

L'adoption des produits cosmétiques par les consommateurs camerounais : la forte incidence de la nouveauté perçue, de l'innovativité, de l'implication et des valeurs

Darius Djoma

*Département Marketing de la
Faculté des Sciences Economiques et de Gestion de
l'Université de Ngaoundéré, BP 454, Cameroun.
Email : dariusninon@yahoo.fr*

Victor Tsapi

*Département Marketing à la
Faculté des Sciences Economiques et de Gestion de
l'Université de Ngaoundéré BP 454 Cameroun,
Affilié à Bordeaux Ecole de Management Intervenant à
l'Université Montesquieu Bordeaux IV et au Conservatoire
National des Arts et Métiers France*

Résumé

Cet article se propose d'améliorer la compréhension de l'influence des variables individuelles et perceptuelles, sur le processus de décision d'achat d'un produit nouveau par le consommateur, puisque ces variables n'ont pas le même comportement selon les types de consommateurs. Une enquête confirmatoire menée auprès de 1005 consommateurs de produits cosmétiques au Cameroun, montre que, le type de nouveauté (incrémentale ou radicale), son utilité perçue et certaines variables individuelles (l'innovativité, l'implication, et les valeurs), jouent un rôle déterminant sur l'adoption du nouveau produit cosmétique. Des recommandations sont formulées pour améliorer la communication sur les nouveaux produits cosmétiques.

Mots clés : adoption des produits cosmétiques, consommateurs, perception de la nouveauté, méthodes d'équations structurelles (MES).

Abstract

The objective of this research is to identify and understand individual and perceptual variables, which could explain the decision process of purchasing a new product by the consumer, since these variables do not have the same behavior among different types of consumers. A confirmatory survey conducted among 1,005 consumers of cosmetics in Cameroon, shows that the type of innovation (incremental or radical), perceived usefulness, and some individual variables (innovativeness, involvement, and values) play a significant role in the adoption of new cosmetic product. Recommendations are made to improve communication on new cosmetics products.

Keywords: adoption of cosmetics, consumers, perception of novelty, methods of structural equation modeling (SEM).

Introduction

L'innovation est un phénomène marquant de la plupart des économies de nos jours, ce que résumant W. Shanklin et J. Ryans (1985) par la boutade « *change is the only constant* ». Les entreprises se battent pour développer leurs activités et doivent sans cesse innover pour assurer leur pérennité (D.P. Cooper, 2001). Seule l'atteinte de cet objectif est de nature à satisfaire les attentes des différents partenaires que sont actionnaires, salariés, et, bien sûr les clients consommateurs (L.M. Florès, 2005).

On peut penser que la prolifération des nouveautés ne concernerait que les économies avancées. Or, la mondialisation des économies rend difficile la réduction d'un tel phénomène à la fois technologique, psychologique et socioculturel (N. Daghfous et al., 1999) uniquement aux pays développés. Avec l'avènement du village planétaire, les modes de vie, les habitudes de consommation, les goûts et désirs, et même les valeurs des individus tendent à évoluer considérablement et à devenir quasi uniformes. Toutefois, cette multitude de produits de consommation courante qui apparaît ainsi chaque année sur le marché pose inéluctablement la question du succès ou de l'échec.

L'étude du comportement du consommateur est à l'origine de nombreux travaux. Des modèles (J.A. Howard et J.N. Sheth, 1969 ; J.F. Engell, D. Kollat et R.D. Blackwell, 1968) ont été développés dans le but d'expliquer les étapes du processus de choix de l'individu. La présente étude s'intéresse aux comportements d'achat et de consommation des produits nouveaux par le consommateur.

Alors que pour un produit auquel on est habitué on adopte un processus de décision routinier, les produits nouveaux posent des problèmes de décision au consommateur. Par le passé, plusieurs auteurs ont essayé d'identifier dans les travaux existants, les variables individuelles influençant l'adoption des nouveaux produits par le consommateur (E.M. Rogers (1983) ; T.S. Robertson (1971) et H. Gatignon et T.S. Robertson (1985) ; D.G. Midgley et G.R. Dowling (1978). D'autres travaux plus récents et complémentaires (G. Roehrich, 1986, 1987, 2001), ont mis l'accent sur l'importance des caractéristiques perçues du produit nouveau, au rang desquels la nouveauté. Dans le même sens, AM.K. Michaut (2004) montre qu'un produit nouveau peut être rejeté par le consommateur tout simplement parce que ce dernier le juge trop complexe du fait de sa nouveauté. Ainsi, au nombre des facteurs explicatifs du succès ou de l'échec d'un produit nouveau, la nouveauté du produit semble être une variable importante. Si de nombreuses études ont été réalisées dans d'autres contextes, notamment français et américain dans l'optique de mieux comprendre le phénomène d'adoption des nouveaux produits par le consommateur, une telle problématique n'a pas encore fait l'objet d'une véritable attention de la part des chercheurs dans le cas du Cameroun. Il s'avère alors intéressant d'appréhender de façon spécifique, le comportement d'adoption des produits nouveaux par le consommateur camerounais.

L'objectif cette étude est d'évaluer l'impact des variables individuelles et perceptuelles sur la décision d'adoption des consommateurs camerounais de cosmétiques, grâce à la mise en œuvre des méthodes d'équations structurelles.

Cadre conceptuel et hypothèses de la recherche: les facteurs explicatifs de l'adoption

A travers la littérature sur le comportement innovateur, il est possible d'identifier plusieurs variables en relation avec l'innovativité du consommateur et susceptibles d'expliquer l'adoption d'un nouveau produit (Rogers, 1983 ; Robertson, 1971 ; Midgley et Dowling, 1978 ; Gatignon et Robertson, 1985). Elles permettent de caractériser le consommateur. On pourra alors distinguer les consommateurs dits innovateurs (adopteurs) des conservateurs (non adopteurs) sur la base de ces différentes caractéristiques individuelles, en fonction de leur importance dans l'explication du comportement du consommateur, notamment en ce qui concerne la décision d'adoption.

H1 : L'innovativité influence l'adoption du produit nouveau par le consommateur.

Le besoin de stimulation représente la nécessité vitale pour chaque individu de ressentir au moins psychologiquement un certain niveau de stimulation. La littérature marketing a souligné le lien existant entre le besoin de stimulation et le comportement innovateur (M. Venkatesan, 1973 ; D.G. Midgley et G.R. Dowling, 1978). Elle a de même montré son influence sur l'attrait pour la nouveauté (M.J. Etzel et R.G. Wahlers, 1984), sur la rapidité du processus de décision et sur la précocité de l'achat. De plus, la sensibilité de l'individu à la nouveauté s'explique par le besoin de stimulation (G. Roehrich et P. Valette-Florence (1986, 1987 ; D.E. Berlyne, 1960 ; E.C. Hirschman, 1980).

