

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

République Algérienne Démocratique et Populaire

و البحث العلمي وزارة التعليم العالي

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université MUSTAPHA Stambouli



جامعة مصطفى اسطمبولي

معسكر

Faculté des Sciences Economiques, Sciences Commerciales et des Sciences de Gestion

Département de : Sciences Commerciales

Spécialité : Comportement de consommateur

## THESE de DOCTORAT

Intitulée

ETUDE DE LA RELALION ENTRE LE RISQUE PERÇU, LA  
VALEUR PERÇUE ET LA FIDELITE DU CONSOMMATEUR

*Présentée par* : BARBOUCHA Manel Nawal

*Encadrée par* : Pr. HACHEMAOUI Kamel

Devant le jury :

Président	DJEBLI MOHAMED AMINE	Professeur	Université de Mascara
Encadreur	HACHEMAOUI KAMEL	Professeur	Université de Mascara
Examinateur	BAGHDAD BEY GHALI	Professeur	Université de Mascara
Examinateur	NOUALA MERIEM	Professeur	Université d'Ain Témouchent
Examinateur	MILOUD SEHANINE	MCA	Université de Mascara
Examinateur	NAIT BRAHIM BOUSSAAD	MCA	Université d'Ain Témouchent

Année Universitaire : 2023-2024

## **REMERCIEMENTS**

Je souhaite exprimer ma profonde gratitude envers le Professeur HACHEMAOUI Kamel, mon directeur de thèse, pour sa confiance indéfectible et son soutien continu tout au long de mon parcours universitaire. Son accompagnement a été un honneur et une source d'inspiration. J'ai bénéficié grandement de son professionnalisme et de sa détermination.

Un merci sincère à l'ensemble de mes enseignants dont les conseils précieux et la disponibilité ont contribué à mon apprentissage au fil des années.

Mes remerciements s'adressent également aux membres du jury qui ont accepté d'évaluer ce travail de thèse.

Enfin, un immense merci à tous ceux qui ont participé, de près ou de loin, à la réalisation de cette thèse.

## **DEDICACES**

Je dédie ce travail à :

Ma chère Maman, toujours présente et me guidant avec son exemple remarquable de travail et de persévérance. J'espère que ce travail reflète toute ma gratitude et mon amour.

À mes adorables princesses, MAYACINE TESNIM et DJANA KAMAR.

À mes sœurs et frères bien-aimés : NAWAL, WIDAD, AMINE et REDA.

À Mon Mari.

À mes neveux et nièces.

A tous ceux que j'aime

A la mémoire de mon père.

## Résumé :

Cette thèse explore la relation complexe entre la valeur perçue, le risque perçu et la fidélité des consommateurs dans le secteur de l'électroménager en Algérie, en se concentrant sur la marque Iris. À travers une méthodologie hybride combinant théorie et empirisme, nous avons conceptualisé un modèle théorique, puis l'avons testé via un questionnaire distribué à 634 participants en Algérie.

Les résultats indiquent une forte influence de la valeur perçue sur la fidélité, avec la satisfaction et la confiance jouant des rôles médiateurs. Le risque perçu agit comme un modérateur négatif dans la relation entre la valeur perçue et la fidélité

**Mot clés :** Risque perçu – Valeur perçue – Fidélité – Satisfaction – Confiance – Secteur d'électroménager – Algérie

## Abstract:

This thesis delves into the intricate relationship between perceived value, perceived risk, and consumer loyalty in the Algerian household appliance sector, with a focus on the Iris brand. Through a hybrid methodology that combines theory and empiricism, we conceptualized a theoretical model and tested it through a questionnaire distributed to 634 participants in Algeria.

The results indicate a strong influence of perceived value on loyalty, with satisfaction and trust playing mediating roles. Perceived risk acts as a negative moderator in the relationship between perceived value and loyalty.

**Keywords:** Perceived Risk – Perceived Value – Loyalty – Satisfaction – Trust – Household Appliance Sector – Algeria

## المخلص

تستكشف هذه الرسالة العلاقة المعقدة بين القيمة المدركة والمخاطر المدركة والولاء للمستهلكين في قطاع الأجهزة المنزلية في الجزائر، مع التركيز على علامة Iris. من خلال منهجية هجينة تجمع بين النظرية والتجريب، قمنا بتصوير نموذج نظري، ثم اختبرناه من خلال استبانة وزعت على 634 مشاركاً في الجزائر.

تشير النتائج إلى تأثير قوي للقيمة المدركة على الولاء، مع لعب الرضا والثقة دوراً وسيطاً. يعمل الخطر المدرك كمتغير معدل سلبي في العلاقة بين القيمة المدركة والولاء.

الكلمات المفتاحية: الخطر المدرك - القيمة المدركة - الولاء - الرضا - الثقة - قطاع الأجهزة الكهرومنزلية - الجزائر

# TABLE DES MATIERES

<b>Remercîments</b> .....	IV
<b>Dédicaces</b> .....	IV
<b>Résumé</b> .....	IV
<b>Table des matières</b> .....	IV
<b>Liste des tableaux</b> .....	IV
<b>Liste des figures</b> .....	IV
<b>Introduction générale</b> .....	<b>1</b>
<b>Chapitre 01 : Cadre conceptuel et revue de littérature de la valeur perçue, le risque perçue et la fidélité du consommateur</b> .....	<b>10</b>
<b>Introduction</b> .....	<b>11</b>
<b>1.1 La valeur perçue</b> .....	<b>12</b>
<b>1.1.1 Définition et histoire de la valeur perçue:</b> .....	<b>12</b>
<b>1.1.2 Les approches de la valeur perçue en marketing</b> .....	<b>15</b>
1.1.2.1 L'approche traditionnelle : .....	15
1.1.2.2 Les approches alternatives de la valeur perçue : .....	21
1.1.2.3 Les approches modernes : .....	26
<b>1.1.3 La Qualité Perçue comme Fondement de la Valeur Perçue</b> .....	<b>30</b>
1.1.3.1 Définitions de la qualité perçue : .....	31
1.1.3.2 Dimensions de la Qualité Perçue : .....	31
1.1.3.3 L'Impact de la Qualité Perçue sur la Valeur Perçue: .....	32
<b>1.1.4 Le processus de formation de la valeur perçue</b> .....	<b>33</b>
<b>1.2 Le risque perçue</b> .....	<b>35</b>
<b>1.2.1 Evolution et fondement des théories du risque perçu :</b> .....	<b>35</b>
<b>1.2.1.1 La Théorie de l'utilité espérée</b> .....	<b>36</b>
1.2.1.2 Les théories alternatives du risque en économie :(la pensée cognitive):.....	37
<b>1.2.2 Le risque perçue en marketing</b> .....	<b>42</b>
<b>1.2.2.1 Définition du risque perçue</b> .....	<b>42</b>
1.2.2.2 Les composantes du risque perçu .....	43

1.2.2.3 L'influence de la perte et l'incertitude sur la valeur perçue d'un consommateur .....	46
1.2.2.4 La relation entre le risque inhérent, le risque assumé et la valeur perçue .....	47
1.2.2.5 Les dimensions du risque perçu .....	48
1.2.2.6 La mesure du risque perçu .....	51
1.2.2.7 déterminants (antécédents) du risque perçu et ces conséquences .....	57
1.2.2.8 Réduction du risque perçu .....	60
<b>1.2.3 La confiance et Les stratégies de réduction de risque .....</b>	<b>64</b>
1.2.3.1 La confiance .....	64
1.2.3.2 Les différentes stratégies de réduction de risque .....	66
<b>1.2.4 La relation entre le risque perçu et la confiance .....</b>	<b>70</b>
<b>1.2.5 La relation entre le risque perçu et la valeur perçue .....</b>	<b>70</b>
<b>1.2.6 Les conséquences du risque perçu .....</b>	<b>71</b>
1.2.6.1 La satisfaction .....	71
1.2.6.2 La fidélité .....	72
1.2.6.3 L'Intention d'Achat .....	72
1.2.6.4 Le Bouche-à-Oreille Négatif .....	72
<b>1.3 La fidélité du consommateur .....</b>	<b>73</b>
<b>1.3.1 Fondement historique du concept de fidélité .....</b>	<b>73</b>
1.3.1.1 La théorie de l'Expectation-Disconfirmation (Oliver, 1980) .....	73
1.3.1.2 La théorie du Comportement Planifié (Ajzen, 1991) .....	73
1.3.1.3 La théorie de la Relation Client (Berry, 1995).....	73
1.3.1.4 La théorie de l'Identité Sociale (Tajfel & Turner, 1979) .....	73
1.3.1.5 La théorie de l'Échange Social (Homans, 1958) .....	73
1.3.1.6 La théorie de la Satisfaction-Cognitive Affective (Oliver, 1997) .....	74
1.3.1.7 La théorie du Comportement Planifié (Ajzen, 1991) .....	74

1.3.1.8 La théorie de la Relation Client (Berry, 1995).....	74
1.3.1.9 La théorie de l'Identité Sociale (Tajfel & Turner, 1979) .....	74
1.3.1.10 La théorie de l'Échange Social (Homans, 1958) .....	74
1.3.1.11 La théorie de la Satisfaction-Cognitive Affective (Oliver, 1997) .....	74
1.3.1.12 La théorie de McMullan et Gilmore (2003) .....	74
<b>1.3.2 Une synthèse des principales définitions de « la fidélité » .....</b>	<b>76</b>
<b>1.3.3 Les déterminants de la fidélité .....</b>	<b>77</b>
1.3.3.1 La Satisfaction .....	77
1.3.3.2 La Confiance .....	79
1.3.3.3 L'Attachement .....	80
1.3.3.4 L'Identification à la Marque .....	80
<b>1.3.4 La relation entre la satisfaction client et la fidélité .....</b>	<b>80</b>
<b>1.3.5 La mesure de la fidélité .....</b>	<b>82</b>
1.3.5.1 Les mesures comportementales de la fidélité .....	83
1.3.5.2 Mesures Empiriques RFM (Récence, Fréquence, Montant) .....	88
1.3.5.3 Mesures attitudinales .....	88
1.3.5.4 Mesures composites .....	91
<b>1.3.6 Conséquences de la fidélité .....</b>	<b>92</b>
1.3.6.1 Réduction de la Sensibilité au Prix .....	92
1.3.6.2 Amélioration de la Perception de la Qualité .....	92
1.3.6.3 Renforcement de la Confiance .....	92
1.3.6.4 La Valeur Émotionnelle .....	92
1.3.6.5 La Satisfaction .....	92
<b>1.3.7 Le Processus de Formation de la Fidélité (Une chaîne relationnelle complexe) 94</b>	<b>94</b>
1.3.7.1 La chaîne relationnelle d'Aurier, Benavent et N'Goala (2001) .....	94
1.3.7.2 Le Processus de la Fidélité selon Oliver (1999).....	96

Conclusion .....	98
<b>Chapitre 02 : Methodologie de recherche .....</b>	<b>99</b>
<b>Introduction .....</b>	<b>100</b>
<b>2.1 développement du modèle conceptuel .....</b>	<b>101</b>
<b>2.1.1 Etude de la relation entre la valeur perçue et la fidélité du consommateur: .....</b>	<b>103</b>
<b>2.1.2 Etude de la relation entre la valeur perçue et la satisfaction .....</b>	<b>106</b>
<b>2.1.3 Etude de la relation entre la valeur perçue, la satisfaction et la fidélité du consommateur .....</b>	<b>110</b>
<b>2.1.4 Etude de la relation entre la valeur perçue et la confiance .....</b>	<b>111</b>
<b>2.1.5 Etude de la relation entre la valeur perçue, la confiance et la fidélité du consommateur .....</b>	<b>112</b>
<b>2.1.6 L'effet modérateur du risque perçu .....</b>	<b>114</b>
<b>2.2 Opérationnalisation des variables .....</b>	<b>115</b>
<b>2.3 Méthode de l'enquête .....</b>	<b>120</b>
<b>2.3.1 Nature des données collectées .....</b>	<b>120</b>
<b>2.3.2 Définition de l'échantillon de l'étude .....</b>	<b>121</b>
<b>2.3.3 Choix du secteur d'étude .....</b>	<b>123</b>
<b>2.3.4 Développement de l'instrument de mesure (le questionnaire) .....</b>	<b>125</b>
<b>2.3.5 Développement de l'échelle de mesure .....</b>	<b>128</b>
<b>2.3.6 La Modélisation par équations structurelles .....</b>	<b>130</b>
<b>Conclusion .....</b>	<b>133</b>
<b>Chapitre 03 : Présentation et discussion des résultats .....</b>	<b>134</b>
<b>Introduction .....</b>	<b>135</b>
<b>3.1 Analyse descriptive .....</b>	<b>136</b>
<b>3.2 Estimation des paramètres et test d'hypothèse .....</b>	<b>141</b>
<b>3.2.1 Evaluation du modèle de mesure .....</b>	<b>142</b>
3.2.1.1 La fiabilité des mesures .....	142
3.2.1.2 Modèle structurel et estimation des paramètres .....	149
3.2.1.3 Evaluation du modèle global .....	153
3.2.1.4 Etude de la médiation - Relations indirectes .....	154



**3.3 Discussion des résultats ..... 156**  
**Conclusion ..... 161**  
**Conclusion Générale ..... 163**  
**Bibliographie ..... 170**  
**Annexes ..... 182**

