En d'autres termes, nous tenons à faire intervenir plusieurs variables appartenant à plusieurs catégories d'antécédents dans un même modèle de recherche pour bien appréhender le trait d'innovativité chez l'adolescent.

Une étude qualitative, faisant appel à une vingtaine d'entretiens individuels, est menée dans le but de vérifier les effets des variables choisies sur l'innovativité de l'adolescent vu que la plupart d'entre elles n'a pas été considérée auparavant comme étant des antécédents à l'innovativité globale de l'adolescent.

Les données collectées ont fait l'objet d'une analyse de contenu que nous avons effectuée à l'aide du logiciel QDAMiner.

Les résultats de l'étude qualitative ont permis de bien fonder les propositions de recherche qui proposent des liens de causalité positifs entre l'âge subjectif, le style démocratique, le style indulgent, et l'innovativité globale de l'adolescent. Ce qui rejoint, en quelques sortes, les résultats des travaux de Walsh et al. (1998), de Pellerin (2005) et de Guiot et al. (2006). Ces résultats permettent aussi d'appuyer un lien négatif entre la religiosité, le style autoritaire et l'innovativité de l'adolescent.

Mots clés : Innovativité de l'adolescent, styles parentaux de socialisation, matérialisme, religiosité, âge subjectif

Abstract:

In this research, the main objective is to propose an integrator model of the adolescent's global innovativeness. In other words, we aim to bring in several variables belonging to several categories of antecedents in the same model.

Since the most of the chosen variables' were not previously considered as determinants of the global innovativeness of the teenager, we carried out twenty individual interviews with adolescents from the region of Sfax. The collected data were the object of content's analysis which we made by means of the software QDAMiner.

The results of the qualitative study allowed the foundation of research proposals witch propose positive relations between the subjective age, the democratic style, the indulgent style and the global innovativeness. Witch joins, in a sense, the findings of Walsh and al. (1998), Pellerin (2005) and Guiot and al. (2006). These results also support a negative link between the religiosity, the authoritarian style and the innovativeness.

Key words: Adolescent's innovativeness, parental styles, materialism, religiosity, subjective age.

Introduction générale

L'une des questions cruciales qui peut être posée lors de la diffusion de l'innovation est le fait de savoir les causes qui amènent un consommateur à adopter ou à ne pas adopter une innovation. Pour répondre à celle-ci et comprendre le comportement innovateur des consommateurs, les chercheurs ont constamment suivi les caractéristiques démographiques et socio économiques les plus simples et les plus classiques (e. g. l'âge, le sexe) (McCarthy et al., 1999). Cependant, ces caractéristiques ne permettent pas de fournir les informations nécessaires sur les spécificités psychologiques des innovateurs (McCarthy et al., 1999). Pour cela, plusieurs chercheurs (e. g. Mahajan et al., 1990 ; Rogers, 1995 ; McCarthy et al., 1999 ; Im et al., 2003) ont mis l'accent sur l'importance d'aller en profondeur dans la personnalité de ces consommateurs et ont essayé de recourir à des méthodes psychométriques dont le but de bien saisir les traits spécifiques à cette cible.

En parlant des consommateurs innovateurs, nous nous trouvons dans l'obligation de parler de leur principale caractéristique qui est l'innovativité. Cette dernière a été démontrée comme étant la caractéristique la plus importante dans l'explication du comportement innovateur (tels que l'adoption et l'achat effectif de l'innovation) (Hurt et al., 1977; Midgley et Dowling, 1978 ; Goldsmith, 1990 ; Lassar et al., 2005 ; Yi et al., 2006).

Souvent, et dans les travaux de recherche menés jusqu'à présent, les auteurs se limitent à l'étude d'une, de deux ou au maximum de trois catégories de facteurs pouvant affecter l'innovativité du consommateur. Cependant, pour bien appréhender ce phénomène assez complexe, il est nécessaire de faire rejoindre plusieurs variables à la fois dans un même modèle de recherche (Steenkamp et al., 1999). En effet, la tentative proposée par Steenkamp et al. (1999) semble être la plus séduisante. Ces chercheurs ont incorporé, dans un même modèle intégrateur, des facteurs culturels (des dimensions de la culture nationale), des

facteurs sociodémographiques, des valeurs personnelles et des dispositions individuelles spécifiques au contexte du consommateur. Par ailleurs, les facteurs de socialisation et de communication ont été négligés.

En partant de l'idée proposée par Steenkamp et al. (1999), nous essayerons, dans ce travail, de regrouper dans un même modèle intégrateur des facteurs individuels psychologiques, culturels et de socialisation. Comme il est difficile voire impossible de regrouper l'ensemble des dimensions associées à ces facteurs dans un même travail, nous limitons à celles qui ont été très peu explorées par les chercheurs en la matière. Ces dernières sont : le matérialisme, l'âge subjectif, la religiosité et les styles parentaux de socialisation.

L'examen des travaux existants, nous fait constater que la plupart de ces derniers portent sur le comportement innovateur et l'innovativité chez la population générale ou la population adulte (e. g. Goldsmith et al., 1998 ; McCarthy et al., 1999 ; McCarthy et al., 2001 ; Goldsmith et Flynn, 2004 ; Johnson et al. 2001 ; Phau et Lo, 2004 ; Lassar et al., 2005 ; Goldsmith et al., 2006 ; Guiot et al., 2006 ; Yi et al., 2006). Par contre, quelques recherches seulement ont été accordées au comportement de l'adolescent innovateur (e. g. Balloffet, 2000 ; Hartman et al., 2006 ; Hartman et Samra, 2008).

L'intérêt porté à l'innovativité de l'adolescent peut être supporté par plusieurs constats. En effet, les adolescents constituent la tranche d'âge la plus importante (en termes de la part de la population globale) partout dans le monde et plus précisément dans la plupart des pays du Nord Africain¹. De même, les adolescents possèdent de plus en plus un pouvoir d'achat assez important par lequel ils détiennent parfois un pouvoir décisif dans des situations d'achat (Hartman et al., 2004, p. 354 ; Derbaix et Leheut, 2008, p. 38).

¹ (Selon les statistiques effectuées par l'INS-Tunisie, le pourcentage des personnes âgées entre 5 et 29 ans en 2006 présente 46,9% de la population totale) (WWW.ins.nat.tn) vu le 7/10/2008)

Finalement, il a été constaté que le consommateur adolescent d'aujourd'hui s'intéresse de plus en plus aux innovations aussi bien celles qui appartiennent aux champs de ses consommations individuelles que collectives (e. g. la consommation familiale) (Balloffet, 2000).

Ainsi, et en fonction de ces deux principaux constats soulevés au niveau de la littérature en matière de l'innovativité, la question de recherche suivante peut être proposée:

Quels sont les effets de l'âge subjectif, du matérialisme, des styles parentaux de socialisation et de la religiosité sur le niveau de l'innovativité chez le consommateur adolescent en Tunisie?

Cette question nous a conduits, dans un premier temps, à travers une revue de la littérature portant sur les déterminants de l'innovativité, à détailler notre essai de modélisation. Ensuite, dans un deuxième temps, nous exposerons les différents résultats issus des entretiens individuels que nous avons effectués dans le cadre d'une investigation primaire du terrain.

I. Revue de la littérature : proposition d'un modèle intégrateur de l'innovativité globale de l'adolescent

Vu la complexité de la personnalité de l'être humain, et pour saisir le concept dans son intégralité, il serait plus favorable de faire intervenir plusieurs variables de différents niveaux d'abstraction (Steenkamp et al., 1999, p. 56). Cependant, seulement quelques chercheurs ont essayé d'intégrer, dans un même modèle, plusieurs variables à la fois. A cet égard, le travail le plus séduisant est celui de Steenkamp et al., (1999). Ces auteurs ont regroupé, dans leur modèle, non seulement des variables individuelles mais aussi des variables culturelles.

En se basant sur cette même logique, nous essayons, dans ce travail de recherche, de fournir un effort de modélisation en construisant un modèle pouvant intégrer des variables

appartenant à différentes catégories d'antécédents (des variables culturelles, de socialisation et psychologiques ou individuelles).

A ce niveau, nous pouvons rappeler que la diversification manifestée au niveau de la conceptualisation de l'innovativité se projette aux niveaux des approches théoriques.

Le tableau qui suit peut éclaircir davantage cette idée :

Tableau 1: Les différentes conceptualisations et approches théoriques de l'innovativité

Conceptualisations	Approches théoriques
La conceptualisation présentée par Midgley et Dowling (1978, p. 236) et par Hirschman (1980, p. 283) considère que l'innovativité est un trait de personnalité ou une prédisposition permanente chez l'individu.	Approche de l'innovativité globale
La conceptualisation de Goldsmith et al. (1995, p. 601) met l'accent sur la possibilité de trouver des consommateurs qui sont innovateurs dans certains domaines et qui sont des simples consommateurs et même des retardataires dans d'autres.	Approche de l'innovativité spécifique
La conceptualisation de Roger (1983) porte sur l'aspect empirique de l'innovativité (Touzani, 2006, p.110). Cet aspect se manifeste dans l'association de l'innovativité avec le comportement innovateur . En d'autres termes, l'achat effectif de l'innovation ou la recherche des informations sur l'innovation	Approche de l'innovativité comportementale
La combinaison de ces trois conceptualisations dans une logique hiérarchique Mowen (1998)	Le modèle hiérarchique de l'innovativité

Tout au long de ce travail de recherche, nous allons considérer l'innovativité comme étant un trait de personnalité secondaire. De même, nous allons adopter l'approche hiérarchique de l'innovativité qui regroupe dans un enchaînement logique les différentes approches de l'innovativité.