Enfin, la littérature situe l'innovativité (tendance à innover) dans le prolongement du besoin d'unicité. Ce qui pousse les individus à chercher à se différencier des autres tout en restant intégrés dans le contexte social (H.L. Fromkin, 1975 ; C.R. Snyder et H.L. Fromkin, 1980).

Nous faisons l'hypothèse qu'il existe des besoins universels et par conséquent propres à tous les individus quelque soit la société dans laquelle ils vivent. En supposant que ces consommateurs sont différents du point de vue de leurs connaissances, c'est-à-dire que, si les innovateurs ont une tendance à rechercher des expériences nouvelles à travers des stimuli non familiers (nouveaux), on peut trouver des consommateurs conservateurs, c'est-à-dire qui évitent de rompre avec leurs habitudes et ont par conséquent tendance à rechercher de faibles niveaux d'excitation. Nous pouvons logiquement et compte tenu du postulat de base, proposer que :

H2: Le besoin de stimulation influence l'adoption du produit nouveau par le consommateur.

Selon R. Bauer (1960), « le comportement du consommateur implique un risque dans le sens où n'importe quelle action de consommation produira des conséquences qu'il ne peut anticiper avec une certitude approximative et dont certaines sont probablement déplaisantes ». Un courant de recherche a démontré qu'un risque perçu élevé inhibe les tendances exploratoires et amène le consommateur à préférer les options familières au lieu de s'intéresser aux alternatives nouvelles (T. Erdem, 1998) ; C.A. Montgomery et B. Wernefelt, 1992). De manière générale, la littérature met en évidence, un lien fort entre l'adoption du nouveau produit et le niveau de risque perçu élevé (E.M. Rogers (1995) et J.N. Sheth, 1981 ; J. Arndt, 1967 ; L.E. Ostlund, 1969 ; H. Gatignon et T.S. Robertson, 1985).

Cette littérature met en exergue le rôle que joue le risque perçu dans la décision d'adoption du consommateur. Cependant, selon qu'on est innovateur ou conservateur, le risque perçu n'aura pas la même influence en ce qui concerne l'appréciation de la nouveauté du produit. On peut donc caractériser les consommateurs selon leur degré de risque perçu face au produit nouveau. Par conséquent, il est logique de dire que :

H3: Le risque perçu influence l'adoption du produit nouveau par le consommateur

La littérature révèle que l'innovation n'est pas seulement un phénomène technologique, mais, aussi, un phénomène psychologique et socioculturel. C'est d'ailleurs dans cette seconde nature que réside la compréhension des causes de succès ou d'échec d'une innovation (N. Daghfous et al., 1996). De plus, l'adoption de l'innovation est tributaire du système des valeurs et des responsabilités des individus (L.G. Tornatzky et K.J. Klein, 1982). En fin de compte, la littérature montre l'importance des valeurs dans l'explication et la prédiction des comportements de consommation (E.M. Rogers, 1995 ; W.A. Kamakura et T.P. Novak, 1992 ; H.A. Walter, 1976). Selon J.J. Materson et G. Hayward (1985), les innovateurs sont ceux dont le répertoire conceptuel permet d'assimiler l'innovation rapidement, c'est-à-dire celle cohérente avec leurs valeurs et leurs croyances.

Ainsi, dans un système social donné, tout le monde n'adhère pas aux valeurs de changement et de nouveauté avec le même engouement. Nous faisons l'hypothèse que les innovateurs sont ouverts au changement et par conséquent sont plus enclins à accepter de nouvelles idées ou nouveaux produits contrairement aux conservateurs. D'où la proposition suivante :

H4: Les valeurs influencent l'adoption du produit nouveau par le consommateur.

D'après la littérature, l'abondance des écrits consacrés à l'implication témoigne de son importance en tant que variable clef de l'explication et de la prédiction des comportements du consommateur (J.R. Bettman et *al.*, 1978 ; C. Derbaix, 1987). G. Roehrich et *al.*, (2001) suggèrent que le consommateur innovateur présentant un fort degré d'implication vis-à-vis de la catégorie de produit serait plus disposé à acheter de nouveaux produits, contrairement à celui qui présente un faible degré d'implication pour la catégorie de produit considéré. En restant dans la logique de notre recherche, on peut formuler l'hypothèse selon laquelle:

H5: L'implication influence l'adoption du produit nouveau par le consommateur.

Si l'on se rapporte aux résultats des travaux de S. Taylor et P. Todd (1995), il vient que les caractéristiques perçues de l'innovation sont déterminantes dans la formation d'une attitude favorable ou non pour l'innovation tout comme la nouveauté perçue. Les attributs perçus du produit ont donc une importance déterminante dans la décision d'achat des produits de façon générale (G. Siani, 2001). L'hypothèse que nous formulons est la suivante :

H6: La nouveauté perçue influence l'adoption du produit nouveau par le consommateur

Le phénomène perceptuel survient en général avant la prise de décision. C'est donc logiquement que les différentes variables individuelles influençant le processus d'adoption auront aussi un impact sur la perception de la nouveauté par le consommateur. Les différentes hypothèses ci-dessous découlent de ce raisonnement.

H7. Le besoin de stimulation influence la nouveauté perçue par le consommateur.

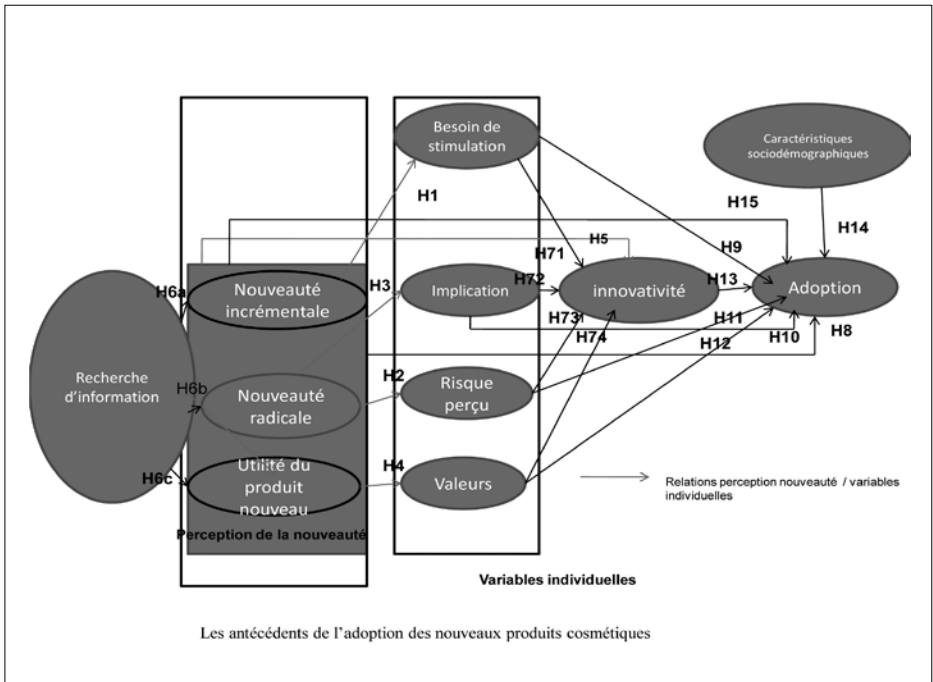
H8. Le risque perçu influence la nouveauté perçue par le consommateur.