## LISTE DES TABLEAUX

- **Tableau N°01** : Les caractéristiques de la valeur de la consommation
- **Tableau N°02** : La typologie de la valeur de la consommation
- **Tableau N°03** : domaine de recherche de la valeur
- **Tableau N°04** : Les catégories des bénéfiques selon Lai 1995
- **Tableau N°05** : les types de types de la valeur selon Aurier (2004)
- **Tableau N°06** : L'échelle de mesure de Sweeny et Soutar (2001)
- **Tableau N°07** : Les dimensions de la qualité perçue
- **Tableau N°08** : Les facteurs influençant la valeur perçue
- **Tableau N°09** : Les biais cognitif selon Kahneman et Tversky (1979)
- **Tableau N°10** : Les sept caractéristiques du risque
- **Tableau N°11** : Les caractéristiques du risque selon Stone (1970)
- **Tableau N°12** : Définitions du risque perçu
- **Tableau N°13** : L'influence des composantes du risque sur la valeur perçue
- **Tableau N°14** : Les dimensions du risque perçu
- **Tableau N°15** : Les différentes définitions de la confiance
- **Tableau N°16** : Les définitions de la fidélité
- **Tableau N°17** : Définitions de la satisfaction
- **Tableau N°18** : Typologie de la fidélité
- **Tableau N19** : Les conséquences de la fidélité
- **Tableau N20**: Opérationnalisation des variables de la recherche
- **Tableau N°21**: Références de nos échelles de mesure
- **Tableau N°22** : Récapitulatif des résultats descriptifs
- **Tableau N° 23**: Fiabilité des mesures (Cronbach Alpha et Composite Reliability)
- **Tableau N°24** : Fiabilité des mesures et la validité convergente (Cronbach Alpha et Composite Reliability et Average Variance Extracted ) après suppression de quelques Items
- **Tableau N°25** : Evaluation de la validité discriminante
- **Tableau N°26** : les résultats  $R^2$
- **Tableau N°27** : Résultats de test des relations entre les variables latentes et effet de modération
- **Tableau N°28** : Résultats de l'étude de la médiation de la satisfaction
- **Tableau N°29** : Résultats de l'étude de la médiation de la confiance

## LISTE DES FIGURES

- **Figure N°01** : Le processus de formation de la valeur selon Lai 1995
- **Figure N°02** : Les cinq formes de la valeur perçue selon woodall (2003)
- **Figure N°03** : les antécédents du risque perçu selon volle (1995)
- **Figure N°04** : Le modèle de traitement de risque d'Ingene et Hughes (1985)
- **Figure N°05** : Le modèle de Dowling et Staelin (1994)
- **Figure N°06** : Modèle de disconfirmation (Oliver, 1980)
- **Figure N°07** : Processus de la chaine relationnelle
- **Figure N°08** : La chaine relationnelle
  
- **Figure N°09** : Processus de la fidélité
  
- **Figure N°10**: Modèle théorique de la recherche
- **Figure N°11** : Les étapes de création d'un instrument de mesure
- **Figure N°12** : Le paradigme de Churchill (1979)
- **Figure N°13** : Modèle de base pour traitement PLS PathModeling
- **Figure N°14** : Modèle après application du bootstrapping

## Introduction générale

---

### Introduction générale :

Dans un monde en perpétuelle évolution, où les marchés sont de plus en plus compétitifs et les consommateurs de plus en plus exigeants, la compréhension des mécanismes qui régissent le comportement d'achat est cruciale. Dans cette perspective, notre étude s'est penchée sur un aspect central de cette dynamique : la relation entre la valeur perçue, le risque perçu, et la fidélité du consommateur.

En effet, pour amorcer notre exposition, divers chercheurs, parmi lesquels, affirment que dans un contexte concurrentiel intense, la compréhension approfondie du public cible est impérative. Cela permet non seulement de développer une offre alignée sur ses attentes, mais aussi de la valoriser de manière pertinente.

L'orientation marketing des entreprises a connu une transformation notable ces dernières années. Initialement axées sur la qualité des produits, puis sur la satisfaction client, les entreprises contemporaines accordent désormais une attention croissante au développement de la valeur perçue offerte à leur clientèle.

Ainsi, les entreprises se voient confrontées à une interrogation essentielle : comment fournir de la valeur aux consommateurs ? (Rivière & Marcarelli, 2012) La résolution de cette question cruciale offre aux responsables marketing la possibilité de forger un avantage concurrentiel en offrant à la clientèle ciblée une valeur perçue plus substantielle que celle de leurs concurrents. Cette démarche contribuera également à optimiser l'offre, la communication qui lui est liée, ainsi que les services complémentaires.

L'avènement d'une approche cognitiviste, axée sur la perception, dans les années soixante et soixante-dix, et reposant sur le traitement de l'information, a transformé l'étude du comportement des consommateurs en un domaine de recherche distinct. Désormais, il est possible de retracer chaque parcours emprunté par un individu à la recherche constante de solutions à ses problèmes, voire davantage, par un individu en quête d'une valeur ajoutée unique. Dans ce processus, l'individu s'efforce simultanément de tirer parti de ses expériences pour maîtriser son processus perceptuel, représentant ainsi un moyen efficace de réduire les risques pour le consommateur.

Dans cette optique, la théorie de Bauer, formulée en 1960, se distingue comme la première à aborder la question du risque perçu. Selon Bauer, un consommateur anticipe tous les

## Introduction générale

---

inconvénients liés au choix d'un produit et cherche ensuite à opter pour une alternative présentant le moins de risques possibles. Cependant, certains experts soutiennent que l'analyse des processus ne doit pas se limiter aux traitements de l'information. En effet, tous les consommateurs n'accordent pas la même importance à l'analyse intensive des données pour prendre une décision.

Nos variables de recherche comprennent la valeur perçue, le risque perçu et la fidélité du consommateur. La valeur perçue reflète la manière dont les consommateurs évaluent les avantages par rapport aux coûts lors de l'achat d'un produit ou service.

Conformément à Kotler (2009), la valeur perçue par le client se caractérise par la disparité entre son évaluation de la valeur globale d'une offre et les coûts totaux perçus, englobant les alternatives disponibles. Dans cette optique, la valeur globale est définie par l'auteur comme la somme monétaire des avantages économiques, fonctionnels et psychologiques que le client retire d'un produit ou service.

Le coût total englobe toutes les dépenses monétaires ainsi que les aspects fonctionnels (temps, énergie) et psychologiques que le client assume tout au long des phases d'évaluation, d'acquisition, d'utilisation et d'abandon de cette offre.

Le risque perçu, d'autre part, renvoie à l'incertitude et à l'appréhension ressenties par les consommateurs lors de leurs décisions d'achat. Enfin, la fidélité du consommateur mesure la propension des clients à rester fidèles à une marque ou à un produit.

L'examen du risque perçu émerge comme l'une des traditions de recherche les plus fructueuses et dynamiques dans la littérature sur le comportement du consommateur. Selon certains chercheurs, le risque peut être défini comme la perception d'une incertitude liée aux conséquences négatives potentielles associées à une alternative de choix. Ainsi, le risque représente la possibilité de subir des pertes lors de l'achat ou de la consommation d'un produit, d'un bien ou d'un service. L'intérêt des chercheurs en marketing pour le risque perçu remonte aux débuts des années 1960. Les premières recherches considéraient généralement le concept du risque perçu face à un achat comme dépendant de deux composantes principales : l'incertitude et les conséquences, exprimant la probabilité d'encourir une perte et l'importance de cette perte encourue (Bettman, 1975 ; Peter et Tarpey, 1975). Kaplan et al. (1974) ont suggéré que le risque perçu devrait être envisagé comme un concept multidimensionnel comprenant cinq formes : le risque fonctionnel (lié à la performance du produit), le risque

## Introduction générale

---

financier (associé à une perte monétaire potentielle), le risque social (relatif à la perception du consommateur par les autres individus), le risque physique (lié au bien-être physique ou à la santé du consommateur) et le risque psychologique (associé à l'estime de soi du consommateur). Une sixième dimension, le risque temporel, a également été avancée par Roselius (1971).

Depuis les travaux fondateurs d'Anderson (1973), Hunt (1977), et Oliver (1980), tant les chercheurs que les praticiens ont pris conscience du rôle essentiel de la satisfaction des consommateurs en tant que condition préalable au succès des entreprises. De nombreuses études ont examiné cette notion cruciale d'un point de vue à la fois affectif et cognitif, impliquant des chercheurs tels que Westbrook (1980), Woodruff et al. (1983), Fournier et Glen Mick (1999), Bloemer et Kasper (1995), et Churchill et Suprenant (1982) (Amine Benabi, 2013). Anderson et al. (1994, p. 54) ont défini la satisfaction globale comme une « évaluation globale basée sur l'expérience totale d'achat et de consommation d'un bien ou d'un service au fil du temps ». Sirieix et Dubois (1999) ont également proposé une définition de la satisfaction, la décrivant comme un état principalement affectif résultant d'une ou de plusieurs expériences de consommation (Sirieix et Dubois, 1999).

Le concept de confiance a été l'objet de nombreuses recherches dans le domaine du marketing, impliquant des chercheurs tels que Wilson (1977), Heide et John (1992), Morgan et Hunt (1994), et Guibert (1996). Diverses tentatives ont été faites pour définir la notion de confiance par des chercheurs comme Rotter (1971), Couch et al. (1996), Shemwell et al. (1994), Moorman et al. (1992), entre autres. Schlenker et al. (1973) décrivent la confiance comme le fait de "compter sur une information reçue d'une autre personne à propos d'états incertains de l'environnement et de leurs conséquences dans une situation de risque". Giffin (1967) propose la définition de la confiance d'après l'American College Dictionary (1958), la définissant comme le fait de "pouvoir compter sur la qualité d'un objet".

La gestion des clients existants et la démarche de fidélisation sont aujourd'hui des priorités pour les entreprises. Des études ont clairement démontré que l'acquisition d'un nouveau client coûte cinq fois plus cher que la satisfaction et la fidélisation des clients actuels. Convaincre un client satisfait de changer de fournisseur est également une tâche ardue. De plus, la rentabilité d'un client augmente généralement avec la durée de sa relation avec l'entreprise. Les clients fidèles coûtent moins cher à servir, effectuent des achats plus fréquents, participent au bouche-à-oreille positif, et sont parfois prêts à payer des prix plus élevés. Des recherches

## Introduction générale

---

indiquent même qu'une augmentation de 5% de la fidélité des clients peut entraîner une croissance des profits de 25% à 85%, selon le secteur et l'entreprise. Ces résultats soulignent l'importance cruciale de la variable "fidélité du consommateur". Olivier Richard (2006) la définit comme un engagement profond envers l'achat ou la fréquentation répétée d'un produit ou service, malgré les influences situationnelles et les efforts marketing. Oliver (1997) la qualifie comme un engagement ferme à racheter à plusieurs reprises un produit ou service préféré, indépendamment des facteurs externes et des stratégies marketing concurrentes.

En regardant les études antérieures, plusieurs chercheurs ont exploré la relation entre la valeur perçue, le risque perçu et la fidélité du consommateur. Par exemple, des travaux comme ceux de Dodds, Monroe et Grewal (1991) ont souligné la corrélation positive entre la valeur perçue et la fidélité. De même, des chercheurs comme Jacoby et Kaplan (1972) ont examiné le rôle du risque perçu dans le comportement d'achat du consommateur. Ces études antérieures fournissent des bases théoriques solides pour notre recherche actuelle.

En outre, des travaux plus récents, tels que ceux de Tam (2004) et Gallarza et Gil Saura (2006), ont approfondi la compréhension de la médiation de la satisfaction dans la relation entre la valeur perçue et la fidélité. Ces références scientifiques contribuent à éclairer les mécanismes complexes qui sous-tendent les liens entre ces variables clés.

Arnaud Rivière (2012), dans une synthèse des principaux déterminants et conséquences de la valeur perçue d'une offre, identifie la fidélité comme une conséquence de la valeur perçue, soutenu par plusieurs chercheurs tels que Lichtenstein, Netemeyer et Burton (1990), Dodds, Monroe et Grewal (1991), Chang et Wildt (1994), Wakefield et Barnes (1996), Grewal et al. (1998), Sweeney, Soutar et Johnson (1999), Cronin, Brady et Huit (2000), McDougall et Levesque (2000), Mathwick, Malhotra et Rigdon (2001), Sirdesmuckh, Singh et Sabol (2002), Yi et Hoseong (2003), Tam (2004) (Rivière et Mencarelli, 2012).

Un modèle conceptuel d'Aurier, Benavent et N'Goala (2001) valide empiriquement que la valeur perçue influence la fidélité par le biais de la satisfaction, de la confiance et de l'attachement. La confiance interpersonnelle, devenant cruciale au fil du temps, peut se traduire par une fidélité des clients envers leur conseiller (attachement et engagement) (Sherazade Gatfaoui, 2007).

La relation entre le risque perçu et la fidélité des consommateurs a également été explorée, suscitant des débats. Certains, comme Derbaix (1983), Arndt (1967), Cunningham (1967),

## Introduction générale

---

Roselius (1971), estiment que la fidélité à une marque est une stratégie efficace de réduction du risque, tandis que Verhage, Yavas et Green (1991) ne valident pas cette hypothèse.

Le secteur de l'électroménager revêt une importance capitale dans le contexte économique et social, les appareils tels que réfrigérateurs, machines à laver et cuisinières simplifiant les tâches quotidiennes. Modernes et intelligents, ces appareils améliorent la qualité de vie en offrant confort et commodité. Certains, comme les purificateurs d'air, contribuent à un environnement plus sain. Le secteur, créateur d'emplois, englobe conception, fabrication, vente, maintenance et réparation. Innovant constamment, il adopte des avancées énergétiques et des fonctionnalités intelligentes. Au-delà de la simple fourniture d'appareils, le secteur contribue significativement à la qualité de vie et à l'économie globale.