1.1 L'âge subjectif : stimulus à l'innovativité de l'adolescent

L'âge de l'individu, comme variable démographique, est souvent considéré comme la variable qui explique mieux le comportement du consommateur (Filser, 1994, cité par D. Guiot, 1998). Cependant, l'apparition d'un nouveau courant de recherche qui s'intéresse à l'âge subjectif (variable psychologique) à côté de l'âge chronologique ou réel en matière des études en comportement du consommateur (e. g. Barak, 1998 ; Guiot, 1998 ; Urien, 1998 et Barak et al., 2003), suscite l'intérêt de prendre en considération cette variable pour prédire l'innovativité d'un individu (Guiot, 2006).

Parmi les travaux les plus marquants dans ce cadre, nous pouvons citer celle de Guiot et al. (2006). Ces chercheurs ont démontré qu'il existe une relation de causalité négative entre l'âge subjectif et cette variable. Cette relation a été testée auprès des adultes dans le contexte de la mode vestimentaire dans différents pays. Ces auteurs ont conclu que «plus on se sent jeune, plus la tendance à essayer les nouveautés de la mode augmente. Ainsi, l'âge subjectif prédit bien des tendances ou des comportements transnationaux, en tous cas en matière d'innovativité » (Guiot et al., 2006, p. 60).

Pour l'intégration de cette variable dans notre modèle, nous nous sommes basée sur trois principales argumentations. Premièrement, jusqu'au 2006, toutes les recherches qui portent sur la relation entre l'âge subjectif et les variables comportementaux ont été menées dans des pays occidentaux (Guiot et al., 2006, p. 60). Seule l'étude de Guiot et al. (2006), présentée précédemment, a vérifié cette relation dans un contexte non seulement occidental mais aussi oriental (des pays asiatiques reconnus par leur principe de confucianisme). Deuxièmement, seul le domaine de la mode vestimentaire a été investigué, d'autres domaines peuvent aussi être explorés. Enfin, l'examen de quelques travaux, qui ont été effectués dans cette perspective, montre que la plupart des chercheurs ont investigué cette variable seulement auprès des seniors en s'appuyant sur la relation pouvant exister entre le principe de rajeunissement chez les adultes et l'innovativité. Par contre, un oubli assez remarquable, au niveau de la littérature, concerne les autres catégories d'âge telle que l'adolescence.

Le biais de rajeunissement² chez les adultes a fait l'objet de plusieurs recherches en comportement de consommateur (Guiot, 1998 ; Barak, 1998 ; Guiot et al., 2006), tandis que le biais de vieillissement³ a été considérablement négligé dans la littérature existante surtout au niveau de la population adolescente.

² Le biais de rajeunissement : la tendance à se percevoir comme étant plus jeune que son âge réel (Guiot, 1998, p.64)

³ Le biais de vieillissement : la tendance à se percevoir comme étant plus vieux que son âge réel (Guiot, 1998, p.64)

Pour pouvoir fonder l'existence de ce biais à l'adolescence, nous nous appuyons sur les résultats de Guiot (1998). En investiguant auprès des hommes et femmes âgés de 20 à 75 ans, il a pu constater que les personnes appartenant aux tranches d'âge supérieures sont caractérisées par un différentiel d'âge (entre l'âge subjectif et l'âge réel) beaucoup plus important. De même, ce différentiel est assez proche de zéro voir même *néгатif* chez les jeunes sujets. Ceci peut nous permettre de suggérer que lorsqu'on est jeune, on désire être à l'âge de maturité (âge de pleine conscience, de liberté, d'expérience et de connaissance).

Le manque des travaux de recherche sur l'existence ou non d'un tel comportement chez l'adolescent et sur la relation probable entre l'âge subjectif et l'innovativité chez l'adolescent, nous a suscité d'investiguer ceci lors de la démarche qualitative que nous avons menée auprès d'un échantillon d'adolescents tunisiens⁴.

Les résultats de cette étude qualitative nous ont permis, d'une part, de constater l'existence de ce différentiel d'âge chez l'adolescent, et d'autre part, de consolider la relation entre l'âge subjectif et l'innovativité de l'adolescent. En effet, les adolescents ayant des âges subjectifs supérieurs à leurs âges réels, affirment qu'ils veulent toujours se montrer connaisseurs de toutes les nouveautés surtout lors de la présence des personnes plus âgées qu'eux. Cela semble se concrétiser essentiellement au niveau des produits électroniques (tels que les téléphones portables à touches, les play stations portatifs, les multimédias players 4, 5 et 6), des nouveaux sites d'Internet et des ordinateurs portables.

De ce qui précède, nous pouvons suggérer que plus l'adolescent a un âge subjectif élevé, plus il prétend avoir une certaine liberté dans ses comportements et dans ses décisions, une certaine connaissance des nouveautés dans divers domaines ainsi qu'une certaine expérience acquise par l'essai de nouveaux produits et services.

Nous pouvons donc avancer l'hypothèse suivante :

⁴ Les détails et les procédures de cette étude qualitative figureront dans la deuxième partie (voir page : 20)

H1 : Plus l'âge subjectif d'un adolescent est élevé, plus son niveau d'innovativité est élevé

La mesure de l'âge subjectif se fait par l'intervention de deux dimensions à savoir : l'âge cognitif et l'âge idéal. Par conséquent, l'hypothèse de recherche peut être décomposée ainsi :

H1-1 : Plus l'âge cognitif d'un adolescent est élevé, plus son niveau d'innovativité est élevé

H1-2 : Plus l'âge idéal d'un adolescent est élevé, plus son niveau d'innovativité est élevé

1.2 Les styles parentaux de socialisation et l'innovativité de l'adolescent

Plusieurs chercheurs ont créé des typologies des styles parentaux de socialisation tels que : Bladwin (1955), Becker (1964) et Elder (1980). Cependant, la typologie la plus connue et la plus utilisée semble être celle de Baumrind (1967, 1978 et 1991)

Cet auteur a identifié, à partir de trois études empiriques, deux dimensions de style de socialisation à savoir : « Responsiveness » et « Demandingness ». A partir de ces deux dimensions, elle a pu définir quatre styles parentaux.

Tableau 2 : Typologie de Baumrind (1968)

		Demandingness	
		Forte	Faible
Responsiveness	Forte	« Démocratique »	Permissif ou indulgent
	Faible	Autoritaire	Indifférent

Source : Pellerin (2005)

Les deux dimensions présentées ci-dessus qualifient la nature de la relation entre les parents et leurs enfants. La dimension « Responsiveness », montre que cette relation est de nature chaleureuse ou relation hostile. Tandis que la deuxième dimension, montre qu'elle est de nature restrictive ou permissive (Carlson et al., 2001, p. 279).

Ces styles parentaux affectent directement la personnalité et la psychologie de l'enfant et peut avoir des conséquences aussi bien bénéfiques que des conséquences négatives

(Pellerin, 2005). Pour ce qui est de cette recherche, nous tenons à vérifier la continuité et la stabilité de ces résultats dans le champ de l'innovativité de l'adolescent.

En d'autres termes, nous tenons à vérifier à ce que la nature des conséquences des styles de socialisation qu'adoptent les parents sur les comportements et la psychologie de leurs enfants restent les mêmes sur leur niveau d'innovativité globale.

Pour les styles démocratique et indulgent, Baumrind (1971), Carlson et Grossbart (1988), Walsh et al. 1998, et Gregory (1999) trouvent qu'ils affectent positivement leurs niveaux de prise d'initiatives et d'autonomie. De même, les enfants ont montré une plus grande aspiration et une plus grande compétence cognitive (Pellerin, 2005, p. 292).

Pour ce qui est de la relation entre ces deux styles parentaux démocratique et l'innovativité, nous nous sommes basées sur les résultats de la recherche qualitative que nous avons effectuée. En effet, nous avons remarqué que ceux qui bénéficient de l'un de ces deux styles parentaux, sont souvent des innovateurs. Les parents de ces adolescents ne cessent d'encourager leurs enfants à être indépendants dans leurs décisions d'achat et avoir aussi l'esprit *aventureux* et *ouvert*. De même, ils procurent à leurs enfants des abonnements Internet, des téléphones portables nouveaux, des multimédia players et leur offrent plus de liberté dans leurs choix de consommation. De leurs parts, ces enfants possèdent une somme d'argent de poche relativement importante qu'ils peuvent la dépenser à leur propre guise. Ces derniers peuvent exiger à leurs parents l'achat de certains produits déjà possédés par leurs amis (e. g. les téléphones portables, des mp4, mp5, des accessoires pour les filles...)

Nous pouvons, de ce qui précède, suggérer les deux hypothèses suivantes

H2-1 : Le style parental démocratique affecte positivement l'innovativité de l'adolescent

H2-2 : Le style parental indulgent affecte positivement l'innovativité de l'adolescent

En ce qui concerne les conséquences négatives qu'a le style autoritaire sur le comportement et la psychologie d'un adolescent (Baumrind, 1991 ; Lamborn et al., 1991 ; Pellerin, 2005), les entretiens que nous avons réalisés les affirment davantage. En effet, les parents qui adoptent un style autoritaire, essaient toujours de maintenir le pouvoir et le contrôle sur la consommation ainsi que sur l'utilisation des médias. De même, ils ne croient pas en la capacité et la conscience de leurs enfants et ils n'essaient pas de promouvoir leur développement cognitif. Ils obligent leurs enfants à suivre leurs propres manières et refusent tous changements apportés de leurs parts. Même si les enfants essaient parfois de suivre les nouvelles tendances, leurs parents les empêchent. Ils se trouvent finalement avec un sentiment de crainte et de peur envers la prise d'initiative (Baumrind, 1971, cité par Pellerin, 2005, p. 293).

