

L'ADOPTION INDIVIDUELLE DES INNOVATIONS PAR LES VISITEURS DES GRANDES ET MOYENNES SURFACES DANS LA REGION DE RABAT-SALE-KENITRA

L'ADOPTION INDIVIDUELLE DES INNOVATIONS PAR LES VISITEURS DES GRANDES ET MOYENNES SURFACES DANS LA REGION RABAT-SALE-KENITRA

THE INDIVIDUAL ADOPTION OF INNOVATIONS BY LARGE AND MEDIUM-SIZED RETAILERS'S VISITORS IN THE RABAT-SALE-KENITRA REGION

CHERIET NABIL

Enseignant-Chercheur à l'Ecole Supérieure de Technologie de Salé,
Université Mohammed V de Rabat, Maroc

Nabil.cheriet@est.um5.ac.ma

YOUSFI LALLA SARA

Enseignant-Chercheur à l'Ecole Supérieure de Technologie de Salé,
Université Mohammed V de Rabat, Maroc

s.yousfi@hotmail.com

BADRAOUI SALMA

Doctorante à la Faculté des Sciences Juridiques, Economiques et Sociales-Souissi, Université Mohammed V de Rabat, Maroc

salmabadraoui@hotmail.fr

CHERIET Zakaria

Doctorant à la Faculté des Sciences Juridiques, Economiques et Sociales-Souissi, Université Mohammed V de Rabat, Maroc

Zakaria.cheriet@um5s.net.ma

Submission date: September 1, 2022

Acceptance date: January 16, 2023

Revision date: February 25, 2023

Publication date: March 22, 2023

DOI : <https://doi.org/10.48376/IMIST.PRSM/remarem-v15i1.42456>

L'ADOPTION INDIVIDUELLE DES INNOVATIONS PAR LES VISITEURS DES GRANDES ET MOYENNES SURFACES DANS LA REGION DE RABAT-SALE-KENITRA**RESUME**

Afin de proposer aux consommateurs des expériences de plus en plus intéressantes, les acteurs de la grande distribution au Maroc doivent incessamment implémenter des innovations. L'adoption de ces innovations, selon la littérature en sciences sociales, s'effectue progressivement dans le temps. A cet effet, l'objectif de cet article consiste d'une part, à catégoriser, dans un registre temporel, les profils des consommateurs des produits/services proposés par les distributeurs marocains et à adopter, d'autre part, une échelle de mesure validée de l'innovativité individuelle au secteur de la grande distribution dans la région Rabat-Salé-Kénitra, notamment par le biais d'une analyse de fiabilité et de validité de cette échelle de mesure et de vérifier par la même occasion, si la courbe de l'innovativité individuelle, comme elle a été proposée par Rogers (2003) est valable à ce secteur d'activité dans le contexte de cette région du Maroc.

La démarche de notre recherche s'amorce par une revue de littérature sélective, qui se penche principalement sur l'innovation et sa diffusion, s'achemine par une étude quantitative réalisée à travers un questionnaire proposé aux clients des grandes surfaces présentes dans la région Rabat-Salé-Kénitra et se termine, finalement, par l'analyse et l'interprétation des résultats obtenus grâce à cette étude.

Les résultats issus de ce travail de recherche se résument en deux points majeurs. Tout d'abord, la dispersion des innovations-adoptants dans le contexte de cette étude diverge de celle proposée dans la littérature car les innovations développées dans le cadre de ce secteur prennent relativement plus de temps pour se propager. Ensuite, même si le questionnaire utilisé a été transposé d'un autre contexte, il a justifié un fort degré de fiabilité et de validité.

MOTS CLES : INNOVATIVITE, GRANDE DISTRIBUTION, ADOPTION DE L'INNOVATION, SERVICES

L'ADOPTION INDIVIDUELLE DES INNOVATIONS PAR LES VISITEURS DES GRANDES ET MOYENNES SURFACES DANS LA REGION DE RABAT-SALE-KENITRA**ABSTRACT**

In order to offer to consumers increasingly interesting experiences, actors in the Moroccan retail industry must continuously implement innovations. The adoption of these innovations, according to the literature in social sciences, occurs gradually over time. To this end, the objective of this article is, on the one hand, to categorize, in a temporal register, the profiles of consumers of products/services offered by Moroccan retailers and, on the other hand, to adopt a validated individual innovativeness scale in the retail sector in the region of Rabat-Salé-Kénitra, notably through a reliability and validity analysis of this measurement scale and to verify at the same time if the curve of individual innovativeness, as proposed by Rogers (2003), is valid in this sector of activity in the context of this region of Morocco.

The approach of our research begins with a selective literature review, which focuses mainly on innovation and its diffusion, continues with a quantitative study carried out through a questionnaire proposed to customers of retailers present in the Rabat-Salé-Kénitra region, and ends finally, with the analysis and interpretation of the results obtained through this study.

The results of this research work can be summarized in two major points. First, the dispersion of innovation adopters in the context of this study diverges from those proposed in the literature because the innovations developed in this sector take relatively longer time to spread. Secondly, even though the questionnaire used was transposed from another context, it justified a high degree of reliability and validity.

KEY WORDS: INNOVATIVENESS, RETAILING, INNOVATION-ADOPTION, SERVICES

L'ADOPTION INDIVIDUELLE DES INNOVATIONS PAR LES VISITEURS DES GRANDES ET MOYENNES SURFACES DANS LA REGION DE RABAT-SALE-KENITRA

INTRODUCTION

Notre ère est caractérisée par la rapidité des changements et l'acharnement de la compétition entre les entreprises. Ainsi, afin de soutenir leur développement, les organisations sont condamnées à proposer perpétuellement des nouveautés à leurs clients, particulier ou institutionnels, notamment par le biais de l'innovation. Autrement dit, l'innovation façonne l'avenir des entreprises et participe énergiquement dans l'augmentation de leur résilience face à une concurrence de plus en plus rude. Néanmoins, l'innovation ne se déploie pas de façon similaire dans toutes les activités économiques et elle n'est pas adoptée et acceptée par tous, de la même manière, car il existe des systèmes sectoriels d'innovation (Malerbra, 2002).

