

# **La perception des innovations : une approche par les représentations sociales**

Perception of innovations: an approach through social representations

***Blandine Hetet***

Enseignant-chercheur

IDRAC Business School, 16 boulevard du Général de Gaulle, 44300 Nantes

Tel : +33 (0)6 07 71 83 87

Mail : blandine.hetet@idracnantes.com

**Abstract:** Perception of innovations is a challenge for companies because it allows them to understand how consumers adopt innovations. This research uses social representations to analyze consumers' perceptions and propose a reference framework for companies. Social representations make it possible to analyze the reconstruction of reality by consumers in their social group, to interpret, simplify and guide behavior towards the object (Abric, 1994). The results of the analysis through the central system theory highlight the weight of "novelty" and "technologies and digital" in the representation. However, in the marketing literature, the novelty perceived by consumers remains little studied. A prototypical and categorical analysis allows us to refine the results and propose areas of reflection for companies.

**Key words:** perception, innovation, social representations, novelty, adoption of innovations.

**Résumé :** La perception des innovations représente un enjeu pour les entreprises car elle permet de comprendre l'adoption des innovations par les consommateurs. Cette recherche utilise les représentations sociales pour analyser la perception des consommateurs et ainsi proposer un cadre de référence pour les entreprises. Les représentations sociales permettent d'analyser la reconstruction de la réalité par les consommateurs dans leur groupe social, pour l'interpréter, la simplifier et orienter les comportements à l'égard de l'objet (Abric, 1994). Les résultats de l'analyse par le biais de la théorie du noyau central mettent en évidence la prépondérance de la notion de « nouveauté » et de « technologies et digital » dans la représentation. Or, dans la littérature en marketing, la nouveauté perçue par les consommateurs reste peu étudiée. Une analyse prototypique et catégorielle nous permet d'affiner les résultats et de proposer des pistes de réflexion pour les entreprises.

**Mots-clés :** perception, innovation, représentation sociale, nouveauté, adoption des innovations.

## **Introduction**

Les innovations représentent un enjeu pour les entreprises, tant du point de vue de leur image que de leurs relations avec les consommateurs. L'innovation est considérée comme un des facteurs clé de succès des entreprises (Cardozo et al., 1993) qui permet leur développement (Zahra et Covin, 1994). Or, les consommateurs ne perçoivent pas toujours les innovations comme telles, les amenant à délaissier les innovations, voire les marques qui les proposent.

Dans cet article, nous proposons d'analyser la perception des innovations des consommateurs par l'approche des représentations sociales. Une représentation sociale est la reconstruction de la réalité pour l'interpréter, la simplifier et orienter les comportements à l'égard de l'objet (Abric, 1994). L'analyse des représentations sociales permet de comprendre et analyser les perceptions des individus dans leurs groupes sociaux.

Avec l'avènement des réseaux sociaux, les consommateurs partagent leurs opinions de manière constante. La sortie d'un nouveau produit par une marque suscite de nombreux commentaires sur les réseaux sociaux et sur internet. Ces éléments de langage participent à une évaluation collective des innovations. Cette dernière constitue alors une représentation sociale du réel.

Il est important de comprendre ce qui, collectivement, constitue une innovation afin de développer des stratégies de communication et de développement de produits associées. Le marketing agit sur l'expérience collective des consommateurs, et c'est dans cette perspective que l'utilisation des représentations sociales semble pertinente. Il s'agit alors d'appréhender la façon dont l'individu donne du sens aux innovations à partir de ses représentations préexistantes. L'évolution des travaux sur les représentations sociales a souligné l'importance de la mise en mots de la réalité et des discours dans les processus de représentation face aux changements (Moscovici, 1976 ; Jodelet, 1989).

La perception des innovations par les consommateurs est subjective et représente un objet social complexe. En ce sens, le concept d'innovation peut faire l'objet d'une analyse par les représentations sociales.

L'objectif de cet article est de comprendre comment les innovations sont perçues par les consommateurs. Comment sont-elles définies et quelles sont leurs attentes lorsqu'on leur parle d'innovation ?