D'après ces constats, nous pouvons suggérer l'hypothèse suivante :

H2-3 : Le style parental autoritaire affecte négativement l'innovativité de l'adolescent

Enfin, nous ne pouvons en aucun cas soutenir l'existence ou l'absence d'une relation entre le style indifférent et l'innovativité de l'adolescent, sachant que, malheureusement, nous n'avons enregistré aucune réponse qui stipule l'existence même de ce style. Aucune proposition de recherche n'est justifiée. Donc, nous supposons qu'il est plus sage d'omettre une possibilité de relation entre ce style et l'innovativité et de nous contenter uniquement des relations ayant été justifiées par la phase qualitative.

1.3 Le matérialisme

Les recherches qui proposent une relation entre le matérialisme et l'innovativité sont assez rares. A notre niveau de connaissance, seulement Touzani, et al. (2003) ont exploré ce chemin de causalité. Ces auteurs ont trouvé que la relation entre les deux concepts est invalide. Par contre, Bouaziz, (2006, p. 12) a pu postuler que la recherche de prestige à travers

la consommation ostentatoire influence l'innovativité. Il nous semble donc, que cette voie de recherche nécessite plus d'exploration.

Les personnes les plus matérialistes préfèrent toujours la consommation des biens qui sont mis en valeur par les autres (la consommation ostentatoire), qui leur offrent un niveau élevé de prestige et qui sont facilement distinguables. Parmi les biens qui peuvent satisfaire ces besoins, nous trouvons les innovations. Comme conséquence, nous pouvons postuler que le matérialiste peut être constamment à la recherche des nouveautés, et peut être considéré comme innovateur.

Bush et Jolibert (2002) ont trouvé que les utilisateurs d'Internet sont plus matérialistes que les non utilisateurs. Implicitement ici, nous pouvons aussi constater la relation entre le matérialisme et l'innovativité, tout en considérant que l'Internet est une innovation en matière de distribution et de consommation, de communication et de loisir (Bouaziz, 2006, p. 13).

Ces constatations issues des travaux de recherches antérieures, exception faite du travail de Touzani (2003), rejoignent les résultats de la recherche qualitative que nous avons menée relatifs à la relation qui peut exister entre le matérialisme et l'innovativité. En effet, les adolescents qui ont montré un niveau élevé de matérialisme considèrent les innovations comme étant des produits de luxe et méritent d'être achetées même sans en avoir le besoin.

Ainsi, nous pouvons maintenir l'hypothèse suivante :

H 3 : le matérialisme affecte positivement le niveau de l'innovativité de l'adolescent

1.4 La religiosité

La religion est parmi les variables culturelles qui n'ont pas pris une place remarquable dans l'explication des comportements du consommateur. En effet, les recherches qui intègrent des variables appartenant à cet axe (tels que : la religiosité, les valeurs religieuses et l'affiliation religieuse) sont presque absentes (Delener, 1994, p. 36). Sfar (2006) soutient cette idée en préconisant que « bien qu'en psychologie, la religion soit considérée comme une

spécialité à part entière, elle reste plutôt inexploitée en marketing. L'influence de la religion sur les comportements de consommation a été peu étudiée » (Sfar, 2006, p.11).

Parmi les travaux qui ont été élaborés dans ce sens, nous pouvons citer comme exemple les études effectuées par Delener (1994), Lindridge (2005), Safiek (2006) et Sfar (2006).

A cet égard, des travaux récents montrent que certaines religions optent favorablement pour la stimulation de l'innovativité chez l'individu, beaucoup plus que d'autres le font. Par exemple, les valeurs d'une religion peuvent transformer un adopteur à un non adopteur (Kalliny et Hausman, 2007, p. 127). Il est reconnu que les consommateurs qui ont une certaine motivation envers une innovation, peuvent facilement renoncer à l'adoption quand le risque de cette dernière est supérieur à ses bénéfices (Ravichandran, 2001, cités par Kalliny et Hausman, 2007, p. 127). Kalliny et Hausman (2007, p. 128) affirment aussi que même si les innovations ne sont pas dans la liste des produits interdits par la religion, le consommateur peut être engagé dans un conflit mental tout en essayant de voir est-ce que cette innovation est conforme ou non avec les exigences de sa culture et de sa religion. Finalement, nous pouvons aussi rappeler les résultats du travail exploratoire de Touzani (2003, p.11) qui renvoient à l'existence d'une relation négative entre la religiosité et l'innovativité.

En conclusion, nous pouvons supposer, d'après cette revue, l'existence d'un certain lien entre le niveau de religiosité et le niveau d'innovativité. En outre, la nature de cette relation ne semble pas être clairement définie : est-elle positive ou négative ?

Afin d'y apporter un éclaircissement, nous avons décidé de nous référer à des travaux en psychologie effectués essentiellement par Saroglou (2000 ; 2001). Cet auteur a montré que la relation entre la religiosité et l'innovativité semble être dichotomique (elle peut être positive comme elle peut être négative). Ce dernier point a été détecté aussi au niveau des entretiens individuels lors de la phase qualitative. En effet, il est vrai que les adolescents qui ont montré une faible religiosité ont un niveau d'innovativité globale élevé. Cependant, ceux

qui se sont montrés religieux, n'ont pas forcément montré de la réserve vis-à-vis les innovations (certains d'entre eux ont été bien des innovateurs).

Pour apporter plus d'éclaircissement, nous pouvons proposer l'hypothèse suivante :

H 4 : la religiosité a un effet sur le niveau d'innovativité globale de l'adolescent

Dès le début de notre travail, nous avons choisi l'adoption de l'approche hiérarchique de l'innovativité. Cette approche suppose que l'innovativité globale affecte l'innovativité spécifique qui affecte à son tour l'innovativité comportementale (Mowen, 1998 ; Hirunyawipada et Paswan, 2006). Suite à cette position, nous nous sommes trouvées dans l'obligation de faire compléter le modèle de recherche par l'ajout de deux composantes du modèle hiérarchique (l'innovativité spécifique et l'innovativité comportementale). Cependant, deux principaux questionnements doivent être résolus avant de progresser.

- Quel est le domaine que nous devons choisir pour mettre en application la variable de l'innovativité spécifique ?
- Pouvons-nous parler vraiment d'une innovativité comportementale à l'adolescence ?

Les résultats de l'étude qualitative effectuée, nous ont permis en quelque sorte de répondre à ces deux questions. Tout d'abord, nous avons essayé de détecter les domaines dans lesquels les adolescents montrent une forte implication et une forte innovativité. Les résultats montrent que les domaines les plus cités sont : le domaine vestimentaire et le domaine des produits électroniques (essentiellement les téléphones portables, les ordinateurs portables et les multimédia players). De même, nous avons pu constater, selon les propos des adolescents interrogés, que les domaines choisis par les filles diffèrent de ceux des garçons ; par ailleurs, nous n'avons pas remarqué de différence de choix selon les tranches d'âge. Plus en détail, nous avons pu détecter une certaine dissimilitude entre les réponses des filles et celles des garçons. En fait, les garçons sont fortement attachés aux innovations en matière de produits

électroniques seulement, tandis que les filles montrent un fort attachement tant aux produits vestimentaires qu'aux produits électroniques. Il nous paraît évident que, les produits électroniques représentent un dénominateur commun pour les adolescents et les adolescentes.

Cette dernière considération nous suggère de choisir le domaine des produits électroniques pour l'opérationnalisation de la variable « innovativité spécifique ». Plus précisément, nous allons choisir deux produits appartenant à ce domaine qui sont les téléphones portables et les multimédia players.

A ce niveau, nous devons signaler que malgré que l'hypothèse qui relie l'innovativité globale et son expression spécifique a été vérifiée dans certains travaux passés (e. g. Balloffet, 2000), nous avons recherché, au niveau de l'enquête qualitative, l'existence ou non d'une relation probable entre ces deux construits. Cela peut être supporté par le fait que cette relation a été considérée comme étant une vérité controversable. Dans ce sens, Balloffet (2000, p 167) stipule que cette relation a été bien vérifiée pour l'expression spécifique de l'innovativité dans le domaine des produits vestimentaires

Les résultats de notre étude qualitative, montrent que la plupart des adolescents, ayant un niveau élevé d'innovativité globale, ont déclaré aussi un niveau élevé d'innovativité pour les produits électroniques. Ce qui nous amène à poser l'hypothèse suivante :

H 5 : Plus un adolescent possède une forte innovativité globale, plus il aura tendance à être innovateur en matière de téléphones portables et des multimédia players

Concernant l'hypothèse qui relie l'innovativité spécifique et l'innovativité comportementale, nous avons jugé plus logique de l'écarter de notre modèle suite aux certaines constatations tirées de la phase qualitative. En effet, la plupart des adolescents précisent que ce ne sont pas eux qui concrétisent l'acte d'achat ou d'adoption effective de l'innovation, leurs rôles se limitent, dans la plupart des cas, à l'étape du « lancement d'idée », de « la collecte d'informations », ou de « la persuasion ». Ces constatations rejoignent les

résultats de Balloffet (2000) qui indiquent que le rôle de l'adolescent reste encore inaperçu ou négligeable dans les décisions finales.