H9 : L'implication influence la nouveauté perçue par le consommateur.

H10. : Les valeurs influencent la nouveauté perçue par le consommateur.

H11 : L'innovativité influence la nouveauté perçue par le consommateur.

Le modèle suivant a donc été conçu pour expliquer l'adoption des cosmétiques par le consommateur.



Méthode

La méthode d'équations structurelles¹ a été mise en œuvre grâce aux logiciels d'analyse de données SPSS et EQS. Après obtention d'un échantillon d'indicateurs de mesure des concepts de l'étude, nous avons estimé et évalué la qualité de l'ajustement du modèle. La collecte des données s'est faite grâce au questionnaire auto administré auprès d'un échantillon de 1400 individus. La population mère était constituée par l'ensemble des

¹ Pour les étapes de l'élaboration du modèle d'analyse causal, on pourra aussi se reporter à l'article de J.J. Croutsche (2002).

individus de plus de 15 ans résidant au Cameroun et consommant des cosmétiques. L'échantillonnage par étapes ou par grappes a été utilisé. Cette méthode probabiliste consiste à prélever plus d'observations dans les strates de la population où la variable à estimer présente plus d'hétérogénéité. Les consommateurs étaient interrogés à domicile ou dans les salons de beauté, en rapport au thème d'étude. Ils pouvaient donc répondre à toutes les questions sans se presser et ainsi réduire le risque de non réponses. Seuls 1005 questionnaires exploitables ont été récupérés pour le test du modèle (J.F.Jr. Hair et *al.*, 1998). Le produit cosmétique retenu (**Rapid clair**) l'a été à cause de sa nouveauté, puisqu'au moment du choix il venait d'être lancé sur le marché (en 2006). De plus, il s'agit d'un produit de grande consommation, qui en général ne subit pas les aléas de la crise économique et représente des enjeux économiques élevés pour les entreprises du secteur.

La construction d'échelles de mesure

Les échelles de mesure retenues à partir de la littérature pour opérationnaliser les concepts de la recherche sont : l'échelle de mesure de la recherche de la nouveauté ou du niveau de stimulation optimal (l'Arousal Seeking Tendency² de A. Mehrabian et J.A. Russel (1974), l'échelle d'implication (L'échelle de J.N. Kapferer et G. Laurent (1986), l'échelle de mesure de la perception de la nouveauté (A. M.K. Michaut et *al.*, 2002), l'échelle d'innovativité (l'échelle d'innovativité spécifique de S. Nyeck et *al.*, 1996), l'échelle de mesure du risque perçu (Le risque perçu sera évalué en termes d'incertitude et de conséquences dues au risque et de probabilité) (S.M. Cunningham, 1967 ; B.J. Deering et J. Jacoby, 1972 ; R.J. Hoover, R.T. Green et Saegert, 1978 ; B.J. Verhage, U. Yavas et R.T. Green, 1990 ; U. Yavas, B.J. Verhage et R.T. Green, 1992), l'échelle de mesure des valeurs (la liste des valeurs de R.L. Kahle (1983)). Ces échelles étaient mesurées sur cinq points allant de « Tout à fait d'accord à pas du tout d'accord », ou de « Tout à fait important à pas du tout important », selon les cas.

Les critères de qualité des instruments de mesure

Pour les différentes échelles de mesure, l'examen des KMO sont tous égaux ou supérieurs à 0,5, ce qui nous permet de conclure que les données sont factorisables. L'examen des tests de sphéricité de Bartlett révèle des résultats significatifs, permettant ainsi de rejeter l'hypothèse selon laquelle la matrice des corrélations serait égale à la matrice identité. Ainsi, les analyses factorielles montrent que les items de chacune des échelles sont fortement corrélés à un seul facteur. De plus, chaque dimension de chaque concept est constituée d'un certain nombre d'items fortement corrélés entre eux et contribuant significativement à la construction des concepts (C. Fornell et D.F. Larcker,

1981). Enfin, en considérant que pour chacune des analyses factorielles réalisées sur les différentes échelles de mesure des concepts de la recherche, la plupart des communalités sont élevées (elles sont toutes largement supérieures à 0,5, à l'exception de deux d'entre elles). Cela nous permet de dire que ces items mesurent de façon globale des dimensions très différentes. Les validités convergentes et discriminantes peuvent de prime abord être supposées dans le cadre de la présente recherche. Les résultats des analyses factorielles en composantes principales sont présentés en annexe1.

Les résultats des analyses factorielles confirmatoires sur les indicateurs réflexifs sont plutôt acceptables. Cependant, il faut noter que les modèles sont justes identifiés. En effet, la plupart des échelles retenues comportent à l'issue des ACP, moins de quatre items, ce qui pose un problème d'identification statistique (Bollen, 1989).

Ces résultats peuvent aussi s'expliquer par les problèmes de multi normalité constatées dans les données. Cependant, l'examen des résidus standardisés révèle des valeurs satisfaisantes (elles sont comprises entre 0,103 et 0,178), ceci malgré les valeurs du RMSEA, du Khi-deux et du SRMR.

Ainsi même si les données semblent ne pas reproduire de façon tout à fait satisfaisante les modèles testés, on peut en se référant aux normes des Hu et Bentler (1998) accepter ces échelles. Les paramètres estimés sont tous relativement satisfaisants ($>0,5$).

Tableau 1: Principaux indicateurs de l'analyse factorielle confirmatoire sur les échelles de mesure

Indicateurs	Récapitulatifs des principaux indicateurs obtenus à l'issue des analyses factorielles confirmatoires								
	Échelle								
	Besoin de stimulation	innovativité	implication	Nouveauté incrémentale	Nouveauté radicale	Utilité du produit nouveau	Risque perçu	Recherche d'information	Valeurs
Nombre de facteurs	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Valeur du SB -X ²	7167.3843	7293.6465	7206.0856	7406.7803	7523.7176	6332.9360	7412.7833	6888.6082	7040.4006
DDL	618	618	618	619	619	618	619	617	617
Probabilités	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
GFI	.558	.553	.556	.548	.538	.604	.540	.575	.550
AGFI	.524	.518	.521	.514	.503	.573	.505	.541	.515
RMSEA	.103	.104	.103	.105	.105	.096	.104	.101	0,102
RMR	.150	.151	.151	.152	.153	.146	.151	.148	0,149

Pour ce qui est de la stabilité des échelles, deux indicateurs sont examinés. Il s'agit de l'alpha de cronbach et du rho de Joreskog. Les coefficients alpha de cronbach sont tous supérieurs à 0,50, précisément, la valeur est de 0,768 pour toutes les échelles testées.