Nous présenterons une revue de littérature sur la perception des innovations par les consommateurs et leur mesure, ainsi que sur les représentations sociales. Puis nous développerons la méthodologie utilisée avant de présenter et discuter les résultats. Enfin, nous présenterons les apports et limites de la recherche, ainsi que les voies de recherche futures.

### **1. Revue de littérature**

#### **a. L'innovation : de l'entreprise au consommateur**

L'innovation est au cœur de la stratégie des entreprises. Pour Bartels et Reinders (2011), la plupart des échecs des innovations sont dus à un manque de compréhension des attentes des consommateurs. Or, l'écart de perception de la nouveauté d'un produit entre les entreprises et les consommateurs représente un risque important dans l'adoption des innovations. Selon, la question de la nouveauté présente dans ces innovations est celle envisagée par le marketeur et non par le consommateur, car les innovations, considérées comme des nouveaux produits, sont étudiées par les marketeurs, puis proposées aux consommateurs (Ziamou et Ratneshwar, 2002).

Dans la plupart des entreprises, les produits très innovants sont introduits de manière occasionnelle. Mais, les entreprises de haute technologie proposent des produits « réellement nouveaux » plus régulièrement (Moore, 1991). Les innovations radicales sont rares et ne représentent que 6% de l'ensemble des innovations (Sorescu, Chandy et Prabhu, 2003 ; Sorescu et Spanjol, 2008). Pour Donnelly et Etzel (1973), la plupart des nouveaux produits proposés sur le marché ne sont aujourd'hui qu'artificiellement nouveaux, car ils ne procurent pas d'avantages significatifs pour les consommateurs par rapport aux anciens produits.

Avec le développement et l'application des nouvelles technologies, les nouveaux produits ont des cycles de vie plus courts. C'est pourquoi, les entreprises, pour maximiser leurs profits, essaient de favoriser l'adoption des innovations par les consommateurs dès leur sortie. Il est donc nécessaire que les consommateurs perçoivent clairement la valeur du nouveau produit pour conduire à leur achat.

Dans un contexte économique où le rôle stratégique du lancement des nouveaux produits n'est plus à démontrer, la question de l'évaluation des nouveaux produits par les consommateurs reste d'actualité, une évaluation positive d'un produit nouveau étant le prérequis de son acceptation (Rogers, 2003). Or il est établi de longue date qu'un produit nouveau est susceptible d'entraîner une réaction positive de la part des consommateurs (Haines, 1966). Dès lors, il apparaît crucial pour les managers, non seulement de proposer des innovations, mais aussi de s'assurer que les consommateurs les perçoivent bien comme telles.

Malgré un intérêt important porté pour les innovations (Brown et Eisenhart, 1995), aucun consensus sur sa définition n'existe dans la littérature. Adams, Bessant et Phelps (2006) soulignent l'ambiguïté du terme et la nécessité d'utiliser une définition adaptée aux différentes disciplines, car la proposition d'une théorie universelle pour l'ensemble des innovations serait trop restrictive.

En outre, considérer un produit comme innovant dépend de la perspective choisie : celle du consommateur, de l'entreprise ou de l'industrie (Anselmsson et Johansson, 2009). Ces trois champs d'application amènent des définitions distinctes des innovations. Kotabe et Swan (1995) montrent qu'une innovation peut être étudiée à la fois du point de vue de l'entreprise et de celui des consommateurs. La définition de l'innovation par l'entreprise ne permet pas de comprendre la perception des consommateurs et des concurrents (Kotabe et Swan, 1995). Selon Lagnevik et al. (2003), il est nécessaire de considérer les attentes des consommateurs lorsque l'on se situe dans un contexte marketing d'étude des innovations. Dans cette perspective, une innovation est une idée, une pratique ou un objet perçu comme nouveau par les individus (Flight et al., 2011).

Une innovation est souvent perçue différemment par les entreprises et par les consommateurs. Or, la clé du succès d'une innovation est bien son adoption par les consommateurs. Il est donc nécessaire de comprendre et d'analyser la perception des consommateurs des innovations (auteurs, 2016).