En fonction des hypothèses et des propositions avancées, nous proposons le modèle conceptuel suivant :

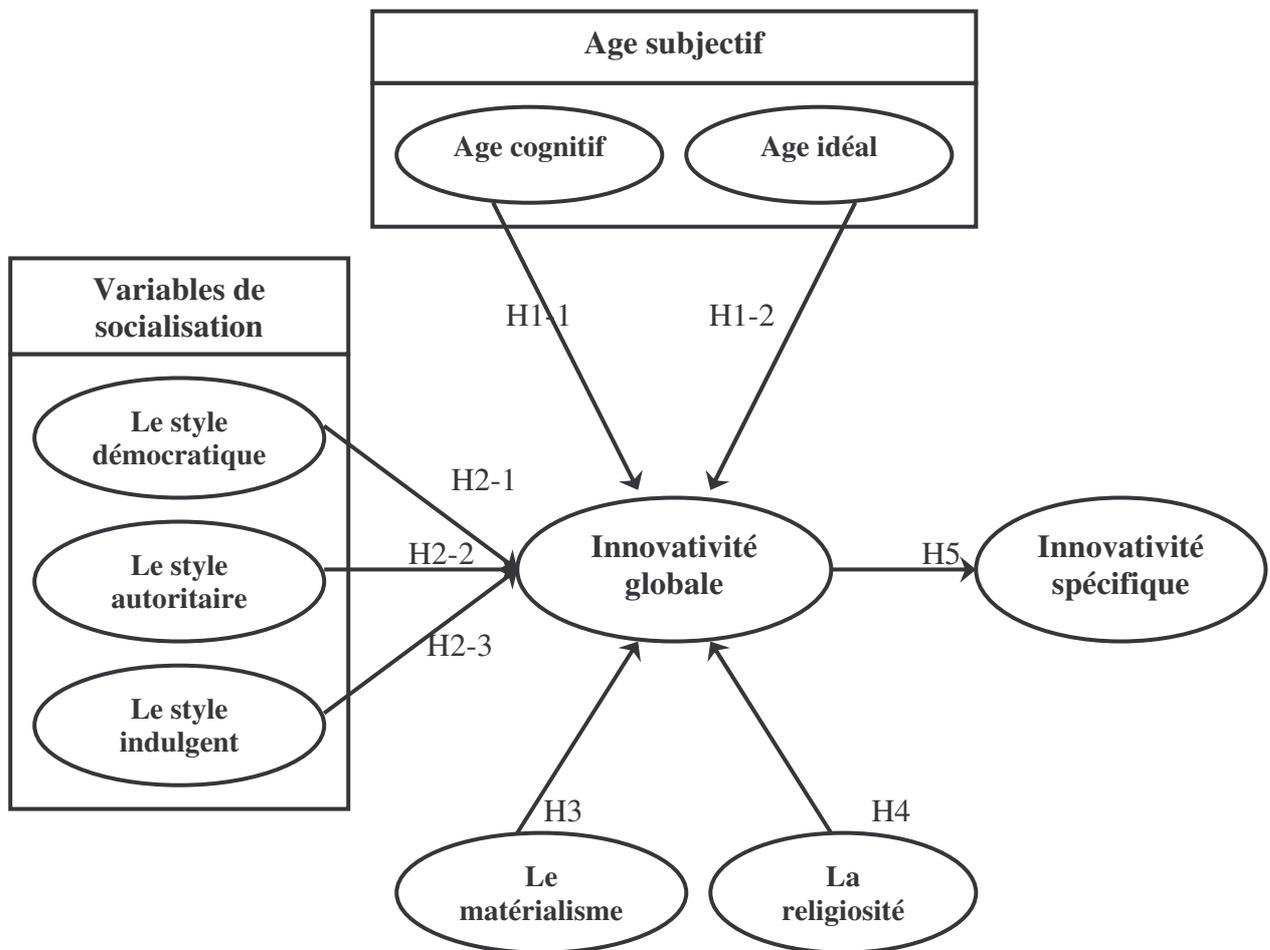


Figure 1 : Le modèle de recherche

II. La démarche qualitative : une première investigation du terrain

Le présent travail de recherche peut être qualifié comme étant un travail de nature exploratoire. En effet, la majorité des relations entre les différentes variables du modèle et l'innovativité semblent être non encore bien explorées. C'est pour cette raison que nous avons choisi de procéder, en premier lieu, par une étude qualitative sous forme d'entretiens

individuels semi directifs. Cette technique permet de centrer le discours des personnes interrogées autour de différents thèmes définis au préalable et consignés dans un guide d'entretien, comme elle peut venir compléter et approfondir des domaines de connaissance spécifiques (Giannelloni et Vernet, 2001 ; Evrard et al. 2003 ; Deprez, 2007 ; Triki, 2008)⁵.

Dans cette première section, deux principaux paragraphes seront présentés. Le premier sera consacré à la mise en œuvre des entretiens individuels (l'élaboration du guide d'entretien, l'échantillonnage et la réalisation des entretiens). Tandis que dans le deuxième paragraphe, nous allons nous attarder sur l'analyse du contenu de ces entretiens.

1. Mise en œuvre des entretiens individuels semi-directifs

Le guide d'entretien englobe le thème central et l'ensemble des sous thèmes. Il respecte les quatre phases proposées par Giannelloni et Vernet (2001, pp. 92) et qui sont : la phase d'introduction, la phase de centrage du sujet, la phase d'approfondissement et la phase de conclusion

Les candidats ont été choisis sur la base de la définition de Fosse-Gomez (1991), Guiot (2001) et Chaplin et Roedder Jhon (2005) (citées par Derbaix et Leheut, 2008, p. 41) qui stipulent que l'adolescence commence à l'âge de 12 ans et se termine à l'âge de 18 ans.

Nous avons investigué auprès de 20 adolescents répartis entre 10 garçons et 10 filles. Sachant que 35% des ces candidats appartiennent à la tranche d'âge inférieur (entre 12 et 14 ans) et 65% à la tranche d'âge supérieur.

Ces candidats n'ont pas été choisis au hasard. Ce choix répond à deux principes clés de l'échantillonnage en recherche qualitative, à savoir : le principe de diversification et le principe de saturation (Pires, 1997, p. 64).

⁵ Par comparaison avec la méthode des réunions de groupe, celle-ci nous a paru plus pertinente pour deux principales raisons. D'une part, il est bien nécessaire de tenir compte de la nature de certains thèmes abordés, qui sont parfois source de biais de désirabilité sociale. En effet, l'adolescent peut, en quelques sortes, camoufler la réalité des faits devant ses pairs. D'autre part, étant donné que l'adolescent peut se trouver fortement influencé par ses groupes de pairs, il serait plus judicieux de les séparer les uns des autres pour ne pas tomber dans la redondance des idées.

Les entretiens ont été effectués auprès de 20 élèves habitants dans la région de Sfax (en Tunisie)⁶. La durée d'un entretien varie entre 35mn et 45mn, ce qui est conforme aux normes préconisées par Giannelloni et Vernet (2001). Les entretiens ont été réalisés par nos soins et avec la collaboration d'une autre personne⁷.

2. L'analyse du contenu

A ce niveau, nous allons suivre la démarche proposée par Bardin (1977) (cités par Evrard et al., 2003, p.126). Cette dernière stipule que l'analyse du contenu se compose de trois phases qui sont : la préanalyse, l'exploitation du matériel et le traitement et l'interprétation des résultats.

2.1 La préanalyse

Tout d'abord, nous avons retranscrit ces textes (sur ordinateur) d'une manière à ce que pour chaque candidat, il y aura un document spécifique. Comme unité d'analyse, nous avons choisi le « thème », puisque les termes ou l'appellation des concepts ne fait pas partie de notre champ d'étude. Donc, l'analyse des corpus sera une analyse thématique et non pas lexicale. Nous nous sommes limitées à des analyses descriptives simples pour répondre aux objectifs de cette investigation (analyse des fréquences et analyses des cooccurrences).

2.2 L'exploitation du matériel

A ce niveau, nous nous trouvons dans l'obligation de présenter le logiciel par lequel nous avons traité les données recueillies à la suite des entretiens individuels : c'est le logiciel QDA Miner3 (version démonstrative).

Pour notre recherche, nous avons utilisé juste la fonction d'analyse de fréquences simples et de cooccurrence des codes qui se trouvent dans le menu « analyse ».

Grâce à ce logiciel, toutes les opérations ont été facilitées. Une fois les textes ont été retranscrits, nous avons préparé le livre des codes. Pour ce faire, nous avons effectué un

⁶ Cinq adolescents appartenant à notre entourage familial. Le reste des candidats appartient aux deux lycées « Magida Boulila » et « Lycée cité El Habib ». Les entretiens se sont réalisés du 12 au 15 mai 2009.

⁷ Nous avons veillé à choisir une collègue qui s'est chargée de transcrire tous les discours sur papier.

groupement des réponses similaires et pour chaque groupement nous avons désigné un code. Ensuite, nous avons assigné un code pour chaque réponse présentée dans le corpus. Finalement, à l'aide du menu analyse, nous avons choisi la commande fréquence de codage et cooccurrence de codage.

2.3 Traitement et interprétation des données

Les conclusions et les résultats issus de cette troisième étape ont fait l'objet d'une justification supplémentaire pour les propositions de recherche. Ils sont présentés successivement après l'argumentation théorique dans la première partie de ce travail.

2.3.1. L'âge subjectif et l'innovativité

En ce qui a trait à la vérification de cette relation, il fallait tout d'abord examiner l'existence du biais de « vieillissement » à l'adolescence. Pour ce faire, le tableau des fréquences nous a servi comme référence. D'après ce tableau (présenté en annexe N°1), 18 adolescents parmi 20 estiment que leurs âges subjectifs⁸ sont supérieurs à leurs âges réels (85,7 %). Presque la totalité de ces répondants estime qu'ils se perçoivent ayant un âge qui varie entre 18 et 25 ans. Nous devons signaler qu'à cet âge, la personne semble être fortement innovatrice (Guiot, 2006). A cette constatation s'ajoute le fait qu'à l'exception de 7 candidats (33,3 %), 11 répondants sont fortement attachés à l'idée d'imiter leurs proches ou amis qui sont plus âgés qu'eux et qui sont innovateurs (52,4 %)⁹.