Le secteur du grand commerce au Maroc, ne déroge pas à cette règle. Il est ainsi assoiffé aux innovations, surtout qui ont déjà fait leurs preuves dans les pays les plus développés ; mais il doit quand même leur infliger des adaptations au vu de les rendre valables dans le contexte local. Cette adaptation se fait par le biais des innovations d'amélioration ou incrémentales qui tiennent compte des réactions des clients, des institutions en termes, par exemple, de législation, de facteurs mentaux et culturels, etc.

L'adaptation des innovations diffère d'un secteur à un autre, d'un marché à un autre. Cela impacterait les prédictions de la courbe en « S » des cinq profils des adoptants, développées par Rogers (2003). A cet effet, **nous souhaitons vérifier, à travers le présent article, si la diffusion et l'adoption des innovations dans le contexte du secteur du grand commerce dans la région RSK suit la même logique, ou bien la courbe de Rogers se manifeste autrement.** Cet article ambitionne également la vérification du degré de validité et de fiabilité de l'échelle de mesure qui a été précédemment développée par Hurt et al. (1977) dans le cadre de ce secteur.

L'ADOPTION INDIVIDUELLE DES INNOVATIONS PAR LES VISITEURS DES GRANDES ET MOYENNES SURFACES DANS LA REGION DE RABAT-SALE-KENITRA

1. FONDEMENTS THEORIQUES DE L'ADOPTION DES INNOVATION

L'adoption des innovations est un concept qui a été traité d'une part, dans le cadre de la théorie de diffusion des innovations, développée depuis 1962 par Rogers Everett. D'autre part, par Hurt et al. (1977) qui ont proposé une échelle qui permet de mesurer l'innovativité individuelle face aux innovations.

1.1. LA DIFFUSION DE L'INNOVATION

Le mérite de la découverte de la théorie de diffusion de l'innovation est attribué à Rogers Everett (1962) qui s'est inspiré d'autres travaux antérieurs, notamment ceux de Lazarsfeld et al. (1949). Cette théorie stipule que toutes les innovations, sont communiquées, de manière particulière, par certains canaux, tout au long d'une période déterminée, par les individus qui constituent un système social donné. A cet effet, lorsqu'une nouvelle idée est diffusée, adoptée ou rejetée par le système social, un changement social se produit. Selon cette théorie, la diffusion des innovations est conditionnée par quatre éléments majeurs. Tout d'abord, la nature de l'innovation elle-même. Ensuite, les canaux de communication choisis pour la diffusion d'une nouvelle idée ou innovation. Ces canaux peuvent être individuels ou de masse. Par ailleurs, le temps, qui est conceptualisé à travers un processus décisionnel de l'innovation par lequel une unité décisionnelle (un individu ou une organisation) passe de la première connaissance d'une innovation au verdict de l'adopter ou de l'écarter de son collimateur et confirme par la suite ce verdict. Ce processus d'innovation-décision a été schématisé à travers cinq étapes principales : connaissance, persuasion, décision, mise en œuvre, et confirmation. En outre, l'analyse temporelle de la diffusion de l'innovation concerne également la définition des types d'innovation-adoptants. Enfin, le système social qui est constitué de membres interreliées, engagés dans le dénouement conjoint des problèmes afin d'atteindre un objectif commun.

1.2. L'INNOVATIVITE

L'une des principales préoccupations des recherches en diffusion de l'innovation est la définition du taux d'adoption de cette dernière par les individus ou les organisations et l'identification des types d'adoptants de l'innovation dans un système social. Selon Rogers (2003), la classification des membres de ce système sur la base de leur adoption de l'innovation concerne premièrement les innovateurs qui sont à la recherche de nouveautés et n'hésitent pas à encourir des risques. En étant des pionniers dans l'adoption de l'innovation, ils ont à la fois un rôle d'expérimentateurs et d'exemples pour d'autres membres du système social. Les innovateurs sont généralement caractérisés par leur audace, leur degré d'instruction relativement élevé, et constituent pour le reste des membres du système social une source fiable d'informations. Deuxièmement, les adoptants précoces ou les premiers adeptes qui cooptent l'innovation juste après les innovateurs. Ils sont considérés comme étant des leaders sociaux, populaires et également hautement instruits. Troisièmement, la majorité précoce, qui est constituée d'individus plus attentistes, qui adoptent l'innovation au moment où la masse se décide finalement et l'effet "boule de neige" est ainsi déclaré. Quatrièmement, la majorité tardive ou retardée, qui est composée d'individus relativement plus sceptiques face à l'innovation par rapport aux autres types d'adoptants cités plus haut. Ces individus sont entraînés par la pression sociale à adopter l'innovation et ont généralement un statut socioéconomique subalterne. Enfin, les retardataires qui sont les membres du système social qui ont un attachement fort aux traditions et habitudes. Cela leur entrave à approuver facilement les innovations et il se peut parfois qu'ils ne les adopteront jamais. Pour ce type d'adoptants, les voisins et les amis constituent les principales sources d'information.

Rogers a catégorisé les types d'adoptants des innovations en fonction du taux d'adoption de ces dernières. Ce taux d'adoption concerne la vitesse relative avec laquelle les innovations sont adoptées par les membres du système social. A cet effet, au début, seuls quelques personnes adoptent l'innovation dans chaque intervalle temporelle (par exemple un mois ou un trimestre) ; ce sont les « innovateurs » qui couvrent une proportion de 2,5% de la population totale exposée à une innovation donnée. Bientôt, la courbe de diffusion

L'ADOPTION INDIVIDUELLE DES INNOVATIONS PAR LES VISITEURS DES GRANDES ET MOYENNES SURFACES DANS LA REGION DE RABAT-SALE-KENITRA

commence à ascensionner, à mesure que de plus en plus d'individus adoptent chaque période de temps ; ce sont les adoptants précoces qui représentent selon Rogers, 13,5% de la population. Par la suite, la courbe de diffusion se hisse de manière plus modérée ; ce sont les individus constituant la majorité précoce et qui représentent 34% de la population qui forment ce bloc. Par ailleurs, après une phase de stabilisation, la trajectoire de la courbe de diffusion commence à se décliner frugalement ; ce sont les individus constituant la majorité tardive et qui représentent également 34% de la population globale exposée à l'innovation. Finalement, la dégringolade de courbe à l'allure de la lettre S est soutenue pour atteindre son asymptote. A ce stade le processus de diffusion est terminé. Cette phase est représentée par les retardataires qui forment 16% de la population en contact direct avec un produit, un service ou un concept innovant.