L'analyse des rho de Joreskog confirme la fiabilité des échelles. Ils sont calculés à partir des paramètres moyens issus des analyses factorielles exploratoires.

Tableau 2: Cohérence interne des échelles : les rho de Joreskog

	Besoin de stimulation	Innovativité	Implication	Nouveauté incrémentale	Nouveauté radicale	Utilité du produit	Risque perçu	Recherche d'information	Valeurs
Rho de Joreskog	0,90	0,77	0,90	0,90	0,84	0,95	0,89	0,90	0,77

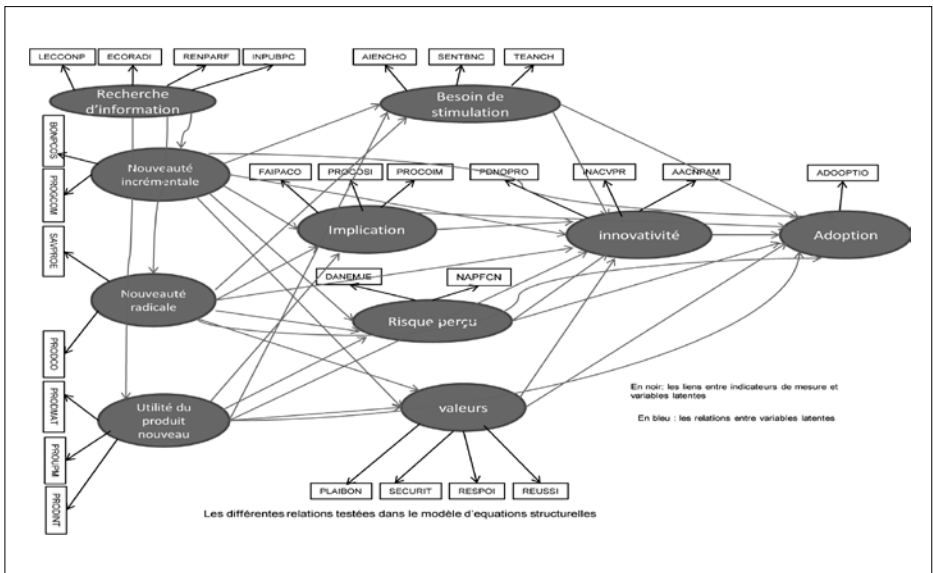
Tous les coefficients rho de Joreskog (1971) ont une valeur supérieure à 0,75, valeur moyenne de la fiabilité des échelles (Peterson, 1994). Par conséquent, nous pouvons conclure que la fiabilité des échelles est tout à fait satisfaisante.

Les résultats des analyses factorielles confirmatoires sur les échelles de mesure peuvent être acceptés dans le cadre de cette recherche. Ces échelles sont donc valides et peuvent être utilisées pour tester notre modèle théorique d'adoption des cosmétiques.

En effet, concernant la validité de la présente recherche, les items utilisés sont ceux généralement utilisés pour mesurer les concepts de la recherche, ils sont donc bien distincts les uns des autres et donc, leur validité ne saurait véritablement être remise en cause dans la mesure où la plupart des analyses visant à établir leur validité dans des études antérieures ont produit des résultats acceptables.

La structure du modèle d'équations structurelles suivant a été testée.

Schéma



L'analyse des résultats de la recherche

Cette section présente l'adéquation du modèle grâce à l'examen des indices de bon ajustement des modèles de mesure et de structure.

Le test du modèle de mesure de l'adoption des cosmétiques

Le tableau suivant récapitule les principaux indices d'ajustement du modèle de mesure aux données².

Tableau 3: La qualité de l'adéquation du modèle de mesure aux données (maximum de vraisemblance, Robust)

Indice	Valeur
Khi-deux/dll	4,244
RMSEA	0,057(0,058 ; 0,062)
GFI	0,875
AGFI	0,851
RMR	0,135
NNFI	0,709
CFI	0,742

Source: Nos analyses

L'analyse de ces indices nous mène à la conclusion selon laquelle le modèle présente un bon degré d'ajustement aux données recueillies et qu'il est donc acceptable. Nous concluons en une bonne fiabilité interne du modèle de mesure de l'adoption des cosmétiques.

2 Les indices GFI, AGFI de K. Joreskog, NFI et NNFI de P.M Bentler et Bonnet, le CFI de P.M Bentler doivent se rapprocher de 0,90(Hu et Bentler, 1998). Le rapport du χ^2 par le ddl doit être inférieur à 5 pour prendre en compte la complexité du modèle. Le RMSEA de Steiger doit idéalement être inférieur à 0,05(C. Laborde et F. Durrieu, 2008).

*Les résultats du test de validité du modèle structurel d'adoption d
es cosmétiques*

Le tableau suivant récapitule les principaux indices d'ajustement du modèle testant les relations entre les différentes variables explicatives de l'adoption des produits cosmétiques par les consommateurs camerounais.

Tableau 4: La qualité de l'adéquation du modèle de structure aux données (maximum de vraisemblance, Robust)

Indice	Valeur
Khi-deux/ddl	2,941
RMSEA	0,044
GFI	0,932
AGFI	0,910
RMR	0,068
NNFI	0,876
CFI	0,900

Source: Nos analyses.

A l'examen des indices statistiques de bon ajustement du modèle structurel, nous concluons, que ce dernier présente un degré d'ajustement aux données recueillies plutôt satisfaisant. Nous pouvons donc nous fier aux résultats obtenus pour procéder à leur interprétation afin de mettre en évidence les implications managériales qui en découlent sur le plan du marketing.

Les coefficients de détermination des relations entre la perception de la nouveauté, les variables individuelles et l'adoption sont représentés dans le tableau (5) ci-dessous. Ils sont issus de l'équation standardisée des relations entre les différents variables latentes du modèle.

	Nouveauté incrémentale	Nouveauté radicale	Utilité du produit	Innovativité	Besoin de stimulation	Implication	Risque perçu	Valeurs
Adoption	0,037	0,763	0,290	0,399	-0,912	0,233	-0,557	0,155

L'analyse de ce tableau nous apprend que:

L'adoption du produit cosmétique est une expression positive de la nouveauté incrémentale (0,037), la nouveauté radicale (0,763), de l'utilité du produit (0,290), de l'innovativité (0,399), de l'implication (0,233) et des valeurs (0,155). Elle est une expression négative du besoin de stimulation (-0,912) et du risque perçu (-0,557).

L'examen des coefficients de détermination de l'équation structurelle montre clairement, que la nouveauté radicale a le plus fort impact positif dans l'explication de l'adoption du nouveau produit, vient ensuite l'innovativité, puis, l'utilité, l'implication et les valeurs et enfin la nouveauté incrémentale. Ces résultats restent encore en accord avec ceux obtenus par les travaux antérieurs notamment ceux de (Roehrich, 2001 ; Valette-Florence et Roehrich, 1993). Ainsi, en considérant l'influence du risque perçu sur l'adoption, on peut observer que moins le risque perçu est important plus le consommateur décide d'adopter le produit nouveau. Globalement, on voit que le coefficient de détermination pour la nouveauté radicale est plutôt positif et significatif (0,763), celui de la nouveauté incrémentale (0,037) est plutôt positif mais faible, tandis que le risque perçu (-0,557) associé à cette nouveauté est plutôt significatif mais faible, justifiant ainsi l'adoption du produit par les consommateurs.