Au travers de la nouveauté perçue, nous pouvons analyser la perception individuelle d'une innovation et de son caractère nouveau par un consommateur. Or, afin de développer une stratégie marketing efficace et de communiquer de manière pertinente autour d'une innovation, il est nécessaire de comprendre la représentation collective d'une innovation.

Nous utiliserons le cadre théorique des représentations sociales pour déterminer ce que les consommateurs évoquent lors de la présentation d'une innovation. L'utilisation des représentations sociales permet de définir une vision partagée et structurée d'un objet social

(Abric, 2003). Cette représentation collective permettra aux entreprises de développer des stratégies pour promouvoir un nouveau produit sur le marché, et de le présenter comme tel.

La perception étant organisée à partir d'un cadre de référence préexistant, elle se fonde sur une catégorisation. Chaque individu interprète et comprend une situation en fonction des connaissances qu'il aura antérieurement stockées et va donc se comporter et comprendre le monde en fonction de ses représentations. Mais si les représentations sont certes cognitives, elles sont aussi sociales dans la mesure où elles sont partagées par les individus d'un groupe (Guimelli, 1994).

### **b. Les représentations sociales : analyse par la théorie du noyau central**

Les représentations sociales sont un domaine très développé en psychologie sociale (Abric, 2003, Jodelet, 1989, Moscovici, 2003, Moliner, 1993) mais qui reste peu utilisé en marketing (Gardes, Beguinot et Liquet, 2013 ; Lebrun et Bouchet, 2010).

Une représentation sociale est le produit et le processus d'une activité mentale par laquelle un individu ou un groupe d'individus reconstitue le réel et lui attribue une signification spécifique : on parle de pensée sociale (Abric, 2003).

Moscovici (2003) explique que la représentation permet aux individus de s'approprier, d'interpréter notre réalité quotidienne et notre rapport au monde. Elle permet d'organiser et structurer l'environnement par le biais de la catégorisation (Abric, 2003) et elle est dite sociale car l'individu évolue dans un environnement en interaction avec d'autres personnes, mais également avec des codes, des valeurs admises par la société et les groupes sociaux auxquels il appartient.

La formation d'une représentation repose sur trois conditions (Moscovici (2003) : l'accessibilité des informations ou connaissances relatives à l'objet analysé, la position spécifique du groupe social vis à vis de cet objet et la nécessité pour les individus de développer un discours et une conduite cohérente sur un objet social.

La représentation sociale est donc une reconstruction de la réalité pour l'interpréter, la simplifier et orienter les comportements à l'égard de l'objet (Abric, 1994). Elles ont également une fonction justificatrice, permettant aux consommateurs d'expliquer et de justifier a posteriori leurs prises de positions, leurs décisions et leurs conduites. Enfin, les représentations sociales assument une fonction identitaire dans le sens où elles permettent l'élaboration d'une identité personnelle et d'une identité sociale la plus positive possible à travers un ensemble de processus de différenciations intergroupes et intragroupes (Breakwell, 1993).

La théorie des représentations sociales (Moscovici, 1961) est un cadre théorique et méthodologique pertinent pour l'étude des relations entre l'identité recherchée par une marque et la représentation qu'en ont les consommateurs (Lebrun et Bouchet, 2010). Les représentations sociales sont collectivement élaborées et partagées à travers un ensemble de communications (Moscovici, 1961) mais elles peuvent différer en fonction des individus et de leur groupe social analysé.

Enfin, les représentations sociales permettent d'identifier les éléments structurants les marchés et leurs acteurs à partir des principaux termes qui leur sont associés par les consommateurs.

La théorie du noyau central permet de comprendre la structure et l'organisation d'une représentation sociale (Abric, 1994). Elle est définie comme une structure hiérarchisée d'éléments cognitifs. Certains éléments sont centraux et jouent un rôle essentiel dans la représentation, tandis que d'autres éléments sont plus périphériques.