2. METHODOLOGIE DE RECHERCHE

Cette étude a été concrétisée à travers l'adaptation de l'échelle d'innovation individuelle en langue française afin de tester sa validité et sa fiabilité dans le cadre du secteur de la grande distribution dans la région RSK et de vérifier, par ailleurs, si la courbe de diffusion des innovations dans ce contexte correspond à la théorie qui a été proposée initialement par Roger Everett (2003).

2.1. METHODOLOGIE DE RECHERCHE QUANTITATIVE

Notre démarche méthodologique a été amorcée par l'élaboration d'un questionnaire adressé aux consommateurs marocains qui fréquentent les grandes surfaces au Maroc. Le questionnaire a été réparti en deux parties. La première partie concerne les « informations personnelles » sur les répondants, qui comprennent des questions sur les caractéristiques personnelles et professionnelles (âge, sexe, profession, niveau d'études, région). La deuxième partie du questionnaire concerne « une échelle sur l'innovativité ». Les 20 questions utilisées dans ce questionnaire ont été développées, testées et validées par Hurt et al. (1977). Le formulaire original comprend 20 items auxquels il faudrait choisir entre 5 options de réponse de likert allant de « fortement d'accord » à « fortement en désaccord ». L'échelle se compose

L'ADOPTION INDIVIDUELLE DES INNOVATIONS PAR LES VISITEURS DES GRANDES ET MOYENNES SURFACES DANS LA REGION DE RABAT-SALE-KENITRA

d'une dimension. 12 items de l'échelle ont une connotation positive (items n° 1, 2, 3, 5, 8, 9, 11, 12, 14, 16, 18 et 19) alors que les 8 items qui restent ont une connotation négative (items n° 4, 6, 7, 10, 13, 15, 17 et 20). Le score total de l'innovation individuelle est calculé en ajoutant 42 points au score des items à connotation positive et en soustrayant par la suite le score obtenu par l'addition des scores des items négatifs. Selon les scores calculés en fonction de l'échelle, les individus ayant obtenu un score qui dépasse 80 points sont considérés comme des « innovateurs », entre 69 et 80 sont « les adoptants précoces », entre 57 et 68, constituent « la majorité précoce », entre 46-56 sont considérés comme des « majoritaires tardives » et moins de 46 sont des « retardataires ».

Dans le but d'obtenir l'équivalence linguistique et l'égalité culturelle de l'échelle d'origine, l'échelle a été traduite de l'anglais vers la langue française par quatre linguistes séparément. La traduction de chaque linguiste était examinée, induisant ainsi à la création d'une forme française des items. Cette forme a été traduite à nouveau de la langue française à la langue anglaise par trois autres linguistes. Cette deuxième traduction avait pour objectif la vérification de la correspondance de la traduction « anglaise » par rapport à la forme originale de l'échelle.

Vu la nature de notre recherche, le questionnaire a été adressé à un échantillon aléatoire. Il a été diffusé via la plateforme « Google forms » le 03 août 2022. Les 123 réponses que nous avons obtenues ont été recueillies entre le 03 août et le 09 septembre 2022. En analysant les caractéristiques des individus qui ont répondu au questionnaire, nous avons remarqué que la majeure proportion des répondants (86 réponses) est composée par des personnes qui habitent dans la région « Rabat-Salé-Kénitra ». Les autres régions du royaume sont soit sous représentées ou bien ne sont représentées par aucun répondant. Pour cette raison, et afin de garantir un minimum de représentativité de l'échantillon de la population, nous avons jugé utile de ne retenir que les réponses des individus qui habitent dans la région « RSK » et de réorienter l'objectif de notre étude, pour analyser uniquement le phénomène de l'innovativité individuelle dans le cas du secteur du grand commerce dans la région « RSK ».

L'ADOPTION INDIVIDUELLE DES INNOVATIONS PAR LES VISITEURS DES GRANDES ET MOYENNES SURFACES DANS LA REGION DE RABAT-SALE-KENITRA

L'analyse des données a été accomplie par le biais du logiciel « IBM SPSS STATISTICS, version 26 » pour Windows. Le test de fiabilité du questionnaire a été réalisé à travers la détermination de l'Alpha de Cronbach. Le Test de validité a été réalisé à l'aide de l'analyse factorielle. A cet effet, les tests « Barlett, Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) », les tests de rotation de la matrice des composantes orthogonale Varimax ont été utilisés au vu de valider les items. En analysant les travaux qui ont utilisé l'échelle de mesure originale de notre étude, nous avons répertorié deux principales méthodes. La première méthode qui a été développée par (Sarioğlu et al., 2017) consiste à inverser dans un premier temps, les scores des items négatifs et de les ajouter, dans un deuxième temps, aux scores des items positifs. La deuxième méthode est celle de Hurt et al. (1977) que nous avons cité plus haut. Dans le cadre de cet article, nous avons opté pour la démarche érigée par Hurt et al. (1977), qui nous semble plus simple.

La dernière étape de de notre démarche consistait à la classification des niveaux de scores en cinq intervalles afin de pouvoir faire le rapprochement avec la classification de Rogers des cinq profils d'adoptants des innovations.

2.2. PRESENTATION DU SECTEUR DE LA GRANDE DISTRIBUTION DANS LA REGION « RSK »

Durant la dernière décennie, le secteur de la grande distribution au Maroc a connu des retentissements spectaculaires. Ce secteur a largement bénéficié de l'implantation massive de distributeurs étrangers (Ex : Carrefour, Auchan). Le secteur a également tiré avantage du développement du e-commerce, des possibilités de paiement électronique ainsi que les modes de livraison (Ex : Drive, livraison à domicile). Avec une part de marché atteignant 20% du marché local en 2020 contre seulement 15% une année auparavant, le secteur ne cesse de réaliser des prouesses spectaculaires. Cette montée en flèche s'explique en partie par l'avènement de la crise sanitaire de COVID-19 qui a perturbé l'activité du commerce traditionnel, surtout pendant les périodes de confinement. A l'inverse, la grande et moyenne distribution ainsi que les hard discounters ont tiré avantage de cette crise du fait de la

L'ADOPTION INDIVIDUELLE DES INNOVATIONS PAR LES VISITEURS DES GRANDES ET MOYENNES SURFACES DANS LA REGION DE RABAT-SALE-KENITRA

réactivité de ses acteurs et de sa priorité absolue en comparaison avec d'autres secteurs (Messaoudi, 2021). Justement, suite à la quasi-cessation de l'activité économique, le grand commerce a, à l'inverse, intensifié le niveau de ses activités de commerce et ravitaillement au vu de d'assouvir une demande galopante d'une population à qui des confinements plus ou moins sévères ont été infligés.