Roehrich (2001) dans son étude portant sur l'influence des caractéristiques individuelles sur l'intention d'achat du nouveau produit, avait trouvé que seule l'implication exerçait sur l'intention d'achat une influence significative et, que les autres variables individuelles n'avaient qu'une faible influence ou n'avaient pas du tout d'influence significative sur l'intention d'achat. Dans notre étude, nous trouvons plutôt que l'innovativité, l'implication, les valeurs et le type de nouveauté (incrémentale ou radicale) et l'utilité du produit nouveau influencent de façon positive et significative l'adoption.

Remarquons que si pour la phase d'évaluation de la nouveauté, le besoin de stimulation s'est avéré être une variable déterminante, elle n'influence que faiblement la décision d'adoption du nouveau produit cosmétique.

Ce résultat révèle qu'à la fois les caractéristiques perçues (la perception) et certaines caractéristiques individuelles interviennent de manière significative dans l'adoption des nouveaux produits cosmétiques chez les consommateurs camerounais. Comparativement aux résultats obtenus par Roehrich (2001), il apparaît que l'influence des variables individuelles est partielle dans l'explication de l'adoption par le consommateur, tandis que l'influence des caractéristiques de perception est plutôt totale sur l'adoption. En effet, toutes les trois facettes mesurant la perception de l'innovation, influencent significativement et positivement, l'adoption du nouveau produit.

Sur les cinq variables individuelles mobilisées dans le test du modèle, trois d'entre elles à savoir l'innovativité (0,399), l'implication (0,233) et les valeurs (0,155) ont une influence positive et significative sur l'adoption du nouveau produit cosmétique. Deux d'entre elles ont une influence négative mais significative. Ce sont le risque perçu (-0,557) et le besoin de stimulation (-0,912). Ces résultats ne font que confirmer ceux déjà mis en évidence par Ostlund (1969,1974) ainsi que par D'Hauteville (1994). En effet, ils avaient mobilisé à la fois les caractéristiques perçues et certaines variables individuelles pour comprendre l'acceptabilité d'un nouveau produit par les consommateurs. Ils étaient parvenus à la conclusion selon laquelle les caractéristiques individuelles n'interviennent que de manière secondaire dans l'intention d'achat. De même, les résultats obtenus par

Roehrich et Valette-Florence (1987,1988) ont donné des résultats presque similaires. Un élément important à relever c'est le fait que les résultats obtenus pour ces auteurs l'ont été par l'utilisation de méthodes d'analyse de première génération notamment l'utilisation des régressions multiples.

Valette-Florence et Roehrich (1993) sont aussi arrivés dans leurs travaux à la conclusion selon laquelle l'innovativité était la seule variable influençant significativement le comportement innovateur. Selon leurs résultats, le comportement innovateur spécifique était une expression négative du besoin de stimulation. Cela semble être le cas dans notre recherche qui porte précisément sur l'adoption des cosmétiques, une catégorie spécifique de produit. Ce résultat similaire au notre peut se justifier par le fait que le comportement d'adoption est mesuré au niveau spécifique et d'après les résultats d'études empiriques, lorsque le comportement innovatif est mesuré à ce niveau, les variables individuelles ont du mal à l'expliquer totalement (Roehrich, 2001). D'où la faible influence de certaines variables individuelles sur l'adoption du produit cosmétique (besoin de stimulation et risque perçu).

De plus toujours d'après leurs travaux, les valeurs instrumentales étaient positivement associées au comportement innovateur. Mais les relations étaient de faible intensité. Dans notre cas, les résultats présentent des coefficients de détermination élevés et significatifs (par exemple, nous avons un coefficient plutôt positif de 0,155).

D'après les résultats de Roehrich (2001) la façon de percevoir un nouveau produit était indépendante du profil de la personne. Les résultats auxquels nous sommes parvenus nous invitent à nuancer ce point de vue. En effet, les différentes variables individuelles mobilisées dans le cadre de cette recherche pour expliquer la perception du nouveau produit ont pour la plupart une influence certaine sur la perception. Cependant, cette influence est fonction de la nature de l'évaluation réalisée et du jugement qui en découle. C'est un résultat important dans la mesure où on peut en conclure que la perception de la nouveauté n'est pas totalement indépendante des caractéristiques individuelles de la personne qui perçoit. Tout comme Roehrich (1986), nous obtenons des relations statistiquement importantes entre l'innovativité et les caractéristiques perçues. Ces résultats vont aussi dans le sens de des études de Bell (1965), Jacoby (1971), Coney (1972) et Blake, Perloff et Heslin (1978).

L'adoption d'un nouveau produit cosmétique dépend donc en partie de la perception qu'a consommateur de ce dernier et en particulier de l'innovativité et de l'implication et les valeurs, des caractéristiques individuelles qui contribuent grandement à déterminer son profil. Il faut donc tenir compte de ces dimensions perceptuelles et individuelles de l'individu pour mieux comprendre l'adoption des produits cosmétiques par les consommateurs camerounais.

En conclusion, les hypothèses (H1-H5) selon lesquelles les variables individuelles influencent la nouveauté perçue sont partiellement validées conformément à la littérature et aux travaux empiriques existants.

De par les résultats ci-dessus, nous pouvons constater que l'achat individuel d'un produit nouveau dans le cas qui nous concerne à savoir l'achat innovatif individuel d'un produit nouveau clairement défini (Midgley et Dowling, 1978)³, dépend de la majorité des variables du modèle testé à savoir, les variables individuelles (innovativité, implication et valeurs) et la perception de la nouveauté (incrémentale, radicale et utilité). Ceci quelque soit la force et le sens des relations liant les variables explicatives de l'adoption. En particulier, on peut noter une influence positive et significative de l'innovativité, de l'implication et des valeurs sur l'adoption du nouveau produit.

En somme, le type de nouveauté (radicale (0,763), incrémentale (0,037)) est déterminant dans l'explication de l'adoption. Ensuite l'innovativité (0,399), puis l'utilité (0,290), l'implication (0,233) et les valeurs (0,155) semblent au niveau spécifique jouer un rôle significatif et positif sur l'adoption du nouveau produit cosmétique par les consommateurs camerounais.

On peut donc conclure avec Roehrich (2001) que l'achat d'un produit nouveau spécifique dépend d'abord de sa perception, et donc avec le temps que les principales variables individuelles orientant le comportement peuvent être mis en évidence. Cette conclusion est bien la preuve que, l'adoption d'un nouveau produit par le marché potentiel peut être plus ou moins étendue dans le temps (Rogers, 1983).