Le noyau central constitue le fondement collectif commun autour duquel s'élabore la représentation et permet de créer du sens pour l'ensemble des éléments de la représentation, ainsi que de les organiser. Le système périphérique est déterminé par les caractéristiques individuelles des sujets d'un groupe, et par le contexte immédiat dans lequel ce dernier se trouve. Il permet à chaque individu de procéder à une modulation personnalisée de la représentation par intégration du vécu et des expériences quotidiennes.

## 2. Méthodologie :

Afin de faciliter la compréhension de la représentation sociale des innovations, nous avons choisis la technique d'association de mots car elle est largement utilisée pour comprendre le phénomène des représentations sociales (Di Giacomo, 1981; Le Bouedec, 1984; De Rosa, 1987) et « permet l'actualisation d'éléments implicites ou latents qui seraient noyés ou masqués dans les productions discursives » (Abric, 2003, p. 63). Le recueil de données associatives permet des idées spontanées qui traduisent au mieux la représentation sociale.

Pour analyser les représentations sociales des innovations, nous avons procédé à une collecte de données sur le mois de Mai 2018 auprès d'étudiants d'école de commerce de 18 à 25 ans. Les participants devaient, individuellement, indiquer les termes qui leur venaient à l'esprit de manière libre suite à l'évocation du terme « innovation » (Indiquez-nous sans retenue ce que vous associez au terme « innovation »).

Le choix de cette population est justifié par le fait que la génération Y (ou Millenials) ont une maîtrise rapide des nouvelles technologies, mais ils sont également très sensibles aux innovations et deviennent une des cibles privilégiées par les entreprises (Eastman et al., 2014 ; Blackburn, 2011). Au total, 252 personnes ont répondu à ce questionnaire d'associations libres.

L'analyse des données a été mise en œuvre par le biais de la théorie du noyau central de Vergès (1992). L'intérêt de cette méthode est sa rapidité, sa facilité d'utilisation et qu'elle garantit aussi la spontanéité du sujet qui est libre d'adopter l'ordre de son choix. Cette technique nous permet de réaliser une analyse prototypique ainsi qu'une analyse catégorielle des données recueillies.

L'analyse prototypique consiste à classer les termes évoqués en fonction de la fréquence d'apparition et du rang d'apparition. Un mot avec une fréquence élevée aura été évoqué par la plupart des participants. Par ailleurs, un rang d'apparition élevé correspondra à un mot évoqué en dernier par les répondants. La fréquence traduit la dimension collective de la représentation alors que le rang d'apparition traduit la dimension individuelle (Vergès, 1994).

Cette analyse nous permet de proposer un tableau à quatre cases représentant la structure de la représentation sociale en lien avec la théorie du noyau central (Tableau 1).

		Rang moyen	
Fréquence moyenne		<p><b>Zone centrale</b> Fréquence élevée et rang faible (Case 1)</p>	<p><b>Zone potentielle de changement</b> Fréquence élevée et rang élevé (Case 2)</p>
		<p><b>Zone potentielle de changement</b> Fréquence faible et rang faible (Case 3)</p>	<p><b>Périphérie extrême</b> Fréquence faible et rang élevé (Case 4)</p>

### **Tableau 1 : Quatre dimensions issues de l'analyse prototypique (Jeoffrion, 2009)**

La zone centrale de la représentation regroupe les éléments les plus saillants (Vergès, 1994), tandis que la zone périphérique présente des éléments considérés comme plus individuels. Enfin, la zone potentielle de changement regroupe les mots à fréquence faible et cités en première position ainsi que les mots à fréquence élevée mais cités en dernière position. Ces deux zones représentent les éléments pouvant intégrer le noyau central de la représentation à plus ou moins long terme.

L'analyse prototypique est complétée par une analyse catégorielle afin de déterminer des catégories ad hoc regroupant des mots proches sémantiquement, ce qui permet une meilleure analyse et compréhension de la représentation sociale. Un pourcentage d'évocation donnant le poids de la catégorie (pourcentage des mots évoqués, pourcentage des mots de premier rang (appartenant au noyau central) et le nombre de mots différents) est calculé pour chaque catégorie définie.