Du côté de Région Rabat-Salé-Kénitra, plusieurs enseignes de grand commerce sont installées (Aswak Essalam, Marjane, Label Vie, Carrefour, BIM, etc.). La région est également dotée de plusieurs centres commerciaux qui dynamisent le secteur et qui tirent profit du développement urbain et démographique des villes de la région, surtout Rabat, Salé, Kenitra et Témara. Les acteurs ont également essayé de tirer profit de certaines stratégies de développement sectorielles, notamment celle entamée par l'ONCF afin de faire des implantations dans les gares, mais cette démarche n'a pas abouti aux résultats escomptés et en conséquence, certains supermarchés ont fermé leurs portes (Ex : L'ancienne enseigne Acima implantée dans la gare ferroviaire salé Médina).

3. ANALYSE ET DISCUSSION DES RESULTATS

L'observation des travaux antérieurs sur la diffusion de l'innovation a indiqué qu'il n'y a pas une étude qui a proposé une échelle de mesure, avec items validés, qui pourrait être utilisée pour la détermination du niveau d'innovativité individuelle des utilisateurs des innovations implantées par le secteur de la grande distribution. Cela nous a poussés à adapter un ensemble d'items sur l'innovativité des individus, qui ont été utilisés dans un autre secteur (Enseignement) et dans un autre contexte (Etats unis) à travers la vérification de sa fiabilité et sa validité dans un autre contexte culturel (Maroc) et par rapport à une autre cible (Les utilisateurs des innovations érigées par la GD dans la région RSK). Les résultats recueillis de cette étude nous ont donné également l'occasion de proposer une classification des profils de ces utilisateurs face aux innovations.

L'ADOPTION INDIVIDUELLE DES INNOVATIONS PAR LES VISITEURS DES GRANDES ET MOYENNES SURFACES DANS LA REGION DE RABAT-SALE-KENITRA

3.1. ANALYSE DES RESULTATS QUANTITATIFS

En observant le profil des répondants au questionnaire, nous avons relevé les caractéristiques suivantes : Les femmes représentent 47,7 % des répondants, tandis que les hommes forment 52,3 de la population sondée (Voir Tableau n°1).

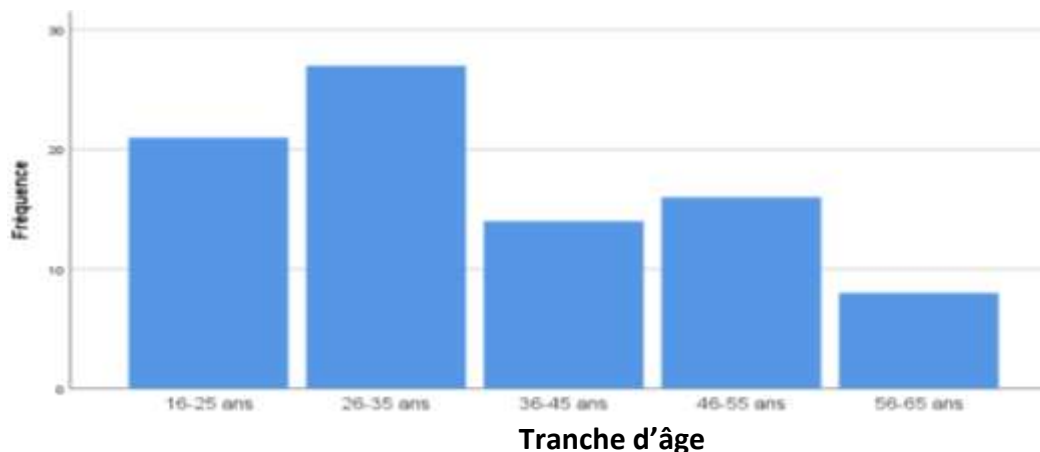
Tableau N° 1 : Sexe des répondants

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Femme	41	47,7	47,7	47,7
	Homme	45	52,3	52,3	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Source : Elaboré par nos soins.

Les jeunes de moins de 35 ans représentent 55,8% de l'échantillon. Les personnes situées dans les intervalles d'âge (36-45) et (46-55) représentent respectivement 16,3% et 18,6%. Finalement, Les répondants situés dans la tranche d'âge (56-65) représentent seulement 9,3 %. (Voir le graphique n° 1).

Graphique n° 1 : répartition des répondants par tranches d'âge



Source : Elaboré par nos soins

Par ailleurs, les catégories socioprofessionnelles des répondants sont reproduites dans le tableau ci-dessous. Ainsi, nous constatons que la catégorie des étudiants et fonctionnaires représentent

L'ADOPTION INDIVIDUELLE DES INNOVATIONS PAR LES VISITEURS DES GRANDES ET MOYENNES SURFACES DANS LA REGION DE RABAT-SALE-KENITRA

ensemble presque 70% des répondants. Les 30% qui restent, sont partagés par les autres catégories.

Tableau n°2 : répartition des répondants par catégorie socio-professionnelle

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Commerçant	1	1,2	1,2	1,2
	Enseignant	9	10,5	10,5	11,6
	Etudiant	24	27,9	27,9	39,5
	Fonctionnaire	36	41,9	41,9	81,4
	Profession libérale	1	1,2	1,2	82,6
	Retraité	3	3,5	3,5	86,0
	Salarié	11	12,8	12,8	98,8
	Sans activité professionnelle	1	1,2	1,2	100,0
Total		86	100,0	100,0	

Source : Elaboré par nos soins

En scrutant les résultats obtenus (Voir tableau n°3 ci-dessous), nous avons trouvé que 61,6% des répondants habitent à Rabat, 23,3% des répondants sont issus de la ville de salé. Le reste des répondants habitent à Témara (9,3%), Sala Al Jadida (2,3%) Kenitra (2,3%) et Sidi Allal Bahraoui (1,2%).