Le tableau des fréquences montrent que 13 adolescents parmi 20 (presque 65 %) ont répondu qu'ils ne veulent partager l'avis même des personnes plus âgées qu'eux en ce qui rapporte au domaine de l'innovativité. Comme aussi, ils veulent bien se montrer connaisseurs de toutes les nouveautés pour ne pas faire sentir ce décalage d'âge. Voici quelques exemples

⁸ L'âge subjectif a été estimé par une simple approximation de la moyenne de l'âge cognitif et celui idéal

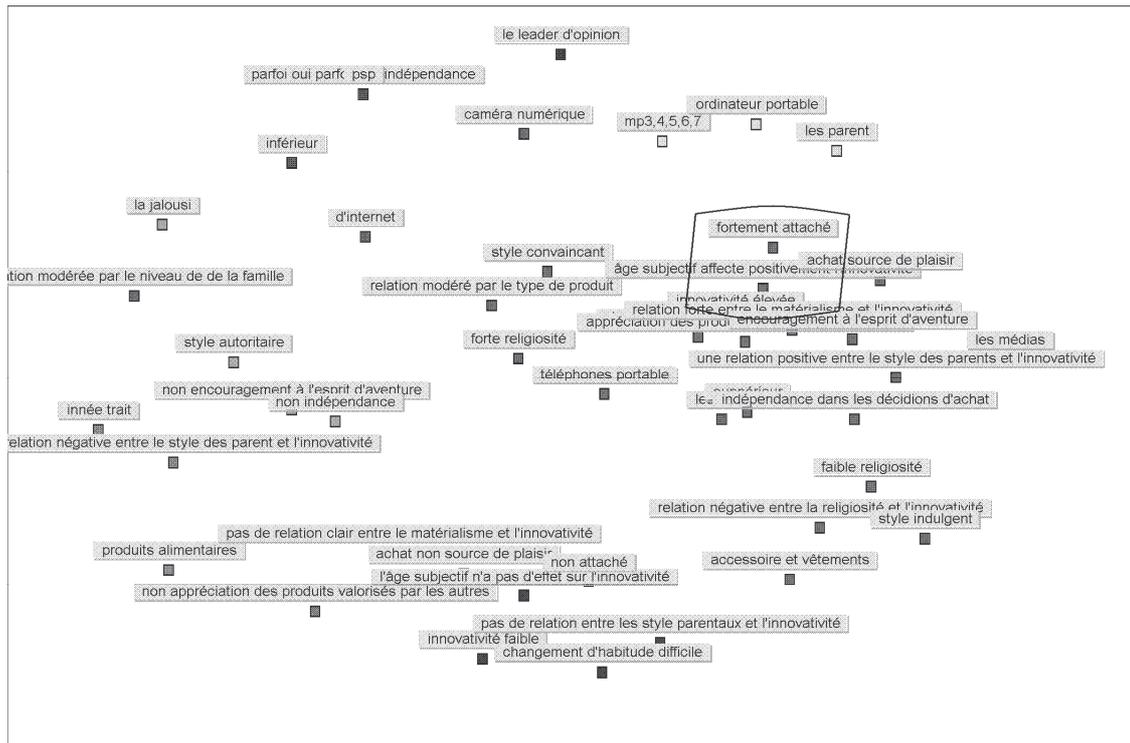
⁹ Ces constatations sont prises de l'analyse du coefficient de Jaccard présentée dans le dendrogramme qui se présente en annexe N°2. Ce coefficient est calculé à partir d'un tableau 2 x 2 à partir de la formule $a/(a+b+c)$, où a représente les cas où les deux items sont présents, et b et c représentent les cas où un item est trouvé mais pas l'autre (source : le document accompagnant ce logiciel).

de réponses « *Je déteste la situation là ou je me trouve avec des personnes qui parlent sur quelque chose que je ne connais pas* » : candidats N°6 ; « *je crois que tout le monde a ce désir de ne pas être en décalage avec ces amis* » : candidats N°7. Tous ces candidats appartiennent à ceux qui ont affirmé que leur âge subjectif est supérieur à leur âge réel.

Par contre, seulement 5 candidats (25 %) ont exprimé une certaine indifférence au sujet des innovations. Parmi ces candidats, nous trouvons ceux qui ont estimé que leurs âges subjectifs sont inférieurs ou égale à leurs âges réels.

De ce qui précède, nous pouvons conclure que les adolescents qui perçoivent que leurs âges subjectifs sont supérieurs à leurs âges réels, ont généralement une tendance à se comporter comme étant des jeunes âgés entre 20 et 29 ans. Les garçons veulent se montrer comme étant des hommes conscients et connaisseurs de tout. De même, les filles, avec les transformations physiologiques et biologiques qu'elles subissent, veulent se montrer comme étant des jeunes femmes (les stars de films, les jeunes chanteuses, les jeunes professeurs...). La carte suivante peut éclaircir davantage la proximité entre « l'âge subjectif » et l'innovativité

Figure 2 : La proximité entre l'âge subjectif et l'innovativité élevée (Carte conceptuelle en 2D)



2.3.2. Les styles parentaux de socialisation et l'innovativité

Les résultats de cette première investigation sur le terrain montrent que le style de socialisation dominant est le style « démocratique » (11 répondants : 52,4%), puis le style « indulgent » (6 candidats : 28,6%) et enfin le style autoritaire (3 candidats : 14,3%). Ici, nous pouvons conclure que le style indifférent est absent dans les discussions.

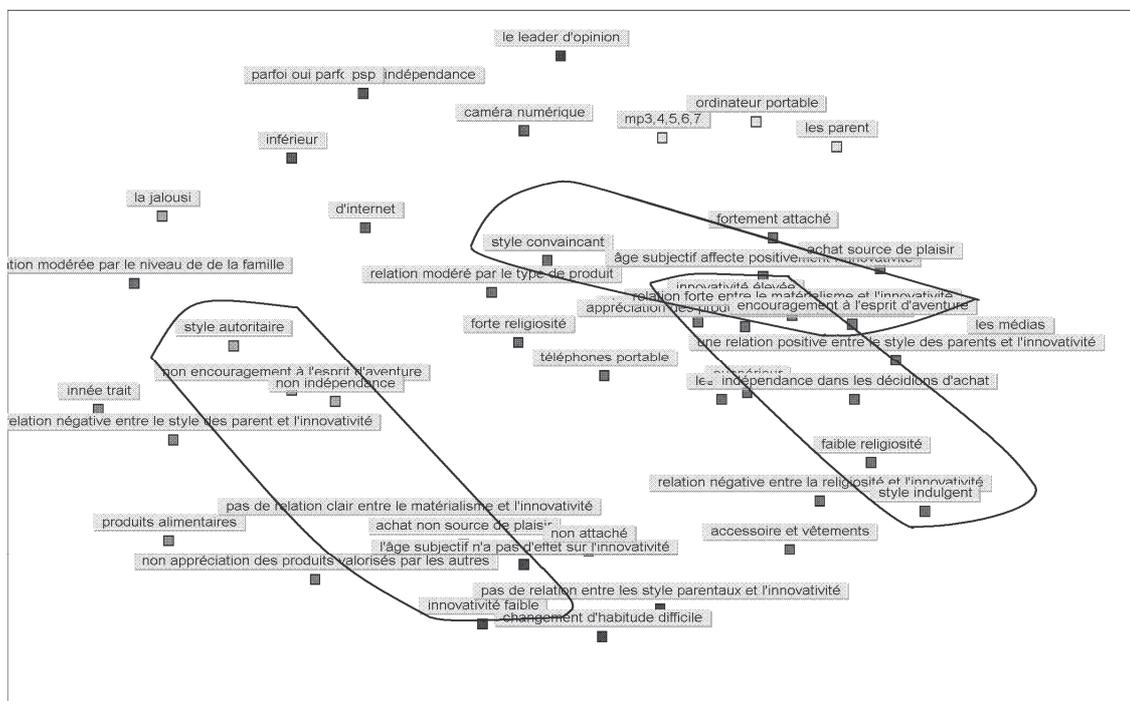
Nous avons pu constater, à partir des déclarations des enfants interrogés, que certains parents tendent à encourager leurs enfants à être indépendants dans leurs décisions d'achat (choix du modèle, du point de vente...), et d'avoir l'esprit d'aventure, à prendre les risques, à vivre de nouvelles expériences et à essayer de nouvelles choses.

Plus en détail, le tableau des fréquences montre aussi que 66,7% des candidats stipulent que leurs parents les encouragent à avoir l'esprit d'aventure (à voyager tout seul, à essayer de nouvelles choses, à prendre les risques...). De même, ils stipulent qu'ils possèdent une certaine marge de liberté dans les décisions d'achat surtout des produits destinés à leur propre

consommation. La plupart de ces candidats approuvent que le style de socialisation de leurs parents soit de type « indulgent ou démocratique ».

L'analyse du dendrogramme montre que les codes relatifs au style de socialisation « démocratique » et au style « indulgent » appartiennent à un même groupe de codes que de la « forte innovativité ». En effet, il paraît que les parents des adolescents incitent constamment leurs enfants à penser indépendamment, à accepter la différence et être ouvert aux nouvelles idées. Comme aussi, ils ne cessent d'approuver leurs traits d'innovativité en leurs favorisant le climat et les conditions nécessaires. De même, d'après l'analyse de la cooccurrence des codes (plus précisément la carte conceptuelle en 2D et le dendrogramme), nous avons pu remarquer la forte proximité du style autoritaire de la dépendance dans les décisions d'achat ainsi que le non encouragement à l'esprit d'aventure.