Le traitement des données a été réalisé avec le logiciel EVOC (Scano, Junique et Vergès, 2003), spécialement conçu pour analyser les représentations sociales.

### **3. Analyse des résultats et discussion :**

L'analyse prototypique nous permet de mettre à jour la représentation sociale par la fréquence et le rang d'apparition des différentes évocations. Les résultats de notre analyse prototypique sont présentés dans le tableau 2.

		<b>Rang moyen</b>	
		<b>Inférieur à 4,4</b>	<b>Supérieur à 4,4</b>
<b>Fréquence</b>	<b>Supérieure à 20</b>	Nouveauté (161 ; 2,3) Technologie (126 ; 3,3)  Création (46 ; 3,9) Progrès (42 ; 4,23) Nouvelles technologies (33 ; 2,8) Recherche et développement (33 ; 4,3) Digital (29 ; 4,3) Créativité (20 ; 4,1)	Changement (77 ; 4,5) Futur (61 ; 4,6) Amélioration (50 ; 5,2) Recherche (52 ; 4,8) Évolution (44 ; 4,5) Développement (42 ; 5) Invention (31 ; 4,8) Idée (28 ; 5,5) Start-up (28 ; 5,7) Révolution (23 ; 6)
	<b>Inférieure à 20</b>	Rupture (11 ; 3,9) Internet (8 ; 3,6) Brevet (7 ; 4)	Moderne (18 ; 4,9) Transformation (18 ; 5,9) Produit (15 ; 4,7) Digitalisation (14 ; 5) Découverte (14 ; 5,1) Avancée (13 ; 5,7) Marketing (12 ; 5,3) Performance (12 ; 5,4) Investissement (12 ; 6,1) Solution (11 ; 6) Différenciation (11 ; 6,7) Process (10 ; 5,2) Environnement (10 ; 5,3) Réflexion (10 ; 7) Projet (9 ; 4,6) Originalité (9 ; 5,2) Avantage concurrentiel (9 ; 6,2) Entreprise (8 ; 5,1) Communication (8 ; 6,2) Robotique (7 ; 4,5) Technique (7 ; 4,5) Modification (7 ; 4,8) Adaptation (7 ; 5,1) Facilité (7 ; 6)

**Tableau 2 : Résultats de l'analyse prototypique**

On trouve dans le noyau central deux termes principaux : « nouveauté » et « technologie », ainsi que d'autres termes fréquemment cités et avec un rang d'apparition faible tels que « création », « progrès », « nouvelles technologies », « recherche et développement », « digital » ou « créativité ».

Les mots « nouveauté » et « technologie » dominent la représentation, tant par la fréquence que par le rang d'apparition. Ces deux concepts sont donc essentiels à la structure de la représentation.

Le noyau central de la représentation est centré sur trois notions principales : celles de « nouveauté » de l'innovation, celle de la « recherche et développement » nécessaire à sa conception ainsi que celle de « digital » et de « nouvelles technologies », aujourd'hui très présente dans l'écosystème des innovations.

La zone de changement regroupe des termes tels que « rupture », « internet », « brevet », mais également « changement », « futur », « amélioration » ou « recherche ». On remarque que certaines notions sont proches du cadre sémantique défini dans la zone du noyau central tandis que d'autres ont plus trait aux notions liées à l'entreprise et son environnement, ainsi qu'au changement. Nous développerons ces éléments dans l'analyse catégorielle.

Enfin, la zone périphérique permet de renforcer certaines notions déjà évoquées telles que « moderne », « transformation », « digitalisation » mais également d'envisager les différences individuelles telles que « performance », « facilité » ou encore « robotique ».

Suite à l'analyse prototypique, nous avons réalisé une analyse catégorielle. Chaque évocation présente dans l'analyse prototypique a été analysée et cinq catégories ont émergées : « nouveauté », « digital et technologie », « recherche et développement », « changement » et « entreprise ».