Les changements dans les modes de vie, tels que l'urbanisation croissante, ont accru la dépendance aux appareils électroménagers. Avec l'accent sur la durabilité, le secteur évolue vers des produits plus écologiques. Il va au-delà de la fourniture d'appareils, contribuant à la qualité de vie, à l'efficacité domestique et à l'essor économique. Comprendre les dynamiques de consommation dans ce secteur est crucial pour les entreprises et les chercheurs.

Focaliser sur le secteur de l'électroménager a du sens car il représente un segment majeur de la consommation quotidienne. Les produits, tels que ceux d'Iris, sont essentiels à la vie quotidienne, et la manière dont les consommateurs perçoivent leur valeur est cruciale pour la fidélité. Iris, en tant que cas pratique, offre un terrain concret pour étudier ces dynamiques, rendant les résultats plus tangibles et applicables. Si Iris est leader des ventes en Algérie, cela indique probablement une acceptation élevée due à la qualité, à la confiance des consommateurs, aux stratégies marketing efficaces et à une adaptation réussie aux besoins locaux, avec un bon rapport qualité-prix.

### **Objectif de la recherche :**

L'objectif principal de cette recherche est d'analyser et de comprendre la relation complexe entre la valeur perçue, le risque perçu et la fidélité des consommateurs. Plus précisément, nous visons à examiner comment la valeur perçue influence la fidélité, en tenant compte du rôle médiateur de la satisfaction et de la confiance. De plus, nous explorons le rôle modérateur du risque perçu dans la relation entre la valeur perçue et la fidélité.



## **Introduction générale**

---

Cette étude cherche à apporter des contributions significatives à la littérature en fournissant des insights approfondis sur les mécanismes sous-jacents qui façonnent la fidélité des consommateurs dans un contexte donné. En résumé, notre objectif est d'enrichir la compréhension théorique de ces concepts et d'offrir des implications pratiques pour les entreprises cherchant à développer des relations durables avec leurs clients.

Cette thèse de doctorat vise à apporter deux contributions significatives. D'un point de vue théorique, elle se consacre à une exploration approfondie d'un domaine relativement peu étudié, particulièrement en Algérie, en se focalisant sur les produits électroménager en tant que champ d'investigation. À notre connaissance, il existe une seule étude qui établit une relation entre les trois variables centrales de notre recherche, telle que celle menée par Jackie Lai-Ming Tam dans "The moderating role of perceived risk in loyalty intentions: An investigation in a service context" (Marketing Intelligence & Planning, 30(01), 2012, 33-52).

Sur le plan managérial, notre recherche ambitionne d'offrir une compréhension approfondie aux gestionnaires et aux professionnels du marketing. Elle vise à éclairer le processus de formation de la valeur délivrée aux clients, soulignant son rôle crucial dans la fidélisation, tout en soulignant la nécessité de minimiser le risque. En considérant la valeur perçue comme une arme stratégique, l'objectif est de permettre aux entreprises d'acquérir un avantage concurrentiel auprès de leurs pairs.

### **Problématique de la recherche :**

Étant donné le contexte et les éléments abordés, la problématique centrale de cette thèse s'articule autour de la question fondamentale :

### **Quelle est la nature de la relation entre la valeur perçue, le risque perçu et la fidélité des consommateurs ?**

Nous rappelons que La recherche se situe au cœur du secteur de l'électroménager en Algérie, un domaine d'importance majeure dans le contexte économique et social. en se focalisant sur la marque IRIS

### **Questions secondaires :**

Pour répondre à cette question, plusieurs questions secondaires émergent :

## Introduction générale

---

Comment les consommateurs perçoivent-ils la valeur des produits d'électroménager?

Quels sont les principaux facteurs de risque perçus par les consommateurs lors de l'achat et de l'utilisation des produits d'électroménager?

Quelle est la relation entre la valeur perçue par les consommateurs et leur niveau de satisfaction?

Comment la confiance des consommateurs influence-t-elle leur fidélité ?

Dans quelle mesure le risque perçu agit-il comme un modérateur dans la relation entre la valeur perçue et la fidélité des consommateurs?

Ces questions secondaires guideront l'exploration approfondie des dynamiques complexes entre la valeur perçue, le risque perçu et la fidélité des consommateurs, offrant ainsi des perspectives significatives pour notre compréhension du comportement des consommateurs dans le secteur de l'électroménager.

### **Hypothèses de la recherche :**

Cette recherche émet neuf hypothèses cruciales qui structurent son cadre conceptuel formulées comme suit :

**H1:** La valeur perçue a un impact positif sur la satisfaction des consommateurs.

**H2:** La satisfaction des clients influence positivement la confiance envers la marque.

**H3:** La confiance agit comme médiateur entre la valeur perçue et la fidélité des consommateurs.

**H4:** La valeur perçue a un effet direct sur la fidélité.

**H5:** Le risque perçu influence négativement la fidélité des consommateurs.

**H6:** La confiance joue un rôle médiateur entre la satisfaction et la fidélité.

**H7:** Le risque perçu modère négativement la relation entre la valeur perçue et la fidélité.

**H8:** Le risque perçu a un effet direct positif sur la fidélité.

## Introduction générale

---

**H9:** Le risque perçu agit comme modérateur dans la relation entre la valeur perçue et la fidélité des consommateurs.

### **Choix de la méthode :**

Le choix de la méthode de recherche revêt une importance cruciale dans la réalisation d'un projet spécifique, influençant directement la conduite de la recherche et la qualité des résultats obtenus. Face à la diversité des méthodes disponibles, nous avons adopté une approche hybride, combinant des éléments de la méthode classique avec la structure IMRAD (Introduction, Méthode, Résultats, et Discussion).

Dans la première phase, consacrée à la théorie, nous avons entrepris une exploration approfondie des variables de notre recherche, analysant les relations conceptuelles entre elles. Cette démarche a conduit à la conceptualisation d'un modèle théorique solide, fondé sur une revue de la littérature exhaustive et des concepts établis dans le domaine.

La deuxième phase de notre recherche a été dédiée à la mise en pratique de ce modèle. Le choix de la méthode quantitative s'est imposé pour permettre une analyse statistique approfondie des données recueillies à partir de notre échantillon de 634 questionnaires distribués aux consommateurs algériens. Nous avons choisi le questionnaire comme principal instrument de mesure en raison de sa fiabilité et de sa capacité à recueillir des données quantitatives. Cette étape empirique nous a permis de tester notre modèle théorique sur le terrain, en utilisant des outils statistiques tels que le logiciel SPSS pour les statistiques descriptives et Smart PLS 3.4 pour la modélisation par équations structurelles.

Cette méthodologie hybride offre une approche complète, permettant une exploration approfondie des bases théoriques tout en s'appuyant sur une méthodologie empirique rigoureuse. Elle garantit une compréhension approfondie des relations entre les variables de la recherche dans le contexte spécifique de l'électroménager en Algérie, avec un accent particulier sur la marque Iris.

### **Structure de la recherche :**

Notre thèse est composée d'une partie théorique et une autre pratique (3 chapitres). Le premier chapitre explore le cadre conceptuel en définissant les concepts clés tels que la valeur perçue, le risque perçu et la fidélité. La revue de littérature examine en profondeur les travaux

## Introduction générale

---

antérieurs sur ces variables, soulignant les études pertinentes et les tendances émergentes dans le contexte de l'électroménager et de la fidélité des consommateurs.

Le deuxième chapitre expose en détail la méthodologie adoptée pour notre recherche. Nous décrivons la construction du modèle conceptuel, spécifions les relations entre les variables et formulons les hypothèses. L'opérationnalisation des variables, la méthodologie d'enquête, la nature des données, la définition de l'échantillon et le choix du secteur d'étude (électroménager avec la marque Iris) sont soigneusement discutés. De plus, nous expliquons le développement de l'instrument de mesure, le questionnaire, et la création des échelles de mesure.

Le troisième chapitre, consacré à la présentation et à la discussion des résultats, constitue le cœur de notre recherche. Nous effectuons une analyse statistique des données collectées, présentons les résultats conformément à nos hypothèses et les comparons à la littérature existante. La discussion englobe les implications théoriques et managériales des résultats, met en lumière les éventuelles limitations de l'étude et propose des pistes pour des recherches futures.

Chaque étape de notre recherche est méticuleusement élaborée pour assurer une progression logique et cohérente, renforçant ainsi la rigueur scientifique de notre exploration des relations complexes entre la valeur perçue, le risque perçu et la fidélité des consommateurs dans le secteur de l'électroménager, avec un accent particulier sur la marque Iris.

# **Chapitre 01 : Cadre conceptuel et revue de littérature de la valeur perçue, le risque perçue et la fidélité du consommateur**

## **Introduction :**

Le présent chapitre constitue une plongée dans les fondements théoriques qui sous-tendent trois concepts centraux dans notre recherche : la valeur perçue, le risque perçu et la fidélité. Ces concepts, au cœur de nombreuses études en sciences de la consommation, offrent une perspective cruciale pour comprendre le comportement des consommateurs. En outre, nous explorerons la satisfaction et la confiance en tant que concepts étroitement liés, enrichissant notre compréhension des dynamiques complexes qui façonnent les relations entre les individus et les produits.

La valeur perçue, en tant que première variable, repose sur la perception subjective qu'a le consommateur de ce qu'il reçoit par rapport à ce qu'il donne. Les fondements théoriques de ce concept seront examinés en détail pour éclairer la manière dont il influence les décisions d'achat et la satisfaction globale du consommateur.

Le risque perçu, deuxième pilier de notre recherche, se concentre sur l'incertitude et les appréhensions liées à une décision d'achat. Les bases théoriques de ce concept seront dévoilées afin de déchiffrer comment les individus évaluent les risques et les avantages, et comment cela influe sur leurs choix.

La fidélité, notre troisième variable, sera explorée à travers son prisme théorique, en mettant en lumière les facteurs qui cultivent la loyauté du consommateur envers une marque. Cette exploration inclura également une discussion approfondie sur la manière dont la satisfaction et la confiance contribuent à la fidélité, élargissant ainsi notre champ d'investigation.

La compréhension approfondie de ces concepts fondamentaux pave la voie à une analyse rigoureuse des dynamiques qui façonnent les relations entre les consommateurs et les produits, enrichissant ainsi notre démarche de recherche.

# 1 La valeur perçue :

L'étude approfondie du comportement du consommateur met en lumière la centralité de la notion de valeur perçue, un concept fondamental qui va au-delà des simples transactions monétaires pour englober l'intégralité de l'expérience du consommateur.

## 1.1 Définition et histoire de la valeur perçue:

De nombreuses définitions importantes ont été attribuées aux concepts « valeur perçue ». Les chercheurs estiment qu'aucune définition n'est généralement significative en marketing.» (Day, 2002).

Historiquement, la diversité des définitions de la valeur perçue a été le résultat d'une évolution conceptuelle continue dans le domaine de la psychologie du consommateur et du marketing. La compréhension de la valeur perçue a évolué au fil des décennies, reflétant les nuances de la pensée académique et les changements dans les comportements d'achat des consommateurs. Dans les paragraphes suivants, nous citons quelques définitions les plus mentionnées dans la revue de la littérature.

Au fil des décennies suivantes, des chercheurs tels que Holbrook (1999) ont élargi la portée de la valeur perçue pour inclure des dimensions émotionnelles et esthétiques, soulignant l'importance de l'expérience subjective dans la formation de la valeur (Holbrook, 1999). Zeithaml (1988) a contribué en définissant la valeur perçue comme une équation entre la qualité perçue et les sacrifices perçus (Zeithaml ; 1988).

Dans les années 2000, la valeur perçue a été abordée de manière plus holistique, intégrant des aspects sociaux, symboliques et expérientiels. Les travaux de Sweeney et Soutar (2001) ont souligné la complexité de la valeur perçue, la considérant comme un construit multidimensionnel influencé par des facteurs personnels, contextuels et situationnels. (Sweeney et Soutar, 2001)

Dodds, Monroe et Grewal (1991) : La valeur perçue est la différence entre les avantages perçus que le consommateur reçoit du produit ou du service et les coûts perçus associés à son acquisition et à sa consommation. (Dodds, Monroe et Grewal, 1991).

Selon Parasuraman et al. (1988) : La valeur perçue est une attitude globale résultant de la comparaison entre ce que le consommateur reçoit du produit ou du service et ce qu'il donne en contrepartie. (Parasuraman et al., 1988).

D'après Aurier et al. (1998), la valeur perçue est «*l'acquisition d'un avantage compétitif soutenable présuppose la création et la distribution régulière d'une valeur supérieure aux clients retour.*» (Aurier et al., 1998)

Zeithaml (1988) voit que: "*La valeur perçue est le résultat de la perception du consommateur quant à ce qu'il obtient (avantages) et ce qu'il sacrifie (coûts) dans le cadre d'une transaction ou d'une relation avec une entreprise.*" (Zeithaml, 1988).

Sweeney et Soutar (2001) proposent la définition suivante: "*La valeur perçue est le jugement global ou l'évaluation subjective qu'un consommateur fait de l'utilité d'un produit ou d'un service en fonction de ses besoins, de ses attentes, de ses préférences et des coûts et avantages perçus associés à son acquisition et à sa consommation.*" (Sweeney et Soutar, 2001).

En effet, Aurier (2012) suppose que la difficulté à définir la notion de la valeur perçue est due à l'ambiguïté des termes utilisés à savoir l'utilité et les bénéfices. Elle est due aussi à la diversité des approches explicatives de cette notion et à sa nature polysémique. (Aurier, 2012).