Figure 3 : La proximité entre le style indulgent, démocratique et l'innovativité élevée (Carte conceptuelle en 2D)



Les adolescents qui stipulent que leurs parents adoptent un style indulgent, affirment qu'ils osent facilement demander l'achat des produits assez chers. Leurs parents sont prêts à leur acheter à n'importe quel prix, un produit nouveau (tels que les téléphones portables, les

ordinateurs et les médias players), s'ils savent à l'avance que certains de leurs amis en possèdent déjà.

De cette constatation, un item nous a paru intéressant pour l'enrichissement de l'échelle de mesure des styles parentaux et plus précisément de la dimension « Responsiveness » : « *mes parents n'hésitent jamais à m'acheter quelque chose surtout si certains de mes amis le possèdent déjà* ».

2.3.3. La religiosité et l'innovativité

La discussion avec les adolescents nous fait sentir que ce concept représente une source de biais de désirabilité sociale beaucoup plus que les autres concepts. Contrairement à certaines échelles de mesure de la religiosité où les items sont, en majorité, exprimés de façon directe, nous avons pu dégager un item permettant de mesurer ce concept d'une manière implicite. L'item est le suivant « *Si je reçois comme cadeau: une robe dos nu très originale, ou bien un nouveau jeu vidéo et qui contient des séquences érotiques, je l'accepte et je l'utilise* ». Cet item offre la possibilité de faire remédier au biais d'acquiescence, cela par l'utilisation d'un item portant un sens négatif et qui mesure la religiosité d'une manière indirecte.

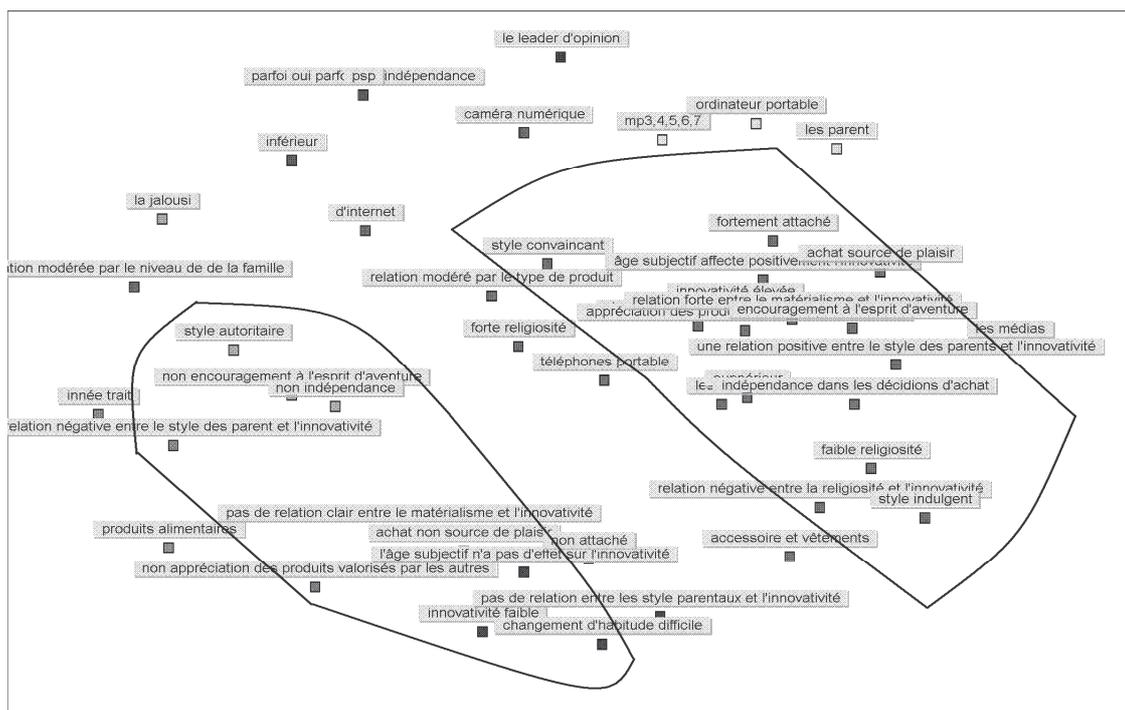
2.3.4. L'innovativité comportementale

Concernant l'adoption effective de l'innovation, la plupart des adolescents stipulent qu'ils possèdent pas mal d'innovation comme, par exemple, les téléphones portables, les mp4 et mp6, les vêtements et les accessoires. Cependant, la plupart des adolescents précisent que ce ne sont pas eux qui concrétisent l'acte d'achat ou l'adoption effective de l'innovation, leurs rôles se limitent, dans la majorité des cas, à l'étape du « lancement d'idée », de « la collecte d'informations », à certaines sous décisions (le moment de l'achat, la marque désirée, choix de la couleur, etc.).

Il est à signaler que les participations qui portent le sens d'une indépendance relative dans les décisions d'achat, sont nécessairement reliées à certaines conditions. Nous pouvons prendre, par exemple, la réponse du candidate N13 *«Oui j'ai un peu d'indépendance, par exemple, si je suis fortement impliquée dans l'achat d'une robe ou d'un pantalon, mes parents me donnent de l'argent pour acheter ce que je veux»* et celle du candidat N°3 *«Puisque je suis l'inné ils m'offrent une certaine indépendance dans mes décisions»*.

En guise de conclusion, notre étude a permis de distinguer deux groupes de candidats. Le premier se compose des adolescents qui ont montré un niveau élevé d'innovativité. Ils se caractérisent par un âge subjectif relativement supérieur à leur âge réel, par un niveau de religiosité relativement faible, par un niveau de matérialisme fort, et dont leurs parents exercent un style parental indulgent permissif ou aussi démocratique. Quand au deuxième groupe, il rassemble les adolescents qui ont montré un faible niveau d'innovativité, un niveau faible de matérialisme, qui ont un âge subjectif assez faible et qui subissent un style parental autoritaire. La carte conceptuelle suivante fait apparaître ces deux groupes :

Figure 4 : Les « innovateurs » et les « non innovateurs »



2.3.5. Les pairs et les mass médias au détriment de la famille

A l'issue de cette recherche qualitative, nous avons tiré d'autre conclusion assez importante relative à la catégorie de variables de socialisation.

Il nous a paru que les adolescents s'influencent en premier lieu par leurs pairs et par les mass médias en deuxième lieu. L'influence de la famille se trouve en troisième lieu.

En effet, les résultats montrent que :

- 76,2% des candidats (16 cas parmi 20) stipulent que leurs amis jouent un rôle primordial dans la construction de leurs avis personnels, perceptions, choix de consommation et décisions d'achats. En d'autres termes, l'interaction avec les pairs joue un rôle assez important dans la construction de leurs personnalités en tant que consommateur. Concernant l'innovativité, les questions provocatrices que nous avons posées suscitent par exemple les réponses suivantes « lorsque je vois mes amis ont des portables assez sophistiqués, j'ai le désir d'avoir un portable comme eux », « je ne veux m'habiller qu'à la mode, comme le font mes amis, je ne veux pas qu'elles me nomment 'grande mère' », « j'ai toujours le désir d'être

unique dans mes habillement », « je n'aime pas le sentiment d'infériorité, c'est pourquoi j'essaie toujours de ne pas être dépassé par eux », « lorsqu'on est en groupe d'amis, nous nous parlons pratiquement que sur les innovations technologique en matière de télécommunications, d'Internet, de psp, ... ».

➤ 23,8% d'entre eux semblent influencés par les mass médias tels que : les publicités télévisées, les affiches et les stars de cinémas. Tandis que 19% rappellent que sans l'encouragement de leurs parents et leurs familles en général, ils ne seront jamais à leurs états présents.

Conclusion générale

Cette recherche avait pour vocation de déterminer les facteurs psychologiques, culturels et de socialisation qui peuvent avoir un effet sur le niveau de l'innovativité globale chez l'adolescent tunisien. Pour ce faire, nous avons choisi, primitivement, une approche théorique de l'innovativité : qui est l'approche du modèle hiérarchique. Ensuite, nous avons proposé un modèle intégrateur qui englobe plusieurs variables appartenant à différentes catégories d'antécédents. Dans une première tentative de vérification des différentes relations du modèle, nous avons mené une étude qualitative sous forme d'entretiens individuels réalisés auprès d'une vingtaine d'adolescent. Malgré l'impossibilité de généralisation des résultats issus de cette recherche qualitative, cette première investigation nous a permis, en quelques sortes, de fonder davantage les différentes propositions de recherche.

En effet, il parait que, très souvent, l'adolescent veut bien se montrer mature et plus âgé. Il se considère comme étant un jeune homme ou une jeune femme. Pour affirmer cette image, il se lance, constamment, à la recherche de s'affirmer par de nombreux moyen tels que : la confrontation avec les parents, l'élargissement des champs d'intervention au sein de sa famille, ou encore, par l'acquisition de son autonomie. Cette conception d'image peut aussi

se concrétiser par, l'ouverture à l'extérieur, la recherche des nouveautés, et plus particulièrement, le niveau élevé d'innovativité globale. De ce fait, nous pouvons conclure que plus les adolescents se considèrent comme étant des jeunes gens, plus ils auront un niveau élevé d'innovativité globale.

Pareillement, l'effet du matérialisme sur le niveau de l'innovativité globale de l'adolescent tunisien semble être supporté. En effet, le fait d'être matérialiste, affecte directement son attrait envers les innovations.