Tableau n°3 : répartition des répondants par ville

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Kenitra	2	2,3	2,3	2,3
	Rabat	53	61,6	61,6	64,0
	Sala al Jadida	2	2,3	2,3	66,3
	Salé	20	23,3	23,3	89,5
	Sidi Allal Bahraoui	1	1,2	1,2	90,7
	Témara	8	9,3	9,3	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Source : Elaboré par nos soins

En outre, en vérifiant le degré de fiabilité des 20 questions du questionnaire, c'est-à-dire le degré de la cohérence interne dudit questionnaire, nous avons obtenu un pourcentage de l'Alpha de Cronbach de 0.896. Ce score a été ramené à 0,887 suite à la suppression de trois

L'ADOPTION INDIVIDUELLE DES INNOVATIONS PAR LES VISITEURS DES GRANDES ET MOYENNES SURFACES DANS LA REGION DE RABAT-SALE-KENITRA

items, après avoir effectué ultérieurement le test de validité KMO de l'échelle de mesure (voir tableau n°4).

Tableau n°4 : Test de fiabilité de l'échelle de mesure

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,887	17

Source : Elaboré par nos soins

De plus, afin de tester la également la validité structurelle de l'échelle de 20 items, c'est-à-dire l'adéquation de l'échantillon choisi, nous avons opté pour le test KMO test Barlett, ainsi que la méthode de rotation orthogonale varimax de la matrice des composantes avec normalisation Kaiser. Après trois essais au vu d'épurer les items et obtenir ainsi un nombre restreint de composantes, le coefficient KMO s'est établi à 0,842 (voir tableau n°5) associé à un Alpha de Cronbach de 0,887. Lors du premier essai nous avons obtenu un coefficient KMO de 0,838, avec quatre composantes principales. Suite à ce premier test, nous avons constaté que l'item n°1 n'est pas représenté dans les 4 composantes. Après l'élimination de cet item, nous avons obtenu, suite à un deuxième essai, un coefficient KMO de 0,841 avec trois composantes principales. Nous avons par la suite revérifié la fiabilité du construit à travers le test d'Alpha de Cronbach qui s'est établi à 0,896. Après avoir effectué le deuxième essai, nous avons constaté que l'item n° 9 a été partagé entre la deuxième et la troisième composante, avec des coefficients respectifs de 0,531 et 0,566. Suite à l'élimination de ce deuxième item, nous avons obtenu un coefficient KMO de 0,851 avec trois composantes principales. Cet indice KMO est associé à coefficient d'Alpha de Cronbach de 0,895. Après un troisième essai, nous avons constaté que l'item n° 18 est également partagé entre la première et la troisième composante, avec des coefficients respectifs de 0,642 et 0,566. Suite à l'épuration de ce dernier item, nous avons obtenu un coefficient KMO de 0,842 avec trois composantes principales et avec un coefficient d'Alpha de Cronbach de 0,887.

L'ADOPTION INDIVIDUELLE DES INNOVATIONS PAR LES VISITEURS DES GRANDES ET MOYENNES SURFACES DANS LA REGION DE RABAT-SALE-KENITRA

Tableau n° 5 : Indice Kaiser-Meyer-Olkin et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,842
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	756,285
	ddl	136
	Signification	,000

Source : Elaboré par nos soins

Ce va et vient nous a permis de scinder notre questionnaire en trois composantes principales. En s'inspirant du travail de Sarioğlu et al. (2017), nous avons ainsi pu proposer trois sous-échelles adaptées au contexte de notre étude. La première sous-échelle que nous avons appelé « Leadership d'opinion » est composée de 8 items avec des coefficients factoriels se situant entre 0,643 et 0,814. A la seconde sous-échelle, nous avons proposé l'appellation « résistance aux innovations ». Cette sous-échelle est composée de 7 items réalisant des coefficients factoriels se situant entre 0,636 et 0,840. A la troisième sous-échelle, nous avons arrêté l'appellation « confusions face aux innovations ». Cette sous-échelle est composée de 2 items réalisant des coefficients factoriels respectifs de 0,643 et 0,753 (Voir le tableau n° 6).

Tableau n°6 : Répartition des items de l'échelle de mesure de l'innovativité individuelle par composantes.

Sous-échelle	Items	Coefficient par composante		
		1	2	3
Leadership d'opinion	J'aime essayer de nouvelles idées	0,814		
	Je cherche de nouvelles façons de faire les choses	0,797		
	J'improvise souvent des méthodes pour résoudre un problème lorsqu'une réponse à ce problème n'est pas évidente	0,662		
	J'ai l'impression d'être un membre influent sur mon entourage	0,643		
	Je me considère comme créatif et original dans mes pensées et mon comportement	0,774		
	Je suis une personne inventive	0,741		
	J'aime prendre part aux responsabilités de leadership de mon entourage	0,719		
	Je trouve stimulant d'être original dans ma pensée et mon comportement	0,813		

L'ADOPTION INDIVIDUELLE DES INNOVATIONS PAR LES VISITEURS DES GRANDES ET MOYENNES SURFACES DANS LA REGION DE RABAT-SALE-KENITRA

Résistance aux innovations	Je suis généralement prudent lorsque j'accepte de nouvelles idées		0,677	
	Je me méfie des nouvelles inventions et des nouvelles façons de penser		0,758	
	Je fais rarement confiance aux nouvelles idées jusqu'à ce que je puisse voir si la grande majorité des gens autour de moi les acceptent		0,743	
	J'hésite à adopter de nouvelles façons de faire jusqu'à ce que je les voie travailler pour les gens autour de moi		0,840	
	J'ai tendance à penser que l'ancienne façon de vivre et de faire les choses est la meilleure		0,636	
	Je dois voir d'autres personnes utiliser de nouvelles innovations avant de les tester		0,711	
	Je suis souvent sceptique face aux nouvelles idées		0,759	
Confusion face aux innovations	Je suis confronté à des ambiguïtés et à des problèmes non résolus			0,643
	Je suis interpellé par des questions sans réponse			0,753

Source : Elaboré par nos soins

Afin de déterminer si les notes obtenues de l'échelle ont une distribution normale ou pas, nous avons effectué le test Kolmogorov- Smirnov. Les résultats de cette analyse ont indiqué que les scores de tous les participants confondus dans l'échelle ne suivent pas la loi normale ($p=,000$). (Voir tableau 07 et le graphique n°2).