Woodruff (1997) propose une définition globale de la valeur perçue. Pour ce chercheur, ce mot : «*une préférence et une évaluation, faite par le client, des attributs du produit (ou de l'expérience), de ses performances et des conséquences de son utilisation (ou de son vécu), facilitant ou bloquant la réalisation des objectifs et des finalités que l'individu désire atteindre dans les situations d'usage.*» (Woodruff, 1997).

Ainsi, la diversité des définitions historiques de la valeur perçue reflète la maturation et la sophistication continues de la recherche en marketing, incorporant des éléments plus riches et nuancés pour saisir la complexité de la relation entre les consommateurs et les produits ou services. Ces évolutions conceptuelles ont élargi notre compréhension de la valeur perçue au-delà de simples transactions économiques pour inclure des dimensions émotionnelles, sociales et expérientielles.

Historiquement, les bases conceptuelles de la valeur perçue plongent leurs racines bien avant son intégration dans le marketing moderne. Les origines de la notion de valeur perçue remontent aux domaines de la philosophie, où les idées relatives à la valeur ont été explorées depuis l'Antiquité. Des philosophes grecs tels que Socrate, Platon et Aristote ont débattu de la valeur des biens matériels ainsi que de la valeur morale et éthique. Le concept du "bien suprême" ou du "bien-être" humain a été examiné dans le contexte de la satisfaction des besoins et du bonheur, anticipant ainsi les aspects psychologiques de la valeur perçue.



Au XVIII<sup>e</sup> siècle, dans le domaine de l'économie, des théories classiques telles que la "valeur travail" d'Adam Smith et David Ricardo ont contribué à façonner la compréhension de la valeur des biens et des services. Ces théories mettaient l'accent sur la quantité de travail nécessaire pour produire un bien et sa valeur d'échange. Bien que ces concepts soient davantage axés sur la valeur objective, ils ont posé les bases pour la compréhension ultérieure de la valeur. (Smith, A., 1776).

Les psychologues se sont penchés sur la manière dont les individus perçoivent la valeur. Dans les années 1930, Kurt Lewin a introduit le concept de "besoin" et a démontré comment les individus évaluent les options en fonction de leurs besoins et de leurs désirs. Abraham Maslow a élaboré sa hiérarchie des besoins, mettant en lumière comment les besoins humains influent sur les comportements et les évaluations individuels. (Maslow, 1943).

Au cours du XX<sup>e</sup> siècle, les chercheurs en sociologie et en anthropologie ont exploré la notion de valeur sous un angle culturel et social. Ils ont mis en évidence comment les valeurs collectives d'une société façonnent les préférences et les choix des individus. Max Weber, par exemple, a examiné comment les valeurs culturelles influent sur les comportements économiques.

Ainsi, avant même d'être appliquée dans le domaine du marketing, la valeur perçue avait des fondements historiques dans divers domaines intellectuels. L'émergence de la valeur perçue en marketing moderne a fusionné ces idées et les a adaptées au contexte de la consommation et des choix individuels ; en effet, l'une des premières contributions majeures à la notion de valeur perçue a été apportée par Morris Holbrook, un chercheur en marketing. Dans les années 1980, Holbrook a jeté les bases conceptuelles de la valeur perçue en tant que composante essentielle du processus de consommation.

Holbrook a introduit l'idée que la valeur perçue va au-delà de la simple utilité économique et englobe des aspects subjectifs, émotionnels et expérientiels. Il a souligné que les consommateurs attribuent une valeur non seulement aux caractéristiques fonctionnelles d'un produit ou d'un service, mais aussi à la manière dont ils le perçoivent, l'expérimentent et s'identifient à lui. Cette vision novatrice de Holbrook a contribué à élargir la perspective traditionnelle du marketing, en reconnaissant que la valeur perçue est fortement influencée par les émotions, les expériences personnelles et les facteurs psychologiques des consommateurs. Cette compréhension a ensuite ouvert la voie à des recherches plus approfondies sur les

dimensions complexes de la valeur perçue et son rôle dans les comportements d'achat et de fidélité. (Holbrook, M. B., 1986).

## **1.2 Les approches de la valeur perçue en marketing :**

### **1.2.1 L'approche traditionnelle :**

Par ailleurs, d'un point de vue strictement économique, la valeur a été examinée sous deux angles distincts : tout d'abord, la valeur d'achat, puis la valeur de consommation. Ces aspects seront clarifiés dans les paragraphes à suivre.

#### **1.2.1.1 La valeur d'achat :**

La détermination de la valeur d'achat s'ancrage dans le concept de valeur d'échange en économie, particulièrement dans le cadre de la théorie de l'utilité. Dans cette optique, la valeur est définie comme étant soit le prix sur le marché, soit le montant que l'individu est disposé à déboursier, émergeant de l'utilité perçue du produit au cours d'un processus d'évaluation (Richins, 1994 ; Aurier et al., 1998). Cette approche est conforme aux travaux de Zeithaml (1988), comme l'atteste l'article d'Arnaud Rivière (2012). Cette perspective a mis en lumière l'importance et les avantages inhérents à une telle compréhension. Cette approche estime que la valeur provient d'une pensée cognitive qui est déterminée par un ratio *sacrifices-bénéfices* (Dodds et monroe, 1985).

Dans le même sens, Monroe et KRISHNAN (1985) ont défini la valeur d'achat comme le ratio des bénéfices perçus par rapport aux sacrifices perçus.

Zeithaml (1988) également l'a défini comme l'évaluation globale du consommateur de l'utilité d'un produit fondée sur les perceptions de ce qui est reçu et donné, c'est-à-dire la valeur d'achat correspond à une compensation (trade-off) entre les éléments reçus et donnés. (Zeithaml, 1988).

Day (1990) indique que La valeur perçue correspond à la différence (le surplus) entre les bénéfices perçus et les coûts perçus.

Quand a Gale (1994) indique que La valeur client correspond à la qualité perçue par le marché ajustée au prix relatif du produit.

Ainsi, l'approche axée sur la valeur d'achat repose sur une réflexion rationnelle et cognitive, adoptant une perspective holistique sur l'utilisation du bien. Elle se base sur l'évaluation

fréquente du rapport qualité-prix, reflété généralement par le compromis entre les sacrifices et les bénéfices avant l'acte d'achat (Zeithami, 1988).

Or, à ce stade, le consommateur adopte une perspective intra-produit en se basant sur les perceptions de ce qu'il reçoit. Autrement dit, sa décision repose sur l'analyse des attributs du produit. C'est pourquoi Woodruff (1997) suggère que pour accroître la valeur de l'offre, il est nécessaire soit d'augmenter les bénéfices perçus, soit de réduire les coûts perçus. (Anne-Cécile Marchat, 2018).

Woodall (2003) trouve que si les bénéfices sont supérieurs au prix la valeur perçue est positive. (Otman Bouchouar et al, 2017).

Seulement cette approche a été critiquée pour son analyse cognitive ce qui veut dire voir le produit d'un seul côté qui est utilitaire et vise globalement sa valeur, par conséquent elle ne donne pas lieu à dériver toutes les différentes formes de la valeur, Et donc elle est indiquée par un prix objectif ; Aussi L'évaluation du bien par le consommateur est souvent limitée à sa capacité de le juger après son utilisation effective.

De manière alternative, il existe une diversité de méthodes pour calculer les bénéfices par rapport aux sacrifices. Par exemple, selon Day (1990), cette évaluation peut être réalisée par soustraction, tout comme l'approche de Monroe et Krishnan (1985).

### **1.2.1.2 Valeur de consommation :**

#### **1.2.1.2.1 Définition et classification de la valeur de consommation :**

La notion de valeur de consommation a signalé un changement de paradigme, passant d'une vision "absolutiste" associée à Platon à une approche "relativiste" associée à Aristote. Cette perspective sous-entend que la valeur n'est pas universelle, mais découle plutôt d'expériences spécifiques. (Philippe Aurier et al, 2004).

Le consommateur est un individu réceptif qui aspire, à travers l'acquisition de biens et de services, à vivre des expériences suscitant des sensations et des émotions (Fiorello A., et al, 2015).

En effet, les fondements des études sur la pensée affective ont été examinés pour élucider les actions de "consommer" et d'"acheter" par Alderson (1965) ; plus tard, les travaux de Zajonc

(1980) ont mis en lumière l'importance des investigations émotionnelles dans le comportement du consommateur. (André Boyer et Ayoub Nefzi, 2007).

Nilson (1992) a présenté une classification élémentaire des valeurs en fonction des caractéristiques des objets, distinguant entre valeurs tangibles et valeurs intangibles. En parallèle, Palmroth (1991) a élaboré une classification plus détaillée en se basant sur les avantages recherchés par les consommateurs, identifiant les catégories suivantes :

Sécurité : Elle englobe la protection contre les risques physiques, les pertes financières, les inconforts mentaux et les angoisses émotionnelles.

Performance : Cette catégorie concerne la manière dont l'objet est censé fonctionner, mettant l'accent sur son efficacité et ses caractéristiques opérationnelles.

Apparence : Elle comprend l'esthétique du produit du point de vue de l'acheteur, ainsi que l'image perçue par les autres.

Confort : Cette valeur englobe le confort mental et physique que l'objet est susceptible de fournir à l'utilisateur.

Économie : Cette catégorie est liée au rapport qualité-prix, évaluant si l'objet offre une valeur économique par rapport à son coût.

Durabilité : Cette valeur concerne la longévité du produit dans le temps, évaluant sa capacité à résister à l'usure et à rester fonctionnel sur la durée.

Ces catégories offrent une perspective complète sur les différentes dimensions de la valeur perçue, fournissant des insights précieux pour comprendre comment les consommateurs évaluent et choisissent des produits ou des services.

Cette classification trouve une pertinence certaine avec celle de Nilson, toutefois, Sheth, Newman et Gross (1991) ont enrichi la dichotomie en proposant cinq formes de valeurs, intégrant toujours la distinction entre valeurs tangibles et intangibles. En plus des catégories classiques, ils ont introduit quelques formes supplémentaires :

- Valeur fonctionnelle : Cette dimension se concentre sur l'aspect opérationnel et utilitaire d'un produit ou d'un service, mettant en avant sa capacité à remplir une fonction spécifique.

- Valeur émotionnelle : Elle englobe les aspects affectifs liés à l'utilisation d'un produit, soulignant l'importance des expériences émotionnelles associées.
- Valeur épistémique : Cette catégorie concerne la valeur liée à la connaissance et à l'information. Elle met en avant la satisfaction intellectuelle que peut procurer l'interaction avec un produit ou un service.
- Valeur conditionnelle : Cette dimension prend en compte les circonstances spécifiques dans lesquelles un produit ou un service est utilisé, soulignant que la valeur peut varier en fonction du contexte.

Cette classification élargie offre une perspective plus nuancée sur la diversité des valeurs perçues, prenant en compte des dimensions émotionnelles, intellectuelles et contextuelles. Elle enrichit ainsi la compréhension des motivations sous-jacentes aux choix des consommateurs. (Ellen Day, Melvin R. Crask, 2000)

Les travaux novateurs de Holbrook et Hirshman (1982) ont été cruciaux dans l'émergence du concept d'expérience de consommation. Leur approche a introduit un modèle visant à explorer le comportement des consommateurs, mettant en avant la quête d'une expérience plutôt que simplement l'utilisation fonctionnelle d'un produit. Grâce à leur perspective, l'étude de la consommation a évolué pour englober les dimensions plus profondes et subjectives liées aux expériences vécues par les consommateurs, offrant ainsi une compréhension plus riche et holistique du processus de consommation. (André Boyer et Ayoub Nefzi, 2007).

De ce fait la valeur est habituellement définie comme « *une préférence relative, caractérisant l'expérience d'interaction entre un sujet et un objet* » (Holbrook, 1994).

Au cours de l'expérience de consommation d'un bien ou d'un service, la valeur perçue émerge de l'interaction, qu'elle soit directe ou indirecte, entre le consommateur et l'objet. À ce stade, la valeur de consommation prend forme, comme l'ont souligné Holbrook et Corfman (1985). Cette perspective met en avant le rôle dynamique de l'interaction entre le consommateur et le produit/service dans la formation de la valeur perçue, mettant en lumière l'influence directe de l'expérience sur la manière dont la valeur est appréhendée et évaluée par le consommateur. (Fiorello A., et al, 2015).

Effectivement, Holbrook a identifié trois caractéristiques fondamentales de la valeur de consommation. Dans cette démarche, il a articulé la nature et les divers types de valeur de

consommation en s'appuyant sur les travaux de Hilliard (1950) et Taylor (1962). Cette distinction trinitaire établie par Holbrook a permis une compréhension approfondie des composantes intrinsèques de la valeur de consommation, enrichissant ainsi le cadre conceptuel de cette dimension cruciale dans l'étude du comportement des consommateurs.

#### 1.2.1.2.2 Les caractéristiques de la valeur de consommation :

Le tableau suivant résume les trois caractéristiques de la valeur de la consommation

**Tableau N°01** : Les caractéristiques de la valeur de la consommation

<b>Caractéristique</b>	<b>Explication</b>
<b>relative</b>	Elle ne peut être absolue parce qu'elle diffère selon chaque consommateur et sa situation d'achat.
<b>interactive</b>	C'est une réaction issue d'une relation entre l'objet (produits ou service) et le sujet (consommateur).
<b>expérientielle</b>	Elle est formée en pleine expérience d'achat. L'acte d'acheter ne constitue pas la finalité.

**Source** : Réalisé par l'auteur selon Holbrook, 1994, Page 148.

#### 1.2.1.2.3 Types de la valeur de consommation

En vue d'enrichir les travaux de la valeur de consommation, holbrook (1999) propose une typologie classer reposant sur les trois démentions de la valeur citées ci-dessus. Le tableau suivant résume cette typologie qui sera expliquée par la suite.

**Tableau N°02 : La typologie de la valeur de la consommation**

		<b>Extrinsèque</b>	<b>Intrinsèque</b>
<b>Orientation vers soi</b>	<b>Actif</b>	<b>Efficience</b> (commodité, praticité, justesse, convivialité)	<b>Jeu</b> (drôle, plaisir, divertissement / fantaisie, ludique, hasard, loterie, transgression)
	<b>Réactif</b>	<b>Excellence</b> (qualité, efficacité, potentialité)	<b>Esthétique</b> (beauté, sensualité)
<b>Orientation vers les autres</b>	<b>Actif</b>	<b>Statut</b> (succès, management des impressions, de son image)	<b>Ethique</b> (justice, vertu, moralité)
	<b>Réactif</b>	<b>Estime</b> (réputation, matérialisme, possessions)	<b>Spiritualité</b> (foi, extase, sacré, magie)

**Source :** Holbrook M.B. (1999) Introduction to consumer value. In: Holbrook M.B. (ed.) Consumer Value: A Framework for Analysis and Research. London: Routledge, pp. 1–28.

Pour une meilleure compréhension du tableau, nous expliquons dans les lignes suivantes, les types de la valeur de consommation Slon Hoolbrook (1999).

**La valeur (Extrinsèques/intrinsèque) :**

Intrinsèque : Cette dimension met l'accent sur la valeur inhérente à l'acquisition du produit ou à l'expérience associée à celui-ci. Cela signifie que la valeur est fondamentalement intégrée à l'objet lui-même, soulignant l'importance de l'expérience directe du consommateur avec le produit.

Extrinsèques: À l'opposé de l'intrinsèque, la valeur extrinsèque réside en dehors de l'objet en question. Elle se concentre sur les éléments externes qui contribuent à la valeur perçue d'un produit ou d'un service. Cela pourrait inclure des facteurs tels que la réputation de la marque, l'image sociale associée au produit, ou d'autres éléments contextuels qui influent sur la perception de valeur par le consommateur.

**La valeur (orienter vers soi/orienter vers les autres) :**

Orientation vers soi : Cette dimension souligne que le désir et l'utilité sont des expériences personnelles, spécifiques au consommateur individuel. La valeur intrinsèque d'un produit ou d'un service est étroitement liée à la manière dont il répond aux besoins et aux aspirations uniques de l'individu.

Orientation vers les autres : À l'inverse, cette dimension indique que le désir peut être influencé par l'entourage du consommateur, ainsi que par l'utilité perçue par d'autres. La valeur extrinsèque est façonnée par des facteurs externes tels que la perception sociale du produit, la reconnaissance de la marque par les pairs, et d'autres influences provenant de l'environnement social du consommateur.

### **La valeur (active/réactive) :**

La valeur active : Dans cette dimension, le consommateur détient la capacité d'agir directement sur l'objet. La valeur de consommation active est associée à des expériences où le consommateur peut interagir de manière directe et proactive avec le produit ou le service, influençant ainsi sa propre satisfaction.

La valeur réactive: À l'opposé, la valeur de consommation réactive implique que le consommateur doit répondre à une action préalable pour interagir avec l'objet de manière indirecte. Cette dimension met en évidence une réaction plus passive du consommateur face à l'objet, où son engagement est déclenché par des stimuli externes ou des actions préalables.

Cet aspect de la recherche a fait face à des critiques, principalement en raison de la multiplicité conceptuelle et du nombre limité d'études empiriques. D'autre part, les recherches se sont souvent concentrées sur les composants individuels de la valeur perçue sans suffisamment prendre en compte leur intégration dans un contexte global. En outre, Richins (1999) souligne la difficulté d'articuler une distinction claire entre la "valeur active" et la "valeur réactive", ajoutant ainsi une complexité à la compréhension de ces dimensions.

En conclusion, la théorie traditionnelle a démontré ses limites en considérant la valeur d'achat et la valeur de consommation comme des entités distinctes.

## **1.2.2 Les approches alternatives de la valeur perçue :**

Afin d'enrichir et de développer cette approche traditionnelle de la valeur traditionnelle, nous explorerons d'autres approches appelées alternatives de la valeur perçue :

**1.2.2.1 L'approche binaire** : souvent qualifiée de dichotomique, telle que la définissent les travaux de Hirschmann et Holbrook (1982), a introduit les aspects hédoniques dans l'étude de la consommation, élargissant ainsi la perception de la valeur de consommation. Cette expansion a conduit à l'émergence de nouvelles dimensions, notamment la valeur utilitaire et



la valeur hédonique, comme discuté par Batra et Ahtola (1991), Ces classifications visent à mettre en évidence l'importance de la nature intrinsèque/extrinsèque de la valeur. Goux (2000), dans la même lignée, a introduit le concept de valeur estimative découlant de l'interaction entre l'individu et l'objet. L'évolution du courant néoclassique a entraîné un déclin de l'utilisation du terme "utilitaire", suscitant une nouvelle dénomination pour exprimer la nature multidimensionnelle de la valeur, appelée "désirabilité" selon Charles Gide, ou **"ophélimité"** selon Pareto. Les recherches se poursuivent avec l'objectif de dévoiler plus en profondeur les composantes de la valeur de consommation, certaines cherchant à déterminer les avantages spécifiques d'une catégorie particulière de consommation.

Les investigations sur la valeur ont porté sur deux secteurs, à savoir le domaine culturel et le domaine industriel. Le tableau qui suit présente certaines études réalisées dans ces domaines.

**Tableau N°03 : domaine de recherche de la valeur**

le domaine	chercheurs
Culturel	Bergadaà et Nyeck (1995), Lacher et Mizierski (1999) ou Boudier-Pailler (1997).
industriel	Ulaga et Chacour (2001)

**Source : Réalisé par l'auteur selon plusieurs chercheurs**

### 1.2.2.2 Approches conceptuelles :

#### Approche de Holbrook (1994) :

**1.2.2.2.1 Approche de Holt (1995) :** Holt (1995) a proposé une typologie lié à la façon de consommation, ces travaux se fondent sur une revue de littérature en science humaine. Ensuite il a validé empiriquement avec une observation des spectateurs de base-ball, l'interaction des deux caractères à entrainer quatre valeurs : «l'expérience», « intégration », « jeu », « classification ».

**1.2.2.2 Approche de Richins (1995) :** Cet auteur a commencé à partir de son optique matérialiste, qui concerne la possession de l'objet, donc tout caractère lié à cette perspective est estimé comme valeur déterminé selon son orientation externe ou interne ; or il retient quatre valeurs : utilitaire (fonctionnelle) ; plaisir; représentation des liens interpersonnels ; identité et expression de soi.

**1.2.2.3 Approche de Lai 1995 :** Lai détermine les différents éléments qui influencent les bénéfices perçus, dont résulte la valeur globale. L'auteur s'appuie sur la classification de bénéfices suggéré par Sheth, Newman et Gross (1991) qui sont :

Valeur fonctionnels : exprime l'utilisation directe du produit par le consommateur.

Valeur émotionnelle : exprime la capacité de provoquer des sentiments ou des états affectives.

Valeur sociale : Les consommateurs évaluent comment l'achat d'un produit peut renforcer leur image de soi, leur statut social perçu et leur appartenance à un groupe.

Valeur épistémique : exprime la capacité de créer de la curiosité pour satisfaire une envie de découverte.

Valeur conditionnelle : une situation spécifique dont le consommateur est confronté.

En effet lai a évoqué trois d'autres catégorie de bénéfices complémentaires comme le montre le tableau suivant :

**Tableau N°04** : Les catégories des bénéfices selon Lai 1995

Bénéfices <sup>28</sup>	Définitions
<b>Bénéfices fonctionnels</b>	Les bénéfices fonctionnels reposent sur la capacité du produit à fournir une performance fonctionnelle, utilitaire ou technique, et sont reliés aux attributs concrets et tangibles du bien.
<b>Bénéfices sociaux</b>	Les bénéfices sociaux sont obtenus à partir de l'association du produit avec une classe sociale, un statut social ou un groupe social spécifique. Un produit fortement visible génère le plus souvent de tels bénéfices (ex : des vêtements).
<b>Bénéfices affectifs</b>	Les bénéfices affectifs font référence aux bénéfices engendrés par la capacité du produit à susciter des sentiments ou états affectifs d'un consommateur.
<b>Bénéfices épistémiques</b>	Les bénéfices épistémiques peuvent être définis comme étant relatifs à la capacité du produit à satisfaire la curiosité d'un individu, son désir de connaissance ou de nouveauté.
<b>Bénéfices esthétiques</b>	Les bénéfices esthétiques associent la consommation du produit à la beauté et l'expression personnelle (ex : achat d'œuvres d'art, mode...).
<b>Bénéfices hédoniques</b>	Les bénéfices hédoniques font référence à la capacité d'un bien à rencontrer les attentes de joie, de plaisir, de distraction et d'amusement du consommateur.
<b>Bénéfices situationnels</b>	Les bénéfices situationnels correspondent à la capacité du produit à satisfaire, à un moment donné, les besoins associés à des circonstances et à un contexte spécifique.
<b>Bénéfices holistiques</b>	Les bénéfices holistiques sont acquis par la complémentarité, la cohérence, la compatibilité du produit avec la constellation des biens déjà consommés ou possédés par l'individu.

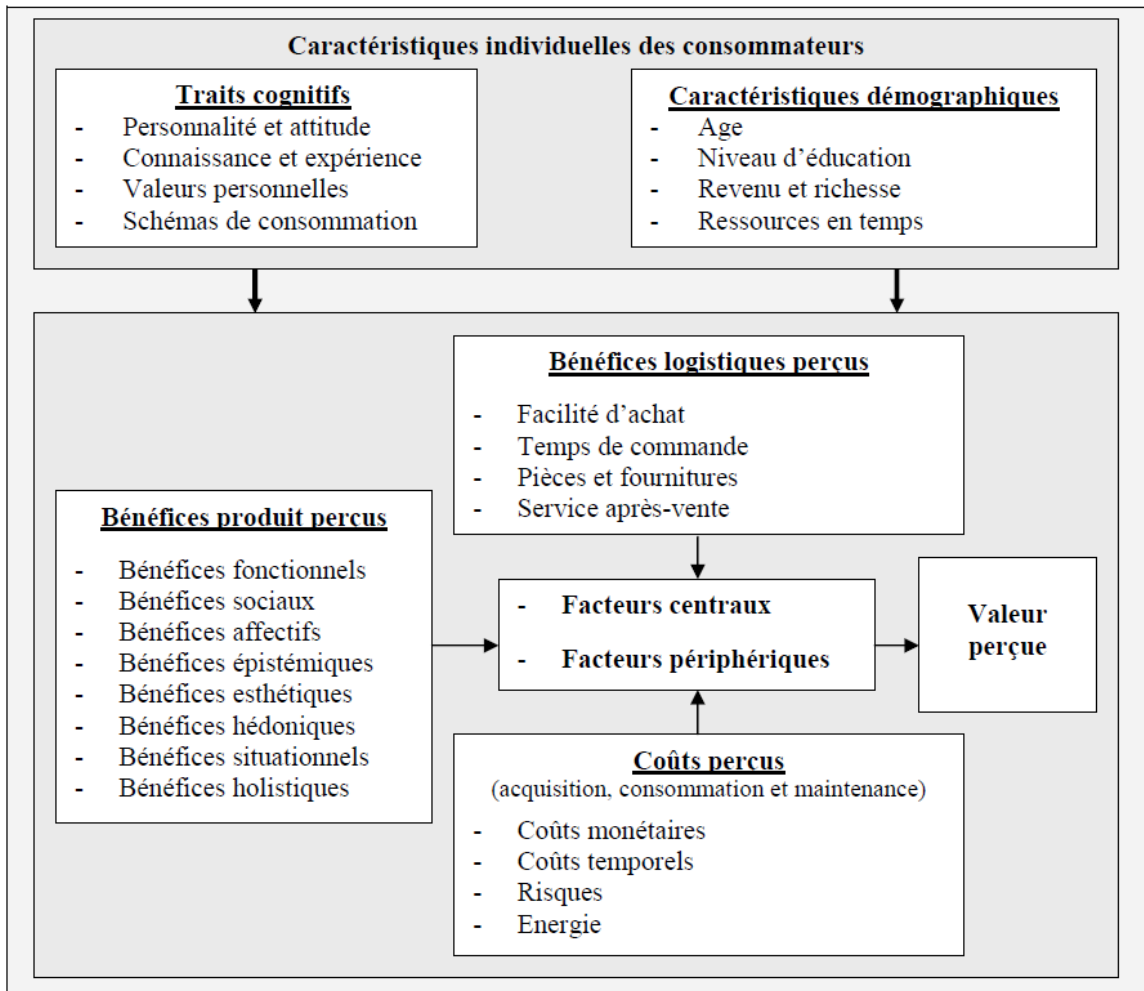
*Source : d'après Lai (1995)*

**Source** : D'après Lai 1995.

Selon lai, la valeur globale c'est la différence délivré entre les bénéfices perçue et les sacrifices perçue.

En outre, l'auteur a montré clairement son intention de réconcilier les deux concepts « valeur d'achat » et « valeur de consommation »; C'est pour cela son processus de formation de la valeur perçue (Figure suivante), est récidivé du raisonnement de (la valeur d'achat) tout en adoptant la diversité des bénéfices de (la valeur de consommation).

Figure N°01 : Le processus de formation de la valeur selon Lai 1995



Source : Lai (1995), p. 385

Source : Lai 1995

### 1.2.3 Les approches modernes :

**1.2.3.1 L'approche de Woodall 2003 (statique et dynamique) :** L'auteur évoque la valeur perçue en deux visions la première appelé :

**1.2.3.1.1 Approche statique de la valeur :** Selon cette approche, Woodall (2003) tire cinq formes de valeur comme le montre la figure suivante

La Valeur nette : elle résulte de la différence entre bénéfices/sacrifices, elle correspond a (la valeur d'achat).

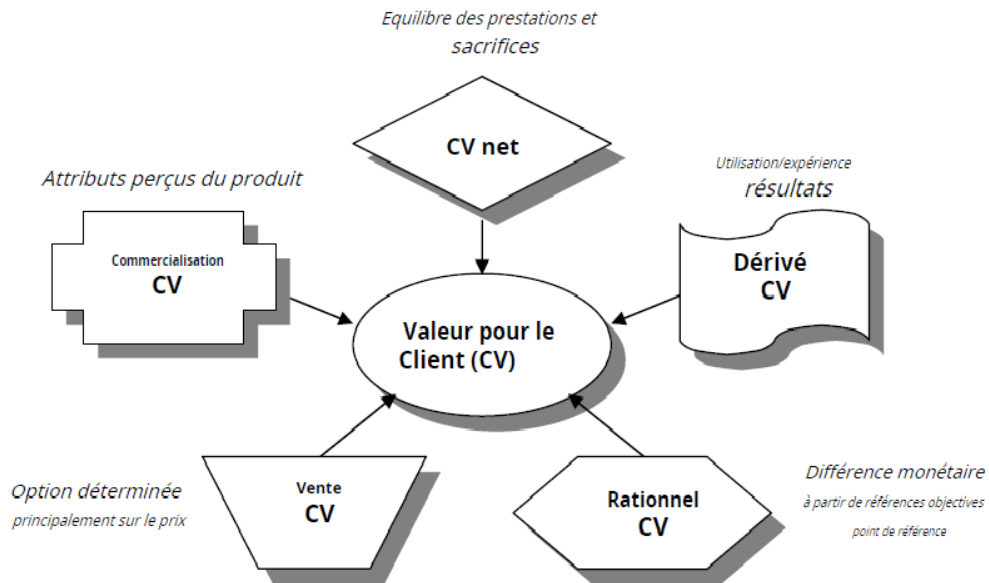
La Valeur dérivée : elle résulte de l'obtention et utilisation de l'objet (l'expérience), elle correspond à (la valeur de consommation).

La valeur de commercialisation: appelé aussi valeur marketing elle met le point sur les attributs du produit, l'auteur l'a conçue vu son importance stratégique.

La valeur de vente : elle se caractérise principalement par le prix ; vu comme une déamination du risque ou un prix bas ; elle correspond a (la valeur d'échange).

La valeur rationnelle : elle réunit « la valeur d'échange » et « la valeur intrinsèque », il s'agit d'une perception par le consommateur du prix de référence (acceptable d'après une comparaison dans le marché concurrent) ; cette valeur peut être utile pour les fournisseurs pour mieux gérer la différence des prix d'un produit.

**Figure N°02 :** Les cinq formes de la valeur perçue selon woodall (2003)



Source : Woodall, 2003

### 1.2.3.1.2 Approche dynamique de la valeur :

D'autre part, la deuxième vision temporelle de woodall indique que la valeur est formée dans un moment donné. Il s'agit donc de quatre formes de la valeur. La valeur perçue avant achat, la valeur perçue en plein expérience d'achat, la valeur perçue post achat et la valeur après usage de (rachat).

### 1.2.3.2 L'approche d'Aurier (2004) :

Dans le même parcours de réconciliation des deux concepts de valeur d'« achat » et de « consommation », tout à fait comme lui, en raison d'estimer globalement la valeur perçue ; Aurier et al (2004) suggère quatre valeurs reposant sur le modèle (Holbrook, 1994) présenter dans le tableau suivant :

**Tableau N°05** : les types de types de la valeur selon Aurier (2004)

Valeurs		Définitions
Valeur instrumentale	Valeur utilitaire	La valeur utilitaire découle des caractéristiques du produit.
	Valeur de connaissance	La valeur de connaissance correspond au désir de connaissance, d'enrichissement et de structuration de l'environnement afin d'en tirer le meilleur parti. Elle est liée au sentiment de maîtriser la catégorie de produits et de s'y sentir compétent.
Valeur hédonique	Stimulation expérientielle	La stimulation expérientielle est engendrée par la capacité de l'expérience à stimuler les sens de l'individu, à l'absorber au point de l'amener à oublier son environnement physique direct et ressentir une sensation de bien-être.
Valeur communication	L'expression de soi ( <i>expression des valeurs</i> )	L'expression de soi appréhende la capacité du produit ou service à projeter l'expression de soi (vers les autres, mais aussi vers soi-même) et à jouer un rôle dans la communication sociale en tant que reflet de la personnalité.
	Lien social	Le lien social correspond au rôle du produit comme aide à l'interaction sociale, à l'échange interindividuel, notamment sous forme de conversations.
La valeur spirituelle		La valeur spirituelle fait référence à la capacité du consommateur à communiquer avec l'autre (l'humanité) et à maintenir l'estime de soi en fonction du regard des autres.

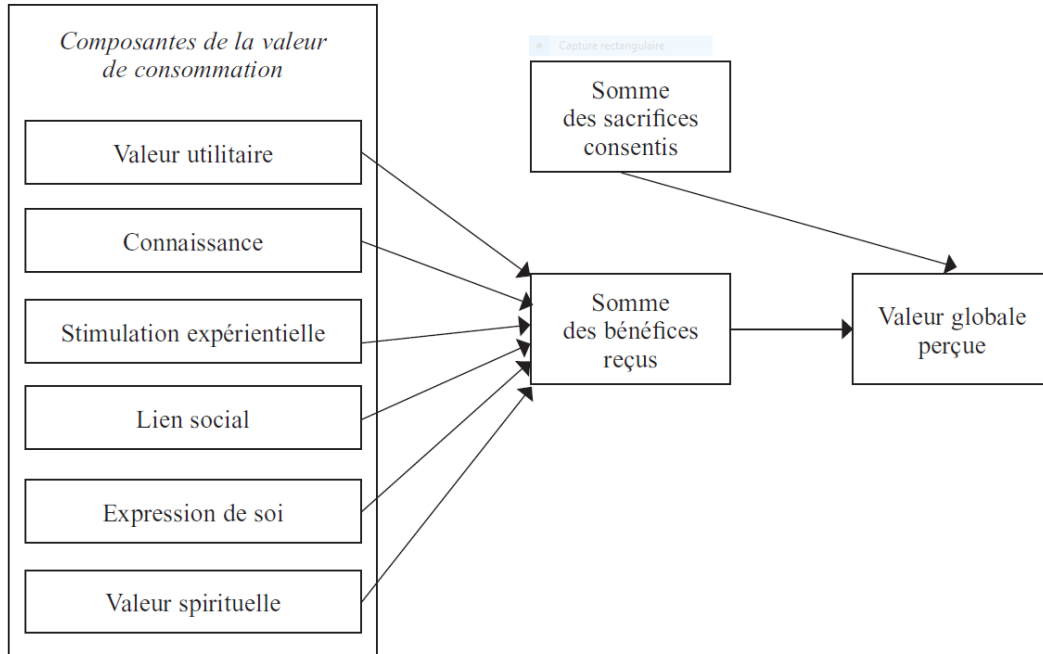
Source : d'après Aurier et al. (2000, 2004)

Source : Philippe Aurier, Yves Evrard and Gilles N'Goala, 2004

En effet, dans ce modèle Aurier (2004) montre que la valeur de consommation complète la valeur globale (bénéfice/couts) et surtout ne la remplace pas. De surcroit, elle permet d'identifier ces antécédents. Le tableau suivant explique les quatre types de la valeur. Et la figure suivante démontre le modèle intégrateur de la valeur selon le chercheur.

Figure N°03 : Le modèle intégrateur de la valeur selon Aurier et al. (2004)

Figure 1 – Le modèle intégrateur de la valeur de Aurier *et al.* (2004)



Source : Aurier *et al.* (2004, p. 9).

Source : Philippe Aurier, Yves Evrard and Gilles N'Goala, 2004

### 1.2.3.3 L'approche Sweeny et Soutar (2001):

Les travaux de JC Sweeney et Geoffrey Soutar, se sont basés sur le modèle de Sheth et al (1991) qui est d'après eux constitués d'une base solide dans l'établissement de l'échelle de mesure de la valeur, leurs buts sont de développer une mesure de valeur générale à partir du développement de l'échelle PERVAL (*PERCEIVED VALUE*), pour cela ils ont éliminé la valeur conditionnelle parce qu'ils trouvent que « la valeur de condition peut être décrite comme un cas spécifique d'autres types de valeur », ainsi donc l'échelle de mesure était fondée sur quatre dimensions : ( qualité/prix) considéré comme sous-composante de la valeur fonctionnelle, valeur émotionnelle, valeur sociale. Le modèle a été confirmé à plusieurs étapes avant et après achat, de ce fait Woodruff (1997) Parasuraman (1997) en critiquant ce point signalent que les critères d'évaluation de la valeur peuvent changer selon les scénarios et les besoins. D'autant plus que les auteurs déclarent que les deux valeurs épistémiques et conditionnelles n'ont pas été testées empiriquement. (Sweeney et Soutar, 2001).



**Tableau N°06 : L'échelle de mesure de Sweeny et Soutar (2001)**

Valeur émotionnelle	l'utilité dérivée des sentiments ou des états affectifs qu'un produit génère
Valeur sociale (amélioration du concept de soi social)	l'utilité dérivée de la capacité du produit à améliorer le concept de soi social
Valeur fonctionnelle (prix/rapport qualité/prix)	l'utilité dérivée du produit en raison de la réduction de ses coûts perçus à court et à long terme
Valeur fonctionnelle (performance/ qualité)	l'utilité dérivée de la qualité perçue et des performances attendues du produit

**Source:** Sweeny et Soutar, 2001

### **1.3 La Qualité Perçue comme Fondement de la Valeur Perçue :**

La perception de la qualité d'un produit ou d'un service occupe une place centrale dans le domaine du marketing et de la psychologie du consommateur. La qualité perçue, en tant que concept multidimensionnel, joue un rôle fondamental dans la manière dont les consommateurs évaluent et attribuent de la valeur aux offres proposées par les entreprises. Au cœur de cette relation entre qualité et valeur perçue se trouve la notion que la qualité perçue agit comme un fondement crucial sur lequel la valeur perçue est construite.

La qualité perçue se réfère à la manière dont les consommateurs perçoivent la qualité intrinsèque d'un produit ou d'un service, en tenant compte de leurs attentes, de leurs expériences passées et des caractéristiques objectives du produit (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988). Cette notion se déploie dans différentes dimensions, allant de la fonctionnalité technique à l'esthétique visuelle en passant par les interactions relationnelles avec la marque. Ces multiples dimensions influencent la perception globale de la qualité, façonnant ainsi la manière dont les consommateurs évaluent l'ensemble de l'offre.

La qualité perçue, par sa nature multidimensionnelle, a des répercussions profondes sur la façon dont les consommateurs évaluent la valeur des produits et des services. Lorsqu'un produit est perçu comme étant de haute qualité, il est souvent associé à une valeur plus élevée. Les consommateurs sont ainsi prêts à payer un prix plus élevé pour des produits de qualité perçue supérieure, ce qui a des implications significatives pour les stratégies de fixation des prix et de positionnement sur le marché (Dodds & Monroe, 1985).

Au-delà de l'impact direct sur le comportement d'achat, la qualité perçue joue également un rôle dans la formation de la valeur perçue, un concept intimement lié. La valeur perçue résulte de la comparaison entre les avantages perçus et les sacrifices associés à l'acquisition d'un produit ou d'un service (Zeithaml, 1988). La qualité perçue, en tant que composante majeure des avantages perçus, contribue ainsi à la construction de cette valeur perçue en influençant la perception globale des bénéfices.

**1.3.1 Définitions de la qualité perçue :** Nous citons dans les prochains paragraphes quelques définitions de la valeur perçue.

Selon Parasuraman, Zeithaml et Berry (1988) : "La qualité perçue est la perception globale ou l'attitude globale d'un consommateur envers un produit ou une entreprise, résultant de l'évaluation des performances attendues et perçues du produit ou de l'entreprise par rapport à ses attentes. "

D'après Zeithaml (1988) : "La qualité perçue se réfère aux évaluations des clients concernant l'excellence globale ou supériorité d'un produit ou d'un service."

Oliver (1980) définit la qualité perçue comme: " la somme des perceptions globales du consommateur concernant la supériorité ou l'infériorité intrinsèque d'un produit."

Selon Dodds et Monroe (1985) : "La qualité perçue est la perception du consommateur sur l'excellence ou la supériorité d'un produit ou d'un service."

Pour Cronin et Taylor (1992) : "La qualité perçue est la perception subjective d'un consommateur sur la supériorité d'un produit ou d'un service par rapport à ses attentes."

**1.3.2 Dimensions de la Qualité Perçue :**

La qualité perçue est multidimensionnelle et englobe différentes facettes d'un produit ou d'un service. Ces dimensions sont souvent décomposées comme suit (voir le tableau suivant) :

**Tableau N°07 :** Les dimensions de la qualité perçue

<b>Dimension</b>	<b>explication</b>	<b>Auteur</b>
<b>Qualité Fonctionnelle</b>	la capacité d'un produit à remplir sa fonction principale de manière efficace et performante	Parasuraman et al., 1988

<b>Qualité Technique</b>	Cette dimension englobe les aspects techniques, spécifications et caractéristiques du produit	Zeithaml et al., 2002
<b>Qualité Esthétique</b>	Elle se rapporte à l'apparence visuelle, au design et à l'esthétique du produit	<b>Bloch, 1995</b>
<b>Qualité Relationnelle</b>	Cette dimension englobe l'interaction avec le personnel de service, le service après-vente et le soutien offert par la marque	<b>Parasuraman et al., 1988</b>
<b>Qualité Symbolique</b>	Il s'agit de la signification et de l'image associées à la possession et à l'utilisation du produit	<b>Bloch, 1995</b>

**Source :** Réalisé par l'auteur selon plusieurs références.

### 1.3.3 L'Impact de la Qualité Perçue sur la Valeur Perçue

L'importance de la qualité perçue réside dans sa profonde influence sur les perceptions et les comportements des consommateurs. Ce concept occupe une position centrale dans la manière dont les consommateurs évaluent et prennent des décisions concernant les produits ou services qu'ils rencontrent. Plusieurs raisons prouvent l'importance capitale de la qualité perçue sont multiples et cruciales sur la valeur perçue d'une façon directe ou indirecte. Nous citons :

- **Influence sur les Décisions d'Achat :** La qualité perçue constitue l'un des facteurs prépondérants qui façonnent les décisions d'achat des consommateurs. Il est démontré que les consommateurs sont enclins à opter pour des produits ou services qu'ils perçoivent comme étant de haute qualité, car ils anticipent une réponse adéquate à leurs besoins (Dodds et al., 1991; Zeithaml, 1988).
- **Différenciation Concurrentielle :** Dans des environnements concurrentiels, la qualité perçue peut servir d'outil de différenciation. Les entreprises parvenant à bâtir une réputation de haute qualité peuvent se distinguer de leurs concurrents et attirer une clientèle sensible à la qualité (Aaker, 1991).
- **Impact sur la Satisfaction et la Fidélité :** Une qualité perçue élevée est intimement liée à des niveaux accrus de satisfaction client. Les clients satisfaits de la qualité d'un

produit ou service sont plus enclins à développer une relation de fidélité à long terme avec la marque (Oliver, 1997).

- **Réduction du Risque Perçu** : La qualité perçue joue un rôle majeur dans la réduction du risque perçu associé à un achat. Lorsque la qualité est perçue comme élevée, les consommateurs se sentent plus confiants et moins enclins à craindre des déceptions potentielles (Bauer, 1960).
- **Création d'une Image de Marque Positive** : La qualité perçue influe sur la perception globale de la marque. Les entreprises mettant en avant la qualité peuvent établir une image de marque positive, attirant ainsi des clients fidèles et engagés (Zeithaml, 1988).
- **Valeur Perçue et Prix Justifié** : Une qualité perçue élevée peut justifier des prix supérieurs. Les consommateurs sont souvent disposés à payer davantage pour des produits ou services qu'ils considèrent comme de haute qualité (Dodds et al., 1991).
- **Impact sur le Bouche-à-oreille** : Les clients satisfaits de la qualité d'un produit ou service ont tendance à partager des avis positifs avec leur entourage. Cela peut contribuer à promouvoir la marque et à favoriser le bouche-à-oreille positif (Herr et Kardes, 1991).

#### **1.4 Le processus de formation de la valeur perçue :**

Le processus de formation de la valeur perçue est une composante essentielle de la psychologie du consommateur. Il englobe les étapes par lesquelles les individus construisent leur perception globale de la valeur d'une offre, qu'il s'agisse d'un produit, d'un service ou même d'une expérience. Ce processus complexe combine des éléments cognitifs, émotionnels et sociaux, reflétant la manière dont les consommateurs intègrent et évaluent différentes caractéristiques pour prendre des décisions informées et satisfaisantes.

L'étude du processus de formation de la valeur perçue selon Sweeney et Soutar (2001) met en évidence plusieurs étapes essentielles par lesquelles les consommateurs évaluent et construisent leur perception de la valeur d'un produit ou d'un service. Ces étapes, détaillées ci-dessous, offrent un aperçu approfondi de la manière dont la valeur perçue émerge dans l'esprit des consommateurs (Sweeney et Soutar, 2001) :

**Identification des Attributs Pertinents** : La première étape du processus implique l'identification des caractéristiques et des attributs du produit ou du service qui sont pertinents

pour le consommateur. Ces attributs peuvent être fonctionnels (par exemple, performance, durabilité) ou émotionnels (par exemple, esthétique, expérience d'utilisation).

**Attribution de Poids Relatifs** : Une fois les attributs identifiés, les consommateurs attribuent des poids relatifs à chaque attribut en fonction de leur importance personnelle. Certains attributs peuvent être jugés plus cruciaux que d'autres en fonction des besoins et des préférences individuelles.

**Évaluation des Performances** : Les consommateurs évaluent ensuite la performance perçue de chaque attribut pour le produit ou le service. Ils comparent la performance réelle ou attendue de chaque attribut à leurs attentes ou à leurs normes personnelles.

**Comparaison des Alternatives** : Les consommateurs comparent les performances perçues des différentes alternatives disponibles. Cela peut inclure la comparaison avec d'autres marques, produits ou services similaires sur le marché.

**Formation de la Valeur Globale** : En combinant les attributs, les poids relatifs, les évaluations de performance et les comparaisons, les consommateurs forment une perception globale de la valeur pour chaque alternative. Cette valeur globale est le résultat de l'intégration de toutes les informations collectées tout au long du processus.

**Prise de Décision** : Enfin, les consommateurs utilisent leur perception de la valeur perçue pour prendre des décisions d'achat. Si la valeur perçue est positive et satisfait les besoins et les préférences du consommateur, il est plus enclin à choisir cette alternative.

Au fil des années, de nombreuses théories et modèles ont été développés pour expliquer comment la valeur perçue est formée dans l'esprit des consommateurs. Des chercheurs comme Rémi Mencarelli et Arnaud Rivière (2012) ont examiné de près les différentes étapes de ce processus et ont proposé des modèles conceptuels qui mettent en lumière les facteurs influençant la formation de la valeur perçue. Le tableau suivant résume les antécédents et les conséquences de la valeur perçue.

**Tableau N°08** : Les facteurs influençant la valeur perçue

Caractéristiques (libellés)	Variables (exemples)	Références
-----------------------------	----------------------	------------

<b>Les antécédents des valeurs perçues</b>	Caractéristiques individuelles	Age, revenu, niveau d'étude	Bolton et Drew 1991
	Caractéristiques de l'offre (extrinsèque)	Prix, marque, revenu, point de vente, le personnel en contact	Zeithaml 1988, Dodds, Monroe et Grewal 1991, Harline et Jones 1996.
	Caractéristique situationnelles	Risque perçu	Swebey, Soutar et Johnson 1999.
	D'autres antécédents (primaires ou essentiels)	Qualité perçue, sacrifices perçue.	Dodds et Monroe 1985.
<b>Les conséquences de la valeur perçue</b>	La satisfaction	Il existe une relation positive entre valeur et satisfaction	Cronin, Brady et Hult, 2000.
	La fidélité	la valeur perçue influence positivement la fidélité	Grewal, Monroe et Krishnan (1998)

Source : Réalisé par l'auteur selon Rémi Mencarelli et Arnaud Rivière (2012).

## 2 Le risque perçu :

Le concept de risque perçu occupe une place significative dans le domaine du comportement du consommateur. Il englobe l'incertitude et les conséquences associées à un achat, jouant ainsi un rôle crucial dans la manière dont les consommateurs évaluent et prennent des décisions. Le risque perçu interagit étroitement avec deux autres piliers essentiels du comportement du consommateur : la valeur perçue et la fidélité.

L'objectif de notre recherche est d'identifier le risque perçu par le consommateur, puis analyser l'influence qui entraîne dans le processus de décision d'achat par rapport à la valeur perçue.

### 2.1 Evolution et fondement des théories du risque perçu :

Le risque perçu trouve ses fondements dans l'économie et puis dans d'autres disciplines comme la psychologie et le marketing.

En effet, c'est grâce à Knight 1992 que le concept du risque perçu a été étudié en économie pour la première fois. L'auteur a apporté un apport très important et primordial théorique du risque perçu.

En résumé, Knight pense qu'en pleine décision, le consommateur fait appel à deux réflexions mentales : la première il mesure le risque, cette étape selon l'auteur indique une probabilité objective à condition que l'incertitude soit mesurable. Tandis que la deuxième réflexion, juge cette mesure de risque. A ce niveau Knight, considère que l'incertitude est une probabilité subjective à condition qu'elle ne soit pas mesurable.

En outre, depuis ce temps le risque perçu, a été vu comme une composition mathématique jusqu'au années 70, ensuite les chercheurs enchainent des études pour mieux comprendre le comportement des individus.

### **2.1.1 La Théorie de l'utilité espérée :**

Cette théorie, est la base des études sur le risque en économie d'autant plus qu'elle a été dominante pendant trente ans ; en outre, elle est fondée par Von Neumann et Morgenstern, en 1944 ; ils ont utilisé des méthodes statistiques et des probabilités pour déterminer le risque, le mesurer et préciser la prise de décision à procéder. (Von Neumann et Morgenstern, 1944)

La théorie de l'utilité est basée sur le principe que l'individu est « rationnel », donc il exécute un choix parmi plusieurs alternatives pour but de maximiser l'utilité attendue (anticipation exacte).

En effet, les auteurs considèrent le risque comme la réponse à un résultat incertain.

Bien que les limites de cette théorie sont apparues depuis que, Simon 1957 a manifesté la notion de rationalité limitée. En disant que « *tout comportement à perspective rationnelle est un comportement à l'intérieur de contraintes* ». Puis à partir des années 70 les études se sont projetées pour simplifier et faciliter le problème de décision, les chercheurs trouvent que l'individu est incapable de prévoir et d'examiner toutes les informations des alternatives d'un choix. C'est à partir de là les études de risque prennent un autre passage du comportement de consommateur. (Simon, 1957)

## 2.1.2 Les théories alternatives du risque en économie :(la pensée cognitive)

les auteurs changent de réflexion et commencent a étudié l'écart entre la décision rationnelle et la décision réel. Donc ils utilisent la pensée économique (rationalité) pour deviner le comportement réel dans une situation risqué.

### 2.1.2.1 Les théories de Daniel Kahneman et Amos Tversky :

Appelée aussi la théorie des perspectives (Prospect theory) est une théorie économique fondatrice de l'économie comportementale développée en 1979 par les deux auteurs qui ont réexaminé la théorie de «l'utilité espérée», donc les psychologues ont élaboré plusieurs expériences défilé en deux étapes ; la première repose sur l'examinassions des alternatives dans une situation risqué pour choisir la plus sûre. La deuxième étape concerne le jugement des prospects; vu que la théorie de «l'utilité espérée» ; pense que les individus traitent les probabilités avec certitude, par contre les études ont montré que le consommateur emploi des heuristiques<sup>1</sup> dans le jugement des probabilités.

Alors ; cette théorie est fondée sur la pensé cognitif, pour cela le consommateur fait appel a des processus cognitif nommés des « *biais cognitif* » (Simon 1957). Ultérieurement plusieurs biais cognitifs en été exposé par plusieurs auteurs, comme le montre le tableau suivant:

**Tableau N°09** : Les biais congntif selon Kahneman et Tversky (1979)

Auteurs	Biais cognitif	démonstration
Kahn et Meyer 1991	La dépendance des effets de l'incertitude	Plus la perception des attributs hédonique augmente l'incertitude diminue et donc l'influence de comparaison de prix diminue et inversement.
Kahneman et lovallo 1993	L'optimisme injustifié	Une perception partielle du problème qui résulte une déconsidération du risque.
	Aversion au risque déraisonnable	Un ressentiment des risques qui peuvent être très importants.

**Source** : Réalisé par l'auteur selon Kahneman et Tversky (1979)

<sup>1</sup> Discipline qui se propose de formuler les règles de la recherche scientifique. La rousse



En effet ; les biais cognitif sont employer pour faciliter et décomplié le choix du consommateur, également à contourner l’incertitude autrement dit éviter le risque.

**2.1.2.2 La théorie de LOPES (1987) :**

Appelée aussi la théorie des deux facteurs de risque. En effet l’auteur a constitué sa théorie est basée sur deux principes (Lopes, 1987) :

Le premier principe dispositionnel : dépend de la personnalité du consommateur, qu’il soit preneur de risque non.

Le deuxième principe situationnel : dépend de la nécessité, le désir du consommateur et la situation du risque.

**2.1.2.3 La théorie psychométrique:**

La théorie évoquée, comme son appellation l’indique, constituait un terrain d’observation et d’analyse pour les psychologues. Elle impliquait la prescription de la procédure réelle du consommateur dans une situation risquée en associant des informations subjectives et des méthodes d’analyse psychométrique. Cette approche épistémique a été initiée par Slovic et ses collaborateurs (1950-1970), qui ont élaboré une méthodologie dénommée le paradigme psychométrique dans le but d’identifier les caractéristiques du risque perçu par l’individu. (Bruno Chauvin, 2014)

Ces travaux ont exposé une structure factorielle en deux sens qui montre sept caractéristiques du risque expliqués dans le tableau suivant

**Tableau N°10 : Les sept caractéristiques du risque**

<b>Risques</b>	<b>Explication</b>
Volontaire/involontaire	Le choix de l’individu face au risque.
Le contrôle	Le pouvoir d’éviter le risque.
La connaissance	La compétence de conception du risque.
La peur	L’inquiétude subite par le risque.
Catastrophe globale	La puissance entraînée par le risque
Nouveauté	L’originalité du risque
Equité	L’égalité dans chaque situation entre gain et risque

**Source :** Bruno Chauvin, 2014

Par la suite Slovic et al 2004 ont combiné« l'affect » dans la perception de risque, d'ailleurs il a fallu 25 ans de recherche pour que l'approche psychométrique prend le chemin d'une approche intégral déterminer par le biais d'affect. (Slovic et al, 2014)

**2.1.2.4 L'approche de Stone sur le risque perçu (1970) :** ce chercheur considère que la perception du risque est multidimensionnelle et reconnaît plusieurs caractéristiques ou dimensions du risque que les consommateurs prennent en compte lors de leurs décisions d'achat. Voici les caractéristiques de risque généralement identifiées dans cette approche :

**Tableau N°11 :** Les caractéristiques du risque selon Stone (1970)

Risques	explication
Risque financier	concerne la possibilité que l'achat d'un produit ou d'un service entraîne des pertes financières importantes. Par exemple, les consommateurs peuvent craindre que le produit ne réponde pas à leurs attentes et qu'ils perdent leur argent.
Risque de performance	fait référence au risque que le produit ou le service ne fonctionne pas comme prévu ou qu'il n'offre pas les performances attendues. Les consommateurs peuvent s'inquiéter de l'efficacité, de la qualité ou de la durabilité du produit.
Risque de sécurité	concerne les préoccupations relatives à la sécurité physique ou à la santé des consommateurs liées à l'utilisation d'un produit ou d'un service. Par exemple, les consommateurs peuvent se demander si un produit est sûr à utiliser ou s'il présente des risques pour leur santé.
Risque psychologique	fait référence aux aspects émotionnels ou psychologiques liés à l'achat d'un produit ou d'un service. Par exemple, les consommateurs peuvent craindre de se sentir déçus, embarrassés ou d'avoir des regrets après l'achat.
Risque social	concerne les risques liés à la manière dont l'achat d'un produit ou d'un service peut être perçu par les autres ou comment il peut influencer les relations sociales. Par exemple, les consommateurs peuvent craindre d'être jugés négativement par leurs pairs en raison de leur choix d'achat.
Risque temporel	Cela fait référence aux risques associés à la perte de temps ou à des retards potentiels liés à l'achat, comme attendre longtemps pour la livraison d'un produit.
Risque de confiance	Cela concerne les préoccupations concernant la crédibilité, l'honnêteté ou l'intégrité de l'entreprise ou de la marque. Les consommateurs peuvent hésiter à acheter auprès d'une entreprise qu'ils ne considèrent pas comme digne de confiance.

**Source :** Stone, 1970

Ces caractéristiques de risque peuvent varier selon les produits, les services, les consommateurs et les contextes d'achat. L'approche de Stone met en évidence l'importance de prendre en compte ces différentes dimensions du risque dans l'analyse du comportement des consommateurs et dans la conception de stratégies marketing adaptées pour atténuer les perceptions de risque et favoriser les décisions d'achat.

#### **2.1.2.5 L'approche dichotomique :**

Irving P. Janis et Leon Mann ont effectivement proposé une approche dichotomique du risque perçu dans leur article intitulé "Decision Making: A Psychological Analysis of Conflict, Choice, and Commitment," publié en 1977. Dans cet article, ils ont abordé la façon dont les individus perçoivent et évaluent les risques associés à leurs choix et décisions. (Irving P. Janis et Leon Mann, 1977)

Selon leur approche dichotomique, les individus sont confrontés à deux types de risque perçu :

1. Risque d'atteinte (Risk of Harm) : Cela se réfère aux conséquences négatives potentielles d'une décision ou d'une action. Les individus évaluent le risque de subir des pertes, des dommages, ou des conséquences indésirables en fonction de leurs choix.
2. Risque d'opportunité (Risk of Opportunity) : Cela fait référence aux avantages potentiels et aux opportunités qui peuvent être manqués en ne prenant pas certaines décisions. Les individus évaluent également le risque associé à ne pas saisir une occasion bénéfique ou de ne pas réaliser des gains potentiels.

Cette approche reconnaît donc que le risque perçu peut être évalué à la fois en termes de pertes potentielles et d'opportunités manquées. Janis et Mann (1977) ont souligné que cette évaluation du risque influence la façon dont les individus prennent des décisions, car ils chercheront à maximiser les opportunités tout en minimisant les risques de pertes.

#### **2.1.2.6 L'approche marketing :**

La théorie de Bauer (1960) sur le risque perçu est l'une des premières théories qui a exploré la notion de risque perçu dans le processus de prise de décision d'achat des consommateurs.

Cette théorie, développée par le chercheur George Bauer, examine comment les consommateurs évaluent et gèrent le risque perçu lorsqu'ils font des choix entre différentes options de produits ou de services. (Bauer, 1960)

Selon Bauer, le risque perçu est défini comme l'incertitude et les inquiétudes qu'un consommateur ressent lorsqu'il envisage d'acheter un produit ou un service. Ce risque perçu peut être causé par différents facteurs, tels que l'incertitude quant à la qualité, la performance, la sécurité, le coût ou la compatibilité du produit avec les besoins du consommateur.

La théorie de Bauer suggère que le niveau de risque perçu peut varier selon les individus et les situations d'achat. Les consommateurs peuvent adopter différentes stratégies pour gérer le risque perçu, telles que la recherche d'informations supplémentaires, la recherche d'avis d'autres consommateurs, la recherche de garanties ou de retours, et la réduction de l'incertitude par des essais ou des démonstrations du produit.

Cette théorie a jeté les bases pour une meilleure compréhension de l'impact du risque perçu sur le comportement d'achat des consommateurs. Elle a également ouvert la voie à de nombreuses recherches ultérieures sur le risque perçu et son rôle dans le processus de prise de décision des consommateurs.

Selon Ingene et Hughes (1985), le risque perçu joue un rôle essentiel en tant que métathéorie du marketing. Ils soulignent que le risque perçu est un fil conducteur commun à toutes les prises de décision et mérite donc une attention particulière. Cette théorie offre une explication systématique des différents travaux et interrelations qui animent la discipline du marketing. De plus, le concept de risque perçu a été appliqué avec succès à d'autres domaines tels que l'économie, la finance, la psychologie et les sciences de la décision. (Ingene et Hughes, 1985)

Ainsi Mitchell (1999), partage également cette perspective en considérant le risque perçu comme une théorie centrale du marketing. Il met en évidence l'importance du risque perçu dans la recherche d'informations avant l'achat, l'évaluation des alternatives et la prise de décision au moment de l'achat. Ainsi, la communauté académique accorde une place prépondérante au concept de risque perçu en tant que théorie fondamentale dans la recherche sur le comportement du consommateur. (Mitchell, 1999)

Plusieurs d'autres chercheurs ont contribué à clarifier le concept de risque perçu en marketing. Voici quelques-uns des chercheurs les plus influents dans ce domaine :

1. **Donald Cox (1960 1970)** : est un chercheur en marketing qui a étudié la perception du risque dans le contexte des décisions d'achat des consommateurs. Ses travaux ont contribué à comprendre comment les consommateurs évaluent les risques liés à l'achat de produits ou de services.
2. **Jacob Jacoby** : un chercheur en marketing dont les travaux ont porté sur la prise de décision des consommateurs. Il a abordé la question du risque perçu dans le contexte des décisions d'achat et a contribué à développer des modèles d'évaluation du risque.
3. **John A. Howard** : un chercheur en marketing dont les travaux ont porté sur le comportement du consommateur. Il a exploré comment les consommateurs perçoivent le risque dans le processus d'achat et comment cela influence leurs décisions.
4. **Richard E. Petty et John T. Cacioppo** : chercheurs en psychologie sociale qui ont travaillé sur le modèle de la "probabilité de perception du risque" (Probability of Risk Perception - PRP). Ils ont mis en évidence comment les individus évaluent le risque en fonction de la probabilité et de la gravité perçues d'un événement.
5. **Gerald Zaltman** : un chercheur en marketing qui a utilisé des méthodes d'imagerie cérébrale pour étudier les processus cognitifs et émotionnels qui sous-tendent la perception du risque chez les consommateurs.
6. **Lynn Kahle** : une chercheuse en marketing qui a étudié la perception du risque dans le contexte des décisions d'achat et du comportement du consommateur.

Ces chercheurs ont tous contribué de manière significative à la compréhension de la perception du risque en marketing, en proposant des modèles, des théories et des méthodologies d'étude qui ont permis d'approfondir notre connaissance de ce domaine.

## **2.2 Le risque perçu en marketing :**

### **2.2.1 Définition du risque perçue :**

Le risque perçu est une notion complexe à définir en raison de sa nature multidimensionnelle et de sa dépendance à la perception subjective des individus. Il ne peut être réduit à une seule définition universelle en raison de ses multiples facettes qui englobent à la fois des éléments cognitifs et émotionnels. Les chercheurs ont abordé le risque perçu sous différentes perspectives, mettant l'accent sur des aspects tels que le risque financier, le risque de

performance, le risque de sécurité, le risque psychologique, et bien d'autres encore. De plus, la perception du risque varie en fonction des contextes, des cultures, et des individus eux-mêmes. Ce caractère subjectif et évolutif du risque perçu rend difficile l'établissement d'une définition figée, et nécessite plutôt une approche plurielle qui prend en compte les diverses dimensions et perspectives dans lesquelles le risque est appréhendé par les acteurs concernés.

**Tableau N°12 : Définitions du risque perçu**

Auteurs	Définition
Paul Slovic	"Le risque perçu est la subjectivité, la préoccupation ou la peur associée à une menace, une activité ou un objet dont les conséquences indésirables sont incertaines mais peuvent être négatives."
	"Le risque perçu représente l'évaluation subjective des consommateurs concernant l'incertitude et les conséquences négatives potentielles associées à une décision d'achat."
John A. Howard	"Le risque perçu est la perception de la probabilité que des résultats négatifs se produisent à la suite d'un comportement spécifique, d'une action ou d'un choix."
Lynn Kahle	"Le risque perçu est le degré de malaise ou d'inconfort ressenti par un individu face à l'incertitude inhérente à une décision ou à une situation."

**Source :** Réalisé par les auteur selon plusieurs ressources bibliographiques

### 2.2.2 Les composantes du risque perçu :

Selon les travaux de Bauer et Cox, le risque perçu par les consommateurs se compose de deux composantes principales :

#### 2.2.2.1 La perte :

La composante de perte du risque perçu, n'as pas étai clairement défini par Bauer (1960), mais elle a suscité des discussions et des débats parmi les chercheurs. Certains auteurs ont adopté une approche plus large ou ont utilisé des termes différents pour décrire cette dimension.

Voici quelques autres définitions proposées par d'autres chercheurs pour la composante de perte du risque perçu :

**Stone (1962)** : Stone a proposé une approche du risque perçu en tant que perte potentielle, ce qui reflète la possibilité pour le consommateur de ne pas obtenir les résultats désirés ou de subir des conséquences négatives lors de l'achat d'un produit ou service.

**Jacoby et Kaplan (1972)** : ont considéré la composante de perte du risque perçu comme une préoccupation quant à la qualité du produit, où le risque est perçu comme la possibilité d'acheter un produit de mauvaise qualité ou qui ne répond pas aux attentes.

**Roth et Romeo (1992)** : ont identifié le risque de perte comme l'un des aspects du risque perçu, lié à la possibilité que le consommateur ne reçoive pas les bénéfices attendus ou subisse des pertes financières ou matérielles.

**Peter et Ryan (1976)** : ont abordé la dimension de perte du risque perçu en termes de "perte réelle ou potentielle", où les consommateurs évaluent la possibilité de perdre quelque chose de valeur lors de l'achat.

**Cox (1967)** : a également considéré la possibilité de perte comme l'une des dimensions du risque perçu, en relation avec le risque économique, c'est-à-dire la probabilité de perdre de l'argent ou de ne pas obtenir la valeur attendue de l'achat.

#### **2.2.2.2 L'incertitude :**

L'incertitude est le degré d'ambiguïté ou de manque d'informations claires concernant un produit ou un service. Lorsqu'un consommateur se sent incertain quant aux performances, à la qualité, ou aux résultats attendus d'un achat, il perçoit le risque associé à cette décision. L'incertitude peut découler d'un manque d'expérience antérieure avec le produit, de l'absence d'avis de consommateurs, ou d'un manque de connaissances techniques sur le produit. Lorsque l'incertitude est élevée, les consommateurs peuvent être plus réticents à prendre des risques et peuvent chercher d'avantage d'informations pour réduire cette incertitude.

La définition de la composante d'incertitude du risque perçu peut également varier selon les auteurs et les perspectives théoriques adoptées. Voici quelques autres définitions proposées par d'autres chercheurs pour la composante d'incertitude du risque perçu :

1. **Cox (1967)** : a proposé une approche multidimensionnelle du risque perçu, où l'incertitude est l'une des dimensions clés. L'incertitude est définie comme le manque

d'informations complètes ou fiables sur les résultats ou les conséquences d'une décision d'achat.

2. **Bettman (1973)** : a abordé l'incertitude comme une dimension dichotomique, où les consommateurs peuvent percevoir un produit comme sûr (certain) ou risqué (incertain) en fonction du niveau d'information dont ils disposent sur le produit.
3. **Taylor (1974)** : a également inclus l'incertitude comme l'une des dimensions du risque perçu dans son approche dichotomique du risque. L'incertitude est associée à l'aspect de chance, où les résultats futurs sont imprévisibles et incertains.
4. **Mitchell (1999)** : Dans son approche en deux dimensions du risque perçu, Mitchell considère également l'incertitude comme l'une des dimensions distinctes, en la reliant à l'absence de certitude quant à la réalisation d'