Le tableau 3 présente les différentes catégories et leurs évocations et le tableau 4 présente les résultats de l'analyse catégorielle.

<b>Nouveauté</b>	<b>Digital et technologie</b>	<b>Recherche et développement</b>	<b>Changement</b>	<b>Entreprise</b>
Progrès	Internet	Créativité	Amélioration	Start-up
Rupture	Digitalisation	Création	Développement	Brevet
Révolution	Nouvelles technologies	Idée	Évolution	Avantage concurrentiel
Avancée	Robotique	Invention	Adaptation	Différenciation
Moderne	Technique	Recherche	Modification	Communication
Originalité	Facilité	Découverte	Transformation	Investissement
Futur		Réflexion		Marketing
		Solution		Process
		Performance <sup>1</sup>		Produit
				Projet
				Environnement
				Performance <sup>1</sup>

**Tableau 3 : Les différentes catégories et leurs évocations**

<sup>1</sup> L'évocation « performance » a été catégorisée à la fois dans la dimension « recherche et développement » et « entreprise » car ce terme peut être spécifique aux performances de l'entreprise ou porter sur la performance attendue de l'objet par sa création.



	% des mots évoqués	% des premiers rangs	Nombre de mots différents
<b>Nouveauté</b>	27,9	60,1	8
<b>Digital et technologie</b>	19	81,4	8
<b>Recherche et développement</b>	21,2	38,5	10
<b>Changement</b>	20,2	0	7
<b>Entreprise</b>	12,5	0	13

**Tableau 4 : Résultats de l'analyse catégorielle**

Les deux concepts clés du noyau central de la représentation ont été naturellement les deux premières catégories qui ont émergées. La notion de « nouveauté » est fréquemment évoquée dans la représentation, notamment au travers des notions de « rupture », « originalité », « futur ». Cette catégorie représente 27,9% des mots évoqués. Cette première catégorie permet de comprendre l'importance de la nouveauté perçue d'une innovation par les consommateurs. En effet, la plupart des innovations proposées par les entreprises ne sont pas réellement nouvelles et cela peut impacter leur adoption par les consommateurs. Cette première catégorie montre ainsi que les entreprises doivent s'attacher à proposer des produits réellement nouveaux aux consommateurs et en définir leurs caractéristiques afin de les mettre en avant dans leur communication.

La seconde catégorie « digital et technologie » représente 19% des mots évoqués et 81,4% des mots sont des mots de premier rang (ayant une fréquence élevée et un rang d'apparition faible). Les notions de « digitalisation », « internet », « technologie » ou « robotique » sont au cœur des innovations proposées par les entreprises. De plus, la génération Y utilise de manière naturelle les outils issus du digital, que ce soit les réseaux sociaux, internet ou tous les produits présentant des caractéristiques technologiques. Afin de toucher cette cible particulièrement intéressante, les entreprises ne doivent pas négliger leur communication digitale mais également l'intégration de caractéristiques technologiques dans leurs innovations.

La troisième catégorie identifiée est liée à la « recherche et développement » et aux caractéristiques permettant l'émergence et la création des innovations. Des termes tels que « création », « invention », « découverte » ou « solution » sont présents dans cette catégorie. Elle représente 21,2% des mots évoqués mais ne comprend que 38,5% de mots de premier rang, ce qui indique qu'elle a une place importante dans la représentation mais se trouve plus dans les zones de changement. Cela s'explique par le fait que la perception des innovations par les consommateurs se porte principalement sur leur rapport direct, et notamment dans l'usage, mais qu'ils sont également sensibles aux processus d'émergence et de création des innovations. Les entreprises peuvent alors présenter les innovations dans l'ensemble de la démarche, de la réflexion à sa commercialisation, et non uniquement comme un produit fini.