Sur la base de ces résultats, il apparaît clairement que notre hypothèse fondamentale qui voudrait que la perception de la nouveauté par le consommateur soit un facteur déterminant pour expliquer l'adoption du produit cosmétique par le consommateur est validée puisqu'au final, toutes les facettes de la perception mise en œuvre dans cette recherche, impactent positivement l'adoption des consommateurs camerounais de cosmétiques.

Au regard de ces résultats et des analyses qui en découlent, nous pouvons conclure logiquement que les hypothèses (H9-H13), selon lesquelles les variables individuelles influencent l'adoption du produit nouveau par le consommateur sont partiellement validées.

Les résultats fournis par l'équation standardisée du modèle global d'adoption des cosmétiques montrent que les consommateurs adoptent le produit cosmétique à cause de la perception qu'ils ont de son degré de nouveauté, notamment ils évaluent d'abord le caractère radical du produit nouveau (0,763), puis son utilité (0,290) et enfin son caractère incrémental ou continu (0,037).

Ces attributs perçus, notamment l'utilité peuvent être utilisés en tant qu'arguments publicitaires pour le produit cosmétique, d'autant plus qu'aujourd'hui, la récession qui touche particulièrement les ménages commande de réaliser des achats utiles. Ce résultat

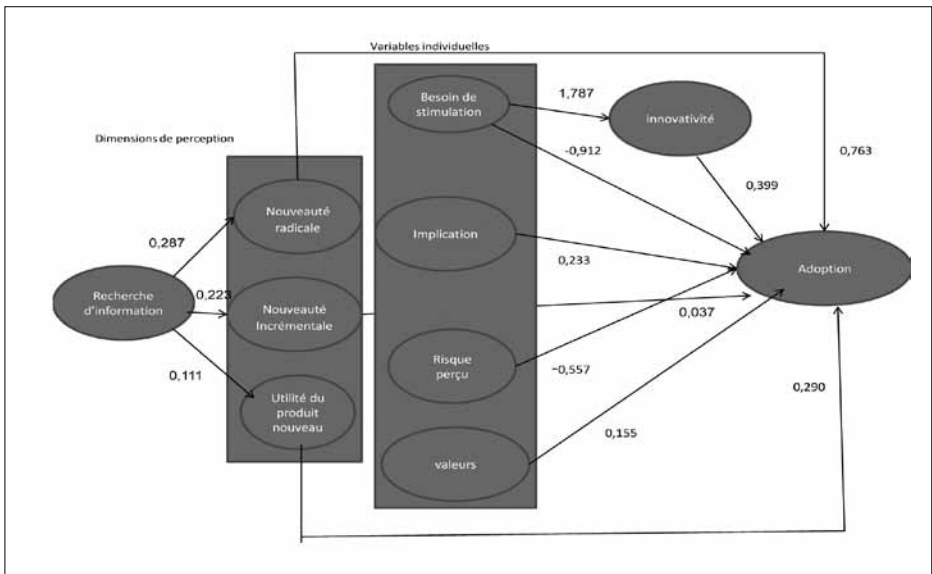
³ Nous savons d'après Midgley et Dowling (1978) qu'on peut mesurer l'achat innovatif à trois niveaux :-l'achat innovatif individuel d'un nouveau produit clairement défini, -L'achat de plusieurs nouveaux produits à l'intérieur d'une catégorie de produits, -L'achat de nouveaux produits toutes catégories confondues.

s'inscrit en droite ligne avec la recommandation de Rogers (2003), selon laquelle les perceptions individuelles des caractéristiques de l'innovation permettent de prédire le taux d'adoption des innovations.

On peut donc logiquement conclure que les attributs du produit influencent son adoption par le consommateur. L'hypothèse H15 est validée conformément à la littérature puisqu'il apparaît que toutes les caractéristiques perçues du produit cosmétiques semblent influencer positivement l'adoption du produit cosmétique par le consommateur camerounais.

Les résultats ci-dessus montrent qu'il existe des relations statistiquement significatives entre les différentes variables du modèle d'adoption élaboré. La plupart de ces relations estimées sont conformes avec les prédictions faites au travers de la littérature sur l'adoption des innovations. A cet effet, nous pouvons confirmer la validité nomologique ou validité prédictive des échelles de mesure mobilisées dans le cadre de la présente recherche.

L'ensemble des liens significatifs du modèle global sont présentés dans **le schéma (2)** suivant:



Discussion et voies de recherche

Cette recherche a porté sur l'évaluation de l'impact des variables individuelles et perceptuelles sur la décision d'adoption des consommateurs camerounais de cosmétiques. A cet effet, la méthode d'équations structurelles a été mise en œuvre au travers de ses différentes étapes.

Ainsi, dans un premier temps, un modèle d'analyse théorique de l'adoption des cosmétiques a été conçu. Dans un deuxième temps, les échelles de mesure des variables individuelles et perceptuelles ont été élaborées, leur fiabilité et leur validité discriminante et convergente testées avec des résultats acceptables dans l'ensemble.

Les résultats du test du modèle de mesure et de structure sont satisfaisants au regard des paramètres observés et de la complexité du modèle testé.

Principalement, il ressort de ces résultats, qu'à la fois les caractéristiques perçues (la perception) et certaines caractéristiques individuelles interviennent de manière significative dans l'adoption des produits nouveaux cosmétiques chez les consommateurs camerounais. De plus, l'influence de ces variables n'est que partielle dans l'explication de l'adoption par le consommateur.

Il apparait des résultats, que toutes les trois facettes de la perception de la nouveauté ont un impact significatif et positif sur l'adoption du nouveau produit. Ainsi, le consommateur cherche d'abord à s'enquérir du type de nouveauté contenu dans le produit et de l'utilité de ce dernier avant toute décision. Le type de nouveauté (radicale ou incrémentale) et l'utilité sont donc des variables perceptuelles déterminantes de la décision d'adoption du produit.

Cinq variables individuelles ont été mobilisées dans le test du modèle. Seules, trois d'entre elles à savoir l'innovativité, l'implication et les valeurs ont une influence positive et significative sur l'adoption du nouveau produit cosmétique. Les deux autres ont une influence négative mais significative. Ce sont le risque perçu et le besoin de stimulation.

Ces résultats confirment ceux de Ostlund (1969,1974) et de D'Hauteville (1994). En effet, leurs résultats avaient révélés que les caractéristiques individuelles n'interviennent que de manière secondaire dans l'intention d'achat. Roehrich et Valette-Florence (1987,1988) ont obtenus des résultats presque similaires. Valette-Florence et Roehrich (1993) ont aussi montré que l'innovativité était la seule variable influençant significativement le comportement innovateur et que le comportement innovateur spécifique était une expression négative du besoin de stimulation. La faible influence de certaines variables individuelles sur l'adoption du produit cosmétique (besoin de stimulation et risque perçu) peut s'expliquer par le fait que, lorsque le comportement innovatif est mesuré au niveau spécifique comme c'est le cas dans notre travail, les variables individuelles ont du mal à l'expliquer totalement (Roehrich, 2001).