Tableau N° 7 : Test de normalité de tout l'échantillon

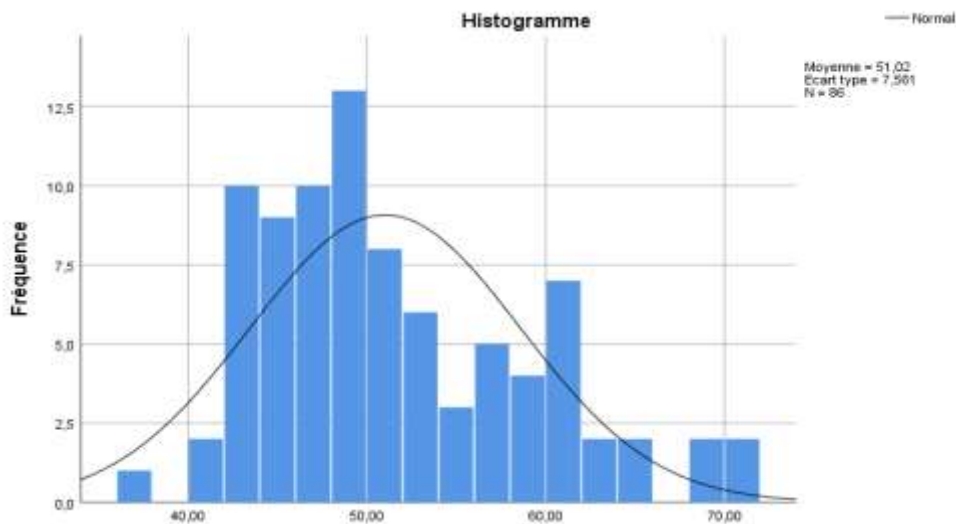
	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Statistiques	ddl	Sig.
Scores finaux	,147	86	,000

Source : Elaboré par nos soins

Pour mieux illustrer la distribution des scores finaux pour tout l'échantillon de notre étude, nous avons jugé utile de les démontrer également par le biais de l'histogramme présenté ci-après.

L'ADOPTION INDIVIDUELLE DES INNOVATIONS PAR LES VISITEURS DES GRANDES ET MOYENNES SURFACES DANS LA REGION DE RABAT-SALE-KENITRA

Graphique n° 2 : Test de normalité de tout l'échantillon



Score final

Source : Elaboré par nos soins

Cependant, en refaisant le test de normalité tout en ciblant cette fois chacune des tranches d'âge retenues dans notre étude séparément (Voir le tableau n°8), il s'est avéré qu'il existe une distribution normale à l'intérieur de chaque groupe sauf pour celle des 46-55 ans qui a une signification statistique inférieure à 5% (0,033).

Tableau N°8 : Test de normalité par tranche d'âge

	Tranche d'âge	Kolmogorov-Smirnov ^a		
		Statistiques	ddl	Sig.
Score_final_hurt	16-25 ans	,125	21	,200*
	26-35 ans	,109	27	,200*
	36-45 ans	,184	14	,200*
	46-55 ans	,222	16	,033
	56-65 ans	,233	8	,200*

*. Il s'agit de la borne inférieure de la vraie signification.

a. Correction de signification de Lilliefors

Source : Elaboré par nos soins

L'ADOPTION INDIVIDUELLE DES INNOVATIONS PAR LES VISITEURS DES GRANDES ET MOYENNES SURFACES DANS LA REGION DE RABAT-SALE-KENITRA

Après avoir effectué toutes les analyses, nous avons procédé à la détermination des intervalles de scores dans lesquelles les types d'adoptants des innovations seront incrustés. Pour ce faire, nous avons choisi de travailler avec la méthode proposée par Hurt et al. (1977) expliquée plus haut. Compte tenu du nombre d'items que nous avons retenu, nous avons adapté les intervalles de scores pratiqués par ces auteurs. Ainsi, en appliquant la règle de prorata, dans l'échelle de mesure que nous avons adopté, les scores maximums et minimums qu'un individu pourrait obtenir sont respectivement de 85 et 17. Ainsi, dans notre grille d'analyse les innovateurs sont ceux qui disposent d'un score dépassant 68 points. Les adoptants précoces sont les individus qui ont un score situé entre 58 et 67 points. Les individus appartenant à la majorité précoce sont ceux qui disposent d'un score situé dans l'intervalle 48-57 points. La majorité tardive est composée des personnes qui disposent d'un score situé entre 39 et 47 points. Enfin, retardataires sont les individus ayant obtenu un score inférieur à 39 points.

3.2. DISCUSSION DES RESULTATS

Dans les essais de fiabilité, la méthode la plus couramment utilisée est la cohérence interne, en particulier dans les échelles de type Likert. De surcroît, la méthode les plus couramment utilisées pour déterminer la cohérence est l'analyse par le coefficient alpha de Cronbach. À la suite de cette analyse, il s'est avéré que l'ensemble des 17 items retenus constitue un ensemble homogène puisque le coefficient l'alpha de Cronbach se rapproche de 1 (0.887) ce qui est considéré comme un très bon résultat, puisqu'il excède le coefficient minimum exigé par Nunnally (1978) qui est de 0,70. En conséquence, nous pouvons affirmer que, pour cette échelle composée de trois composantes, nous avons pu obtenir une cohérence interne assez satisfaisante.

Plusieurs études sur l'innovativité, qui ont été menées dans de différents contextes ont opté pour l'analyse factorielle afin de tester la validité structurale de l'échelle (Girardi et al., 2005 ; Sarioğlu et al., 2017 ; Tahani et al., 2019 ; Can Özdemiret al., 2022). Les résultats de notre étude indiquent ainsi un coefficient KMO de 0,842, ce qui explique amplement que notre échantillon est suffisant pour effectuer une analyse factorielle, et que le résultat du test Bartlett étant significatif ($p < 0,05$) indique que les données sont appropriées pour l'analyse factorielle (Voir

L'ADOPTION INDIVIDUELLE DES INNOVATIONS PAR LES VISITEURS DES GRANDES ET MOYENNES SURFACES DANS LA REGION DE RABAT-SALE-KENITRA

le tableau n° 5). À la suite de cette batterie de tests, 17 items ont été retenus et qui ont formé trois blocs distincts à l'aide de la méthode de rotation orthogonale varimax de la matrice des composantes. Les trois facteurs qui ont été retenus dans notre étude indiquent que l'innovativité dans le secteur de la grande distribution dans la région RSK est déterminée à travers trois composantes :

- Le leadership d'opinion, ça veut dire la prédisposition des individus à essayer une nouveauté ;
- La résistance aux changements, ça veut dire le niveau de scepticisme et de méfiance de ces mêmes individus à l'égard des innovations ;
- La confusion face aux innovations, ça veut dire le caractère indécis des individus face aux nouveautés.