La quatrième catégorie est définie par le « changement », avec des termes tels que « évolution », « adaptation » ou « transformation ». Elle représente 20,2% des mots évoqués mais aucun mot de premier rang. Les évocations se trouvent donc dans les zones de changement et dans la périphérie. Cette catégorie permet de comprendre l'impact des innovations sur les consommateurs. En effet, ces derniers expriment des notions liées au changement dans les usages, les modes de pensée, etc. Certains termes utilisés dans cette catégorie sont positifs (« amélioration », « développement », « évolution »), tandis que d'autres peuvent impliquer des inquiétudes ou des éléments négatifs selon le contexte (« changement », « adaptation »,

« modification », « transformation »). Il est important, pour les entreprises, de prendre en compte ces inquiétudes et d'accompagner les changements suscités par les innovations. Une communication adaptée et une écoute active des consommateurs permettra de faciliter l'adoption des innovations en limitant les freins y étant associés.

Enfin, la dernière catégorie est liée à l'« entreprise » et représente 12,5% des mots évoqués avec aucun mot de premier rang. Cette catégorie est en lien avec celle regroupant les évocations de « recherche et développement » et se situe en amont de l'innovation. On y trouve les termes « start-up », « avantage concurrentiel », « marketing » ou encore « investissement ». Ces résultats s'expliquent par les caractéristiques des personnes interrogées, des étudiants d'école de commerce, car ces derniers sont sensibles aux caractéristiques des entreprises et de l'environnement propice à la sortie d'une innovation.

### **Conclusion :**

Cette recherche est une recherche exploratoire qui permet d'analyser de manière globale la représentation sociale des innovations par les individus appartenant à la génération Y. Elle permet d'utiliser le cadre théorique des représentations sociales pour comprendre l'importance de la perception des innovations. De plus, cette recherche permet de mettre en évidence la dimension centrale de la nouveauté perçue par les consommateurs dans leur perception des innovations.

Les principales limites de cette recherche tendent à son caractère exploratoire : les pistes proposées aux entreprises pour faciliter l'adoption des innovations restent générales. Il serait intéressant d'analyser de manière spécifique différentes catégories de produit ainsi que leurs représentations sociales auprès de publics différents. Même sur la génération Y est une cible prometteuse pour l'adoption des innovations, d'autres cibles telles que les seniors font l'objet de nombreuses innovations dans le domaine de la santé.

### **Bibliographie :**

Abric J.-C. (1994), « Les représentations sociales : aspects théoriques », in J.-C. Abric (Ed.), *Pratiques sociales et représentations*, PUF, Paris, p. 11-35.

Abric, J. C. (2003). 8. L'étude expérimentale des représentations sociales. In *Les représentations sociales* (Vol. 7, pp. 203-223). Presses universitaires de France.

Adams, R., Bessant, J. et Phelps, R. (2006). Innovation management measurement: a review. *International Journal of Management Review*, 8(1), 21-47.

Anselmsson, J., et Johansson, U. (2009). Retailer brands and the impact on innovativeness in the grocery market. *Journal of Marketing Management*, 25(1-2), 75-95

Auteurs, 2016.

Bartels, J., et Reinders, M. J. (2011). Consumer innovativeness and its correlates: A propositional inventory for future research. *Journal of Business Research*, 64(6), 601-609.

Blackburn, H. (2011). Millennials and the adoption of new technologies in libraries through the diffusion of innovations process. *Library Hi Tech*, 29(4), 663-677.