Toutefois, ce qu'il est important de considérer c'est que la perception de la nouveauté n'est pas totalement indépendante des caractéristiques individuelles de la personne qui perçoit.

Les caractéristiques perceptuelles et individuelles agissent chacune dans des proportions données pour influencer la décision d'adoption du produit nouveau.

Sur le plan managérial, l'attribut utilité du produit peut être utilisé comme un argument dans la communication du produit cosmétique, lors du lancement de ce dernier. Il faut donc créer une perception de nouveauté favorable du nouveau produit chez les individus,

notamment en ce qui concerne la nouveauté. De même, le produit nouveau doit être favorablement perçu, mais s'inscrire dans les tendances du marché puisque la perception est fonction du contexte socioculturel. En cela, il convient de rappeler une fois de plus l'impact positif et significatif des valeurs sur l'adoption du nouveau produit cosmétique.

Limites et perspectives

En effet, malgré les efforts réalisés ainsi que les dépenses y afférentes pour choisir les individus à interroger, et nonobstant la taille importante de l'échantillon, nous ne pouvons attester avec assurance de sa représentativité. La fiabilité des échelles de mesure est en générale jugée acceptable, compte tenu du nombre d'items. Cependant, on peut soulever des limites liées à l'échantillonnage, à la collecte des données sur le terrain. En effet, il semble que nous ayons involontairement bien sur laissé de côté une bonne frange de la population à échantillonner ne sachant pas lire, mais utilisant évidemment les cosmétiques. Ces limites peuvent poser des difficultés quant à la généralisation des résultats de cette recherche à l'ensemble des consommateurs camerounais de cosmétique, ce qui invite par conséquent à une certaine prudence.

Les résultats obtenus étant globaux, il nous est par conséquent impossible de dire avec certitude si les relations ainsi mis en évidence pourraient varier selon les différents individus en présence dans l'échantillon constitué. Cela est d'autant plus pertinent, que certains groupes de consommateurs sont susceptibles d'avoir à l'égard des variables testées, des structures différentes. L'éventualité selon laquelle il pourrait y avoir des variations dans les résultats selon les différents groupes d'individus de l'échantillon, nous amène à envisager de tester ce modèle global sur les différents groupes de consommateurs de l'échantillon. Cette procédure devrait nous permettre de vérifier et de confirmer les résultats obtenus à l'issue du test du modèle global. A cet effet, une analyse typologique devrait nous permettre d'analyser plus en profondeur l'impact des différentes variables individuelles et perceptuelles sur l'adoption, en fonction des relations structurelles qui les lient. Cette méthodologie est adaptée pour mieux cerner les profils et les sensibilités correspondantes à chaque groupe et définir par conséquent des politiques de communication et de positionnement parfaitement adaptées à la cible visée.

De même, on pourrait envisager d'améliorer les politiques de positionnement et de communication au regard des différentes composantes des variables latentes que sont, le besoin de stimulation, l'implication et même des valeurs qu'on désire voir véhiculés par le produit à commercialiser. Cela pourrait se faire en mettant en avant les facettes les plus pertinentes des variables influençant la prise de décision d'adoption du nouveau produit.

Enfin, la problématique de l'éthique dans la communication des entreprises sur les cosmétiques peut être remise au goût du moment, dans la mesure où les promesses ne sont pas toujours tenues. On pourrait aussi s'intéresser aux conséquences d'innovations nuisibles se diffusant dans la société.

References bibliographiques:

- Arndt, J (1967)., Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product, *Journal of Marketing Research*, 4 (August), 291-95.
- Bass. F M., (1969), "A new product growth model for consumer durables » *Management Science*, vol.15, January, .2, 5-27.
- Bauer R (1960), Consumer Behavior as Risk Taking Dynamic Marketing for a changing Word, R.S, Hancocked. American Marketing Association, 389-398.
- Beattie, A.E (1983), Product Expertise and Advertising persuasiveness, *Advances in Consumer Research*, 10,583-584.
- Bettman J.R, Luce M.F et Payne J.W (1978), Constructive consumer choice process, *Journal of Consumer Research*, 25, 3,187-217.
- Byrne M.B (2006), Structural Equation Modelling with EQS/ windows: Basic concepts, applications and programming (2nd edition) Mahwah, NJ: Erlbaum, Sage Publications.
- Cheung, G W., et Resnold, R.B (2002), Evaluating Goodness of fit indexes for testing measurement invariance, *Structural Equation Modelling: A multidisciplinary Journal*, 9,233-255.
- Cooper D.P (2001), Innovation and reciprocal externalities: Information transmission via job mobility, *Journal of economic Behaviour and Organization*, 45,403-425.
- Croutsche J-J(2002), Étude des relations de causalité : Utilisation des modèles d'équations structurelles (approche méthodologique), *La Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion*, Numéro 198, Décembre, 81-97.
- Cunningham Scott .M et(1967), The Major dimensions of perceived Risk, Risk taking and information handling in Consumer Behavior, D.F Coxed, Boston, Harvard, University press, 82-108.
- Daghfous-N, Petrof J V, Pons F (1999)., Values and Adoption of innovation: a cross cultural study, *the Journal of Consumer Marketing*, Santa Barbara.
- Deering J.B, Jacoby J (1972), Price intervals and individual Price limits as determinants of product evaluation and selection, In Proceedings of the third annual conference of the Association for Consumer Research: *Association for Consumer Research*, 145-166.
- Derbaix C (1987), Le comportement de l'acheteur : voies d'études pour les années à venir, *Recherche et Applications en Marketing*, 2, 2, 81-92.
- Djoma. M.N.D(2004), Le comportement du consommateur camerounais face au produit nouveau, Mémoire de DEA en Sciences de Gestion, Option Marketing et Stratégie, *Université de Ngaoundéré*.
- Engel,J.F. Blackwell, R.D et Kollat, D (1978) ., "Consumer behavior" New York : *Dolt, Rinehart & Winston inc 3^{ed}*.
- Erdem T (1998), An empirical analysis of umbrella branding, *Journal of Marketing*