Quand à la religiosité, cette première investigation du terrain semble infirmer l'évidence concernant l'effet de cette variable sur le niveau d'innovativité chez l'adolescent. Ce qui s'oppose à ce que la littérature a constamment montré pour les autres catégories d'âge (la religiosité affecte négativement l'innovativité). Ce résultat peut être expliqué de deux manières. Premièrement, à l'âge de 12/15 ans, l'adolescent peut ne pas saisir ou comprendre le niveau de religiosité d'un individu. Le concept de la religiosité paraît être nouveau et difficile pour un adolescent qui vient juste de quitter son enfance. Deuxièmement, cette absence de relation peut être due au contexte tunisien lui-même. En effet, le fait que la Tunisie soit un pays reconnu par son ouverture aux différentes cultures, la personnalité et plus précisément l'innovativité de l'adolescent, peut se trouver loin d'être affecté par la religion.

Finalement, les styles parentaux de socialisation ont montré des résultats hétéroclites. D'une part, l'effet du style indulgent et celui du style démocratique sur l'innovativité globale ont été positifs. Ce qui s'aligne avec ceux trouvés dans les travaux passés. Quand au style autoritaire, ce dernier se montre relié négativement à ce trait de personnalité chez l'adolescent.

Malgré que cette étude ne soit qu'une investigation primaire du terrain, nous pouvons tirer quelques implications managériales. Ce travail peut permettre aux entreprises innovatrices qui visent l'adolescent, à mieux connaître cette cible et de savoir ce qui influence

le plus son niveau d'innovativité. De même, il peut représenter une aide à ces dernières dans l'élaboration des stratégies de diffusion de leurs innovations et celles de communication. Nous pouvons ajouter aussi que ce travail montre que la famille tunisienne semble exercer encore du poids sur la construction de la personnalité de ses enfants. En effet, les résultats montrent que les parents de style autoritaire, par exemple, empêchent leurs enfants à être ouvert à l'extérieur ou aux nouvelles expériences. Ces derniers restent, alors, renfermés et réticents. Les entreprises doivent prendre en considération ces différents constats en visant les adolescents les plus gâtés et capricieux.

Plus spécifiquement, cette recherche offre des résultats destinés pour les entreprises innovatrices en matière de téléphones portables et des multimédia players. En effet, les analyses montrent que plus l'adolescent ait une tendance globale à être un innovateur, plus il sera innovateur en matière de téléphones portables et des multimédia players. D'où, l'entreprise concernée pourra prendre en considération ce faible effet lors de l'élaboration de la stratégie de distribution et lors de la fixation des prix.

En guise de conclusion, nous pouvons dire que cette étude exploratoire nous a apporté quelques clarifications sur la relation que peut exister entre l'âge subjectif, les styles parentaux de socialisation, la religiosité, le matérialisme et l'innovativité globale de l'adolescent. Cependant, ces clarifications reste de nature préliminaires et nécessite plus d'investigation. En effet, une enquête quantitative paraît nécessaire pour rendre ces résultats plus utilisables. De même, l'une des principales limites de cette recherche réside dans le fait de ne pas tenir compte des variables démographiques et socioéconomiques. Cet oubli peut, en quelque sorte, être expliqué. En effet, ces caractéristiques ont été largement investiguées par les recherches antérieurs tels que : l'âge (Darden et Reynolds, 1974 ; Hirschman et Adcock, 1978 ; Chau et Hui, 1998 ; Leung, 1998), le genre (Goldsmith et al., 1987), le revenu

(Summers, 1972; Pepermans et al, 1996 ;Leung, 1998), le statut (Rogers, 1995), et le niveau d'éducation (Rogers, 1995; Pepermans et al., 1996 ; Leung, 1998)(McCarthy et al., 1999).

Malgré cette abondance relative, il sera plus pertinent, dans de futurs travaux de recherche, d'enrichir ce modèle par l'introduction de certaines variables appartenant à cette catégorie.

En guise de conclusion, nous pouvons signaler que cette recherche ne représente qu'une première phase d'une recherche plus élaborée. Nous nous proposons de continuer dans la même voie afin d'arriver à vérifier la validité du modèle conceptuel proposé.

Bibliographie :

- Ballofet P. (2000), « L'influence des modes de socialisation dans la famille sur l'innovativité des adolescents et leurs stratégies d'acquisition de nouveaux produits : une application au domaine de la mode vestimentaire », Thèse de doctorat, Université Laval, Québec.
- Barak B. (1998), "The inner ages of middle-aged prime-lifers", *The International Journal of Aging & Human Development*, 46, 3, pp.189-228.
- Barak B., Mathur A., Lee K., Zhang Y., Lee K., Erondou E. (2003) "Inner-age satisfaction in Africa and Asia: A cross-cultural exploration", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, (Printemps), Vol. 15, 1/2, pp. 3-27.
- Bouaziz O. (2006), « Scepticisme a l'égard de la publicité et matérialisme », *5èmes Journées Normandes de Recherche sur la Consommation : Société et consommations, IAE de CAEN*, (23-24 Mars), pp. 1-24
- Bush V. D, Gilbert F. W (2002), "The web as a medium: An exploratory comparison of internet users versus newspaper readers", *Journal of Marketing Theory and Practice*. Armonk, (Winter), Vol. 10, 1, pp. 1-10.
- Carlson L., Laczniak R. N, Walsh A., (2001) "Socializing children about television: An intergenerational study", *Academy of Marketing Science. Journal*, (Summer), pg. 276-288.
- Delener N. (1990), "The effects of religious factors on perceived risk in durable goods purchase decisions", *The Journal of Consumer Marketing*, 7, 3, pp. 27-38.
- Delener N. (1994), "Religious contrasts in consumer decision behaviour patterns: their dimension and marketing implications", *European Journal of Marketing*, Vol. 28, 5, pp. 36-53.
- Derbaix C., Leheut É. (2008), « Adolescents : implication envers les produits et attitude envers les marques », *Recherche et Applications en Marketing*, vol 23, n° 2, pg. 37-66.

- Evrard Y., Pras B., Roux E., (2003), « *Market : Etudes Et Recherches En Marketing* », 3^{ième} édition
- Fornell C. et Larcker D.F. (1981), “Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Errors”, *Journal of Marketing Research*, 18, février, 39-50.
- Giannelloni J., Vernet E. (2001), “*Etudes de marché*”, 2^{ième} édition, Helfer J. et Orsoni J., p.587
- Goldsmith, R. E., Newell, S. J., (1997), “Innovativeness and price sensitivity: managerial”, theoretical and methodological issues, *The Journal of Product and Brand Management*, Santa Barbara, Vol 6, N° 3, pg. 163-174.
- Goldsmith R. E., d'Hauteville F., Flynn L. R. (1998), “Theory and measurement of consumer innovativeness A transnational evaluation”, *European Journal of Marketing*, Bradford: Vol. 32, Iss. 3/4; pg. 340-355.
- Goldsmith R. E, Flynn L. R, Goldsmith E. B (2003), “Innovative Consumers And Market Mavens”, *Journal of Marketing Theory and Practice*. Statesboro, Vol. 11, 4, pp. 54-66.
- Goldsmith R. E, Flynn L. R (2004), “Psychological and behavioural drivers of online clothing purchase”, *Journal of Fashion Marketing and Management*. Bradford, Vol. 8, 1, pp. 84-95.
- Goldsmith R. E, Clark R. A, Goldsmith E. B (2006), “Extending the psychological profile of market mavenism”, *Journal of Consumer Behaviour*. London, (Sep/Oct), Vol. 5, 5, pp. 411-420.
- Guiot D., (1998) « l'âge subjectif peut-il prendre au statut de variable de segmentation », *Actes de la 2ème Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne Dijon*, (Juin), pp. 62-89.
- Guiot D., Barak B., Lee K., Zhang Y., Gould S. (2006) « L'âge subjectif par-delà les frontières : une étude cross culturelle dans le secteur de la mode vestimentaire », *Décisions Marketing*, (Juil-Dec), 43/44, pp. 55-66.
- Ha Y., Stoel L. (2004), “Internet apparel shopping behaviors: the influence of general innovativeness”, *International Journal of Retail & Distribution Management*. Bradford, Vol. 32, 8/9, pp. 377-385.
- Hartman J. B, Gehrt K. C, Watchravesringkan K. (2004), “Re-examination of the concept of innovativeness in the context of the adolescent segment: Development of a measurement scale”, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. London, (Jun), Vol. 12, 4, pp. 353-376.
- Hartman J. B., Samra Y. M. (2008), “Impact of Personal Values and Innovativeness on Hedonic and Utilitarian Aspects of Web Use: An Empirical Study among United States Teenagers”, *International Journal of Management*. Poole, (Mars), Vol. 25, 1, pp. 77-98.
- Hirunyawipada T., Paswan A. K. (2006), “Consumer innovativeness and perceived risk: implications for high technology product adoption”, *The Journal of Consumer Marketing*. Santa Barbara, Vol. 23, 4, pp. 182-198.
- Hirschman E. C. (1980), “Innovativeness, Novelty Seeking, and Consumer Creativity”, *Journal of Consumer Research*, (pre-1986), Dec, 7, 3, pp. 283-296.