- Breakwell, G. (1993). Social representations and social identity. *Papers on social representations*, 2, 198-217.
- Brown, S. L. et Eisenhardt, K. M. (1995). Product Development: Past Research, Present Findings, and Future Directions. *The Academy of Management Review*, 20(2), 343-378
- Cardozo, R., McLaughlin, K., Harmon, B., Reynolds, P. et Miller, B. (1993). Product – Market choices and growth of new businesses. *Journal of Product Innovation Management*, 10(4), 331-340.
- De Rosa, A. S. (1987). The social representations of mental illness in children and adults. *Current issues in European social psychology*, 2, 47-138.
- di Giacomo, J.-P. (1981). Aspects méthodologiques de l'analyse des représentations sociales [Methodological perspectives for the study of social representations]. *Cahiers de Psychologie Cognitive/Current Psychology of Cognition*, 1(4), 397-422.
- Donnelly, J. H. et Etzel, M. J. (1973). Degrees of product newness and early trial. *Journal of Market Research*, 10(3), 295-300.
- Eastman, J. K., Iyer, R., Liao-Troth, S., Williams, D. F., et Griffin, M. (2014). The role of involvement on millennials' mobile technology behaviors: The moderating impact of status consumption, innovation, and opinion leadership. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(4), 455-470.
- Flight, R., Allaway, A., Kim, W. et D'Souza, G. (2011). A study of perceived innovation characteristics across cultures and stages of diffusion. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(1), 109-125.
- Gardes, N., Béguinet, S., et Liquet, J. C. (2013). Du concept d'image à sa mesure, une approche par les représentations sociales. *La Revue des Sciences de Gestion*, (3), 157-166.
- Guimelli, C. (1994). La fonction d'infirmière. *Pratiques et représentations sociales*. In J.-C. Abric (Ed.), *Pratiques sociales et représentations* (pp. 60-108), Paris : Presses Universitaires de France.
- Haines, G. H. (1966). A study of why people purchase new products. *Proceedings of the American Marketing Association*, Fall.
- Jeoffrion, C. (2009). Santé et Représentations sociales : une étude « multi-objets » auprès de Professionnels de Santé et Non-Professionnels de Santé. *Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale*, numéro 82 (2), 73-115.
- Jodelet, D. (1989). *Les représentations sociales* [Social representations]. Paris: Presses Universitaires de France.
- Kotabe, M. et Swan, K. S. (1995). The role of strategic alliances in high technology new product development. *Strategic management Journal*, 16(8), 621-636.

Lagnevik, M., Sjöholm, I., Lareke, A. et Östberg, J. (2003). *The Dynamics of Innovation Clusters: A Study of the Food Industry*. London: Edward Elgar.

le Bouedec, G. (1984). Contribution à la méthodologie d'étude des représentations sociales [Contribution to the methodology of the study of social representations]. *Cahiers de Psychologie Cognitive/Current Psychology of Cognition*, 4(3), 245-272.

Lebrun, A. et Bouchet, P. (2010). Les représentations sociales comme outil d'analyse du positionnement stratégique des enseignes. Application au secteur des articles de sport. *Management & Avenir*, 34 (4), 63-80.

Moliner P. (1993), « Cinq questions à propos des représentations sociales », *Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale*, vol. 20, p. 5-14.

Moore, G. A. (1991). *Crossing the Chasm: Marketing and Selling High-Tech Products to Mainstream Customers*. New York : HarperBusiness.

Moscovici S. (1961), *La psychanalyse, son image et son public*, PUF, Paris.

Moscovici, S. (2003). 2. *Des représentations collectives aux représentations sociales : éléments pour une histoire*. In Les représentations sociales (Vol. 7, pp. 79-103). Presses Universitaires de France.

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5ème éd.). New York: Free Press.

Scano, S., Junique, C. et Vergès, P. (2002). Ensemble de programmes permettant l'analyse des évocations, EVOC2000. Manuel d'utilisateur. Aix en Provence.

Sorescu, A. B. et Spanjol, J. (2008). Innovation's Effect on Firm Value and Risk: Insight from Consumer Packaged Goods. *Journal of Marketing*, 72(2), 114-132.

Sorescu, A. B., Chandy, R. K. & Prabhu, J. C. (2003). Sources and financial consequences of radical innovation: Insights from pharmaceuticals. *Journal of Marketing*, 67(4), 82-101.

Vergès, P., Tyszka, T., et Vergès, P. (1994). Noyau central, saillance et propriétés structurales. *Papers on social representations*, 3, 3-12.

Zahra, S. A. et Covin, J. G. (1994). The financial implications of fit between competitive strategy and innovation types and sources. *The Journal of High Technology Management Research*, 5(2), 183-211.

Ziamou, P. et Ratneshwar, S. (2003). Innovations in product functionality: when and why are explicit comparisons effective? *Journal of Marketing*, 67(2), 49-61.