Par ailleurs, en se reposant sur le tableau n°6, nous pouvons conclure que ces trois facteurs ne participent pas à l'innovativité du même niveau d'intensité. Ainsi, nous remarquons que le premier facteur est représenté par 8 items avec l'intervalle de coefficients factoriels la plus élevée. Le deuxième facteur est représenté par 7 items avec une fourchette de coefficients factoriels intermédiaires. Le troisième facteur est représenté seulement par 2 items avec un intervalle de coefficients factoriels la plus faible par rapport aux facteurs précédents. Dans l'étude dans laquelle l'échelle originale a été développée (Hurt, 1977) et qui a été appliquée à deux groupes d'échantillon, aux étudiants et aux enseignants. L'analyse factorielle effectuée pour les deux groupes a fait surgir un seul facteur que les auteurs ont appelé « volonté de changement ». Dans une autre étude qui a été menée par Pallister et Foxall (1998) quatre groupes de consommateurs de services ont été retenus (retraite, assurance vie, prêt hypothécaire et investissement). Les auteurs de cette étude ont prévu de trouver quatre facteurs qui correspondent aux quatre groupes étudiés. Dans une autre recherche sur la validité et la fiabilité menée par Sarioğlu et al. (2017) dans le domaine de la santé en Turquie, une structure à trois facteurs a été retenue. La différence observée entre ces différents résultats peut être expliquée par les contrastes culturels entre les pays et les divergences socio-culturelles entre les différents groupes qui ont fait l'objet de ces études.

L'ADOPTION INDIVIDUELLE DES INNOVATIONS PAR LES VISITEURS DES GRANDES ET MOYENNES SURFACES DANS LA REGION DE RABAT-SALE-KENITRA

La dernière étape de notre recherche consistait à déterminer des profils d'adoptants des innovations dans le contexte de notre étude, notamment à partir du calcul des scores obtenus. Pour ce faire, nous avons suivi la démarche qui a été adoptée par Rogers (2003) pour tester la normalité de distribution de notre modèle et de respecter par ailleurs les regroupements auxquels Rogers et Shoemaker (1971) ont opté.

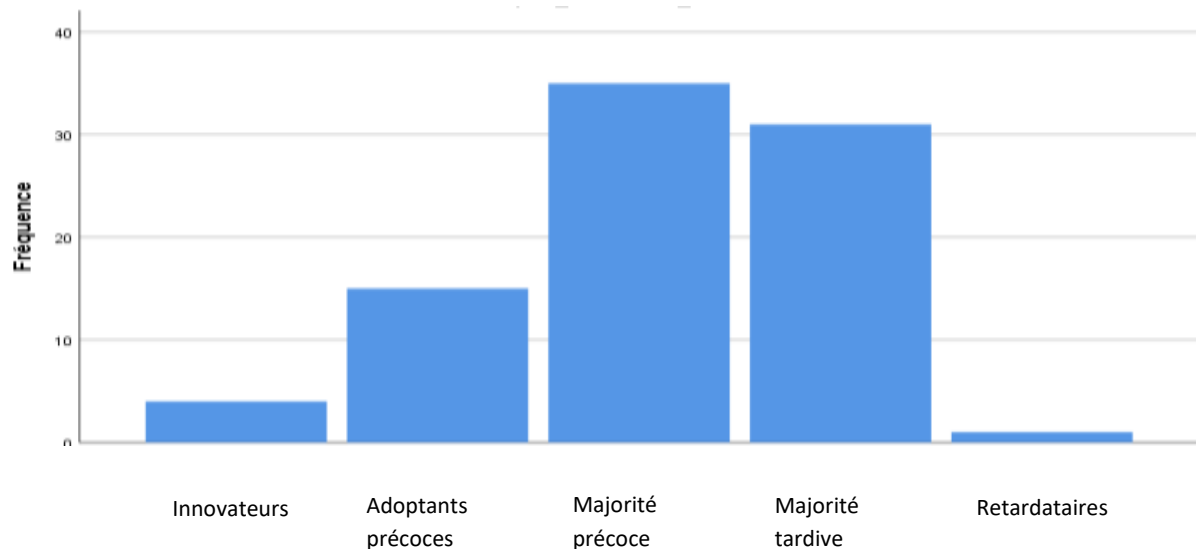
Rogers et Shoemaker ont ainsi défini l'innovation comme une construction normalement distribuée. En utilisant la normalité de la distribution comme hypothèse sous-jacente pour analyser l'innovation, ces deux pionniers des recherches sur la diffusion de l'innovation, ont par la suite procédé à l'identification des catégories d'utilisateurs dans la distribution en la segmentant selon l'écart-type obtenu. Ainsi, selon cette analyse, les innovateurs représentent 2,5 % de la population totale ; les adoptants précoces, 13,5 % ; la majorité précoce, 34 % ; la majorité tardive, 34 % ; et les retardataires, 16 %.

Dans le cas de notre analyse, en combinant toutes les réponses de tous les individus, nous n'avons pas obtenu une distribution normale (Voir tableau n°7). Par contre, en reproduisant le même test pour chaque catégorie d'âge de manière distincte, nous avons obtenu pour l'ensemble des groupes une distribution qui suit la loi normale sauf pour la tranche d'âge 46-55 (voir tableau n°8). Cela peut être expliqué par le fait que les attitudes à l'égard des innovations sont homogènes, à l'intérieur de chaque groupe tandis que ces attitudes divergent entre ces mêmes groupes.

Dans la définition des profils des adoptants des innovations érigées par les distributeurs au Maroc, nous avons ainsi amalgamé toutes les tranches d'âge. A cet effet, les pourcentages de chaque type d'adoptant étaient les suivants : innovateurs, 4,7 % ; adoptants précoces, 17,4 % ; majorité précoce, 40,7 % ; majorité tardive, 36 % ; et retardataires, 1,2 % (Voir Graphique n°3 présenté ci-après).