- Research*, 35(August), 339-351.
- Etzel Michael, J. et Wahlers Russel, G (1984)., Optimal stimulation level and consumer travel preference, in eds Russel W Belk et Robert A. Peterson, AMA Educator's proceedings, *American Marketing Association*, 9, 513-542.
- Farley, J.V., Khan. B, Lehman. D.R et Moore W.L (1987), Modelling the choice of automate, *Sloan Management Review*, vol, 29, hiver, 5-15.
- Florès L.M(2005), Potentiel relationnel et impact du site de marque sur la performance marketing (Avec P Volle), *Décisions Marketing*, Numéro Spécial sur la Performance Marketing, 40, Octobre-Décembre, P.39-50.
- Fornell C et Larcker D.F (1981), Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variable and Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, 18, February, 39-50.
- Fromkin H.L (1979)., "A social psychological analysis of the adoption and diffusion of new products and practices from a unique motivation perspective", in Gardner D.M., ed *Advances in Consumer Research*, 2, 464-469.
- Gatignon H. et Xuereb J.M (1985), Strategic orientation of the firm and new product performance, *Journal of Marketing Research*, vol, 11, Mars, 849-867.
- Gatignon H., Eliashberg J et Robertson T.S (1990)., Technology Diffusion Patterns: An Empirical Test of Competitive Effects, *Journal of Marketing*, 53:1(January), 35-49.
- Hair, J.F.-Jr., Anderson R.E., Tatham. R.L et Black.W.C (1998), *Multivariate Data Analysis*, Fifth Edition, Upper saddle River, NJ, Prentice Hall.
- Hauser, J, Tellis. G, Griffin. A (2005), Research on innovation: A review and agenda for *marketing science*.
- Hirschman E.C (1980), Innovativeness, novelty seeking and consumer creativity, *Journal onsumer research*, 7(3):283.
- Hoover R.J., Green R.T et Saegert J(1978), A cross-National study of Perceived Risk, Does Perceived risk have the same effect on consumers in a foreign country as in the United states?, *Journal of Marketing*, July, 102.
- Howard J, A et Sheth J. N (1969)., *The theory of buyer behavior* New York: *John Wiley sons*.
- Hu L.Z et Bentler P.M (1998), Fit indexes in covariance structure modeling: Sensitivity to Underparametrized Model Misspecification, *Psychological Methods*, 3(4), 424-453.
- Kahle, L.R (1983), *Social values and social Change: Adaptation to life in America*, Praeger, New York, NY.
- Kamakura, W.A et Novak, T.P (1992), Value- system segmentation: exploring the meaning of LOV, *Journal of consumer research*, Vol.19, June, 119-32.
- Kapferer J-N et Laurent G(1985)., An empirical assesment of selected consequences of involvement, *Actes du 12 séminaire International de la recherche Marketing*,

- Lalonde les Maures, 111-36.
- Laborde C et Durrieu. F. (2008), L'Association parrain/parrainé dans le domaine du sport : influence dans le temps sur les réactions affectives à l'égard de la marque, *La revue des sciences de Gestion, Direction et Gestion*, no 299, Janvier-Février, 85.
- Masterson J.J et Hayward G (1979), Adoption of innovation: A concept attainment view, *Management decision* (4), (UK), vol 17, 284-294.
- Mehrabian, A et Russell J.A (1974), *An approach to environmental psychology*, Cambridge, MA: MIT Press.
- Michaut A M. K., (2004), Consumer response to innovative products with application to foods, PhD thesis, Wageningen University.
- Michaut A.M.K., van Trijp, HCM. Steenkamp J-B.E.M (2002), Dimensions of product Newness and their differential effect on Market Success. Paper presented at 31st EMAC Conference, May, 28-31, Braga, Portugal.
- Midgley, D.G., Dowling. G.R (1978), Innovativeness: the concept and its measurement, *Journal of Consumer Research*, vol 4, March, 229-42-.
- Montgomery C.A et Wernerfelt B (1992)., Risk reduction and Umbrella branding, *Journal of Business*, 65(January), 31-50.
- Nyeck. S. Paradis, S. Xuereb J-M et Chebat.J-C (1996), Standardisation des échelles de mesure à travers différents contextes nationaux: L'exemple d'une échelle d'Innovativité, *Recherches et Applications en marketing*, Vol.11, n3/96.
- Pupion P-C (2004), *Statistiques pour la gestion : Applications Excel et SPSS*, Dunod, Paris, 373 Pages.
- Robertson T.S (1971), *Innovative behavior and Communication*, New York, Holt Rinehart and Winston, inc, Robinson W.T (1988), Sources of market pioneer advantages: The case of industrial goods industries, *Journal of Marketing Research*, 25(February), 87-94.
- Roehrich G (2001), Les causes de l'achat d'un nouveau produit: variables individuelles ou caractéristiques perçues, *Revue Française du Marketing*, .n°182.
- Roehrich G, Derbaix C., Kahle.L., Strazzieri A. (2001), Consumer innovativeness: concept and measurements, in proceeding of the 4th Conference on consumer Behavior, IAE d'Aix en Provence, 424-440.
- Roehrich, G et Valette –Florence, P(1986), Besoin de stimulation, innovativité, implication et valeurs : Test empirique d'un modèle structurel, *Actes du colloque de l'Association Française de Marketing, le Touquet*, 133- 157.
- Roehrich, G et Valette –Florence, P(1987), Une approche causale du comportement d'achat innovateur, *papier de recherche à l'école supérieure des affaires de Grenoble*.
- Rogers .E.M.:(1995)"Diffusion of innovations", (4th ed.).New York: free press.
- Shanklin W et Ryans J (1985) ; Marketing et technologie de pointe, *Harvard l'expansion*.
- Sheth, J.N (1981)., Psychology of innovation resistance: the less developed concept (LDC) in *Diffusion Research, Research in Marketing*, and 4, 273-82.
- Siani G (2001), Valeurs d'information des attributs marque et enseigne dans l'acte

- d'achat du consommateur, *La Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion*, Numéro 187, Février, 7-16,
- Snyder C.R et Fromkin H.L (1980), *Uniqueness: The human pursuit of difference*, New York, *plenum press*.
- Taylor S; et Todd.P (1995), Understanding information Technology usage: A test of competing Models information systems research, 6:144-176.
- Tellis, Eden Yin, Bell. S., (2004), *Global consumer innovativeness: cross-country differences and demographic commonalities*, Los Angeles, A University of southern California, Working paper.
- Tornatzky, L.G et K J Klein (1982), Innovation characteristics and innovation adoption implementation: A Meta analysis of findings, *IEE transaction on engineering management*, vol, 29, n, 28-45.
- Venkatesan, M (1973), Cognitive consistency and novelty seeking, in eds Scott Ward et Thomas S Robertson, *Consumer behavior, theoretical sources*, Englewood cliffs: *prentice Hall*, inc.
- Verhage B.J., Yavas U et Green R.T (1990), Perceived Risk: A Cross-Cultural Phenomenon? *International Journal of Research in Marketing*, 7,297-303.
- Walter H.A (1967), Cultural values do correlate with consumer behaviour, *Journal of Marketing Research* vol, XIII, May, 121-7
- Widaman, K.F et Reise, S.P (1997), Exploring the measurement invariance of psychological instruments: Application in the substance use domain. In K.J Bryant, M. Windle et S.G. West (Eds), *The science of prevention* (pp.281-324) Washington, DC: *American Psychological Association*.
- Yavas, U, Verhage B et Green R.T (1992), Global consumer segmentation versus local market orientation: empirical findings *Management International Review*, vol. 32. Issue Third Quarter, 265-272.