- Kalliny M., Hausman A. (2007), “The impact of cultural and religious values on consumer’s adoption of innovation” *Academy of Marketing Studies Journal*, Vol. 11, 1; pp. 125-137.
- Lassar W. M., Manolis C., Lassar S. S (2005), “The relationship between consumer innovativeness, personal characteristics, and online banking adoption”, *The International Journal of Bank Marketing*. Bradford, Vol. 23, 2/3, pp. 176-200.
- Louarn P. L. (1997) « la tendance à innover des consommateurs: analyse conceptuelle et proposition d’une échelle de mesure », *Recherche et Applications en Marketing*, vol.12, N 1, pp.3-19.
- McCarthy M., O’Sullivan C., O’Reilly S. (1999), “Pre-identification of first buyers of a new food product”, *British Food Journal*. Bradford, Vol. 101, Iss. 11, pp. 842–856. Mowen J. C, Christia J., Spears N. (1998), “Consumer innovativeness: A general consumer trait or a product category specific trait”, *American Marketing Association. Conference Proceedings*. Chicago, Vol. 9, pp. 144-145.
- McCarthy M., O’Reilly S., Cronin M. (2001), “Psychological, attitudinal and behavioural characteristics of Irish speciality cheese customers”, *British Food Journal*. Bradford, Vol. 103, 5, pp. 313-331.
- Midgley D. F., Dowling G. R. (1978), “Innovativeness: The Concept and Its Measurement”, *Journal of Consumer Research* (pre-1986), Mar; 4, 4, pp. 229-243.
- Phau I., Lo C. C. (2004), “Academic Paper: Profiling fashion innovators: A study of self-concept, impulse buying and Internet purchase intent”, *Journal of Fashion Marketing and Management*. Bradford, Vol. 8, 4, pp. 399-41
- Pellerin L. A., (2005) “Applying Baumrind's parenting typology to high schools: toward a middle-range theory of authoritative socialization”, *Social Science Research*, Vol. 34, June 2005, Pages 283-303
- Pires A. (1997), Echantillonnage et recherche qualitative : essai théorique et méthodologique, document produit en version numérique par Jean-Marie Tremblay, Bénévole.
- Safiek K., (2009) “Relevancy and Measurement of Religiosity in Consumer Behavior Research”, *International Business Research*, vol 2, (Juil), pp. 75-84.
- Sfar A., (2006), “ l’influence des facteurs psycho-culturels sur le comportement responsable du consommateur proposition d’un cadre conceptuel préliminaire” acte du 5èmes Journées Normandes de Recherche sur la Consommation : Société et consommations, IAE de CAEN, (23-24 Mars), pp 1-21.
- Saroglou, V. (2001), « La religion des jeunes et leur personnalité: étude récentes en Belgique francophone ». In V. Saroglou et D. Hustsebaut (Eds.), *religion et développement humain : questions psychologiques*, Paris-Montréal : l’harmattan, pp. 115-140.

- Steenkamp J.B. E M., Hofstede F. t., Wedel M. (1999), “A cross-national investigation into the individual and national cultural antecedents of consumer innovativeness”, *Journal of Marketing*. Chicago, (Apr), Vol. 63, 2, pp. 55-70.
- Touzani M., Bouaziz I., Ben Zina S. (2003), « Les Facteurs Culturelles Explicatifs De L’innovativité Du Consommateur : Une Etude Exploratoire », *Actes du Congrès International de l’AFM*, pp. 193-207.
- Touzani M. (2006), « Etude exploratoire des propriétés psychométriques de l’échelle DSI dans le contexte tunisien », *La Revue des Sciences de Gestion : Direction et Gestion*. Epinay-sur-Orge: (Nov/Dec) 2006. , Iss. 222; pp.109-131.
- Triki A., (2008), “*Méthodologies de la Recherche en Gestion: Théories et Applications en Marketing* », première édition, *Tunis Editions*.
- Urien B., (1998) « Temps, Mort et Comportements du consommateur », *Actes de la 2ème Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne Dijon*, (Juin), pp. 38-61.
- Walsh A. D., Laczniak R. N, Carlson L. (1998), “Mothers' preferences for regulating children's television”, *Journal of Advertising*, Vol. 27, 3., pp. 23-37.
- Yi M. Y, Fiedler K. D, Park J. S (2006), “Understanding the Role of Individual Innovativeness in the Acceptance of IT-Based Innovations: Comparative Analyses of Models and Measures”, *Decision Sciences*. Atlanta, (Aug), Vol. 37, 3, pp. 393-247.

Annexes :

Annexe N°1 : Le tableau des fréquences

Catégorie	Code	Fréquence	% Codes	Cas	% Cas	Nb Mots	% Mots
innovation	téléphones portable	12	3,4%	12	57,1%	29	0,4%
innovation	ordinateur portable	4	1,1%	4	19,0%	10	0,1%
innovation	accessoire et vêtements	7	2,0%	7	33,3%	11	0,1%
innovation	mp3,4,5,6,7	6	1,7%	6	28,6%	13	0,2%
innovation	psp	1	0,3%	1	4,8%	4	0,1%
innovation	produits alimentaires	1	0,3%	1	4,8%	1	0,0%
innovation	d'internet	4	1,1%	4	19,0%	7	0,1%
innovation	caméra numérique	3	0,8%	3	14,3%	7	0,1%
le niveau d'innovativité	changement d'habitude facile	18	5,0%	18	85,7%	61	0,8%
le niveau d'innovativité	changement d'habitude difficile	3	0,8%	3	14,3%	16	0,2%
être rassuré si les autres achètent	oui, je me sent rassuré si les autres utilise l'innovation	3	0,8%	3	14,3%	9	0,1%
être rassuré si les autres achètent	non, ça ne me dérange pas si je suis le premier qui utilise l'innovation	18	5,0%	18	85,7%	114	1,5%
les facteurs selon l'adolescent	les amis	19	5,3%	16	76,2%	73	1,0%
les facteurs selon l'adolescent	les médias	5	1,4%	5	23,8%	30	0,4%
les facteurs selon l'adolescent	les parent	4	1,1%	4	19,0%	32	0,4%
les facteurs selon l'adolescent	la jalousi	1	0,3%	1	4,8%	6	0,1%

les facteurs selon l'adolescent	innée trait	2	0,6%	2	9,5%	8	0,1%
les facteurs selon l'adolescent	le leader d'opinion	1	0,3%	1	4,8%	15	0,2%
les styles parentaux de socialisation	style autoritaire	3	0,8%	3	14,3%	3	0,0%
les styles parentaux de socialisation	style indulgent	6	1,7%	6	28,6%	59	0,8%
les styles parentaux de socialisation	style convaincant	11	3,1%	11	52,4%	183	2,4%
la relation entre les styles parentaux de socialisation et l'innovativité	pas de relation entre les style parentaux et l'innovativité	4	1,1%	4	19,0%	40	0,5%
la relation entre les styles parentaux de socialisation et l'innovativité	une relation négative entre le style des parent et l'innovativité	2	0,6%	2	9,5%	28	0,4%
la relation entre les styles parentaux de socialisation et l'innovativité	une relation positive entre le style des parents et l'innovativité	11	3,1%	11	52,4%	96	1,3%
la relation entre les styles parentaux de socialisation et l'innovativité	indépendance dans les décisions d'achat	14	3,9%	14	66,7%	131	1,7%
la relation entre les styles parentaux de socialisation et l'innovativité	non indépendance	6	1,7%	6	28,6%	65	0,9%
la relation entre les styles parentaux de socialisation et l'innovativité	encouragement à l'esprit d'aventure	14	3,9%	14	66,7%	172	2,3%
la relation entre les styles parentaux de socialisation et l'innovativité	non encouragement à l'esprit d'aventure	5	1,4%	5	23,8%	28	0,4%
la relation entre les styles parentaux de socialisation et l'innovativité	relation modérée par le niveau de de la famille	1	0,3%	1	4,8%	11	0,1%
la relation entre les styles parentaux de socialisation et l'innovativité	parfois oui parfois non indépendance	1	0,3%	1	4,8%	4	0,1%
la relation entre l'âge subjectif et l'innovativité	âge subjectif affecte positivement l'innovativité	14	3,9%	14	66,7%	54	0,7%
la relation entre l'âge subjectif et l'innovativité	l'âge subjectif affecte négativement l'innovativité						
la relation entre l'âge subjectif et l'innovativité	l'âge subjectif n'a pas d'effet sur l'innovativité	6	1,7%	6	28,6%	33	0,4%
l'âge subjectif / l'âge réel	supérieur	18	5,0%	18	85,7%	38	0,5%
l'âge subjectif / l'âge réel	inférieur	2	0,6%	2	9,5%	2	0,0%
l'âge subjectif / l'âge réel	égale						
le matérialisme	appréciation des produits valorisés par les autres	15	4,2%	15	71,4%	83	1,1%
le matérialisme	non appréciation des produits valorisés par les autres	3	0,8%	3	14,3%	25	0,3%
le matérialisme	achat source de plaisir	9	2,5%	9	42,9%	46	0,6%
le matérialisme	achat non source de plaisir	6	1,7%	6	28,6%	47	0,6%
le matérialisme et l'innovativité	relation forte entre le matérialisme et l'innovativité	13	3,6%	13	61,9%	64	0,8%
le matérialisme et l'innovativité	pas de relation clair entre le matérialisme et l'innovativité	6	1,7%	6	28,6%	37	0,5%
la religiosité	forte religiosité	11	3,1%	11	52,4%	11	0,1%
la religiosité	faible religiosité	9	2,5%	9	42,9%	9	0,1%
la religiosité	relation positive entre la religiosité et l'innovativité	1	0,3%	1	4,8%	5	0,1%
la religiosité	relation négative entre la religiosité et l'innovativité	9	2,5%	9	42,9%	69	0,9%
la religiosité	relation modéré par le type de produit	9	2,5%	9	42,9%	78	1,0%
le niveau d'innovativité du leader d'opinion	innovativité élevée	15	4,2%	15	71,4%	95	1,3%
le niveau d'innovativité du leader d'opinion	innovativité faible	3	0,8%	3	14,3%	35	0,5%

le niveau dle désir d'être comme lui dans son innovativité	fortement attaché	11	3,1%	11	52,4%	65	0,9%
le niveau dle désir d'être comme lui dans son innovativité	non attaché	7	2,0%	7	33,3%	23	0,3%

Annexe N°2 : Le Dendrogramme