L'ADOPTION INDIVIDUELLE DES INNOVATIONS PAR LES VISITEURS DES GRANDES ET MOYENNES SURFACES DANS LA REGION DE RABAT-SALE-KENITRA

Graphique n°3 : innovation-adoptants dans le secteur de la grande distribution de la région RSK



Source : Elaboré par nos soins

3.3. IMPLICATIONS MANAGERIALES

A travers les résultats de la présente recherche, nous avons démontré la fiabilité et la validité d'une échelle de mesure de l'innovativité individuelle dans le contexte du secteur de la grande distribution dans la région RSK. Cette échelle pourrait ainsi être utilisée par tous les acteurs qui opèrent sur le marché national au vu de déterminer les différents niveaux de l'innovativité chez les prospects, les consommateurs ou encore les clients et de déterminer, par conséquent, la proportion de chaque type d'innovation-adoptant dans le panorama des utilisateurs des innovations proposées par ce secteur. Il s'agit également d'une échelle qui pourrait être utilisée par les responsables marketing et des responsables de développement d'activité ainsi que les responsables chargés de la détection des innovations au profit des enseignes du grand commerce, afin de mieux cibler les innovations à développer, à importer et le cas échéant, à transposer sur le marché local.

Par ailleurs, cette étude prouve que le processus d'adoption des innovations ne se déploie pas de la même manière chez les différentes couches d'âges des utilisateurs. Cela implique une certaine adaptation des offres des innovations proposées par les acteurs du grand commerce,

L'ADOPTION INDIVIDUELLE DES INNOVATIONS PAR LES VISITEURS DES GRANDES ET MOYENNES SURFACES DANS LA REGION DE RABAT-SALE-KENITRA

en fonction de la catégorie d'âge de l'adoptant. Enfin, même si les résultats de cette étude ne concernent que le secteur du grand commerce, ils peuvent être investis par les acteurs d'autres secteurs d'activités, surtout les secteurs qui relèvent des activités des services.

CONCLUSION

Le présent article s'intéresse à la notion de l'innovativité individuelle dans le secteur du grand commerce au Maroc. Il a pour objectif de déterminer, d'une part, les types d'innovation-adoptants parmi les utilisateurs des innovations développées par les acteurs de ce secteur dans la région RSK. Et de vérifier, d'autre part, la fiabilité et la validité d'une échelle de mesure de l'innovativité individuelle, qui a été développée et validé dans un autre contexte culturel et managériel.

A travers l'étude quantitative qui a été menée dans le cadre de ce travail de recherche, il s'est avéré que l'échelle de mesure d'origine de l'innovativité est partiellement adaptée dans le contexte marocain du grand commerce. Ainsi 17 items sur 20 ont été parfaitement validés. Par ailleurs, une nouvelle classification des innovation-adoptants, qui diffère du modèle en S, initialement proposé par Rogers (2003) a jailli de cette étude. A l'intérieur de cette classification, des nuances relatives aux tranches d'âge des utilisateurs des innovations ont également été observées. Les résultats de cet article imposent, tout d'abord, une adaptation des processus de diffusion et de transposition des innovation parmi les utilisateurs des innovations érigés par les acteurs du grand commerce dans la région RSK par rapport aux utilisateurs des innovations développées par d'autres secteurs d'activités et impliquent, par ailleurs, l'exploitation de cette échelle de mesure par la communauté des chercheurs, dans d'autres secteurs relevant surtout des activités de service dans le but de converger vers une échelle universelle, applicable pour toutes les activités de services dans la région RSK, au Maroc et à l'étranger. Cette étude pourrait également être investie dans une optique de benchmarking, en vérifiant si les différences culturelles entre les régions et les pays exercent une influence sur le degré de l'innovativité individuelle.

L'ADOPTION INDIVIDUELLE DES INNOVATIONS PAR LES VISITEURS DES GRANDES ET MOYENNES SURFACES DANS LA REGION DE RABAT-SALE-KENITRA

BIBLIOGRAPHIE

GIRARDI, A., SOUTAR, G.N. AND WARD, S. (2005), "The validation of a use innovativeness scale.", *European Journal of Innovation Management*, Vol. 8 No. 4, pp. 471-481.

HURT HT, JOSEPH K, COOK CD (1977), "Scales for the measurement of innovativeness.", *Human Communication Research*, 4(1):58-65.

LAZARSFELD, P.F., BERELSON, B. & GAUDET, H. (1949), "The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign", New York: Columbia University Press.

MALERBA F., (2002), "Les régimes technologiques et les systèmes sectoriels d'innovation en Europe.", in Touffut J.-P., (sous la direction de), *Institution et innovation*, Albin Michel, p. 232-247.

MESSAOUDI, A (2021), "La grande distribution : levier de gestion de la pandémie covid-19." *Revue D'Etudes en Management et Finance D'Organisation* N°13.

NUNNALLY, J.C. (1978), "Psychometric theory. 2nd Edition, McGraw-Hill, New York.

PALLISTER JG, FOXALL GR (1998), "Psychometric properties of the Hurt–Joseph– Cook scales for the measurement of innovativeness.", *Technovation*, 18(11):663-75.

ROGERS E.M (1962), "Diffusion of innovation.", The free press, 1ère édition.

ROGERS E.M (2003), "Diffusion of innovation.", The free press, 5ème édition.

ROGERS, EVERETT M & SHOEMAKER, FLOYD F (1971), "Communication of Innovations: A Cross-Cultural Approach", New York: The Free Press, 2ème édition.

SARIOĞLU KEMER, A., & ALTUNTAS, S. (2017), "Adaptation of the individual innovativeness scale in nursing profession: Turkish validity-reliability study.", *Journal of Education and Research in Nursing*, 14(1), 52-61.

TAHANI Z. ALDAHDOUH*, VESA KORHONEN, PETRI NOKELAINEN (2019), "What contributes to individual innovativeness? A multilevel perspective. ", *International Journal of Innovation Studies*, Volume 3, Issue 2, June 2019, Pages 23-39.

CAN ÖZDEMİR R, IŞIK M (2022), "Nursing student's innovation and creativity approaches: A descriptive study. ", *Health Sci*,2(3):117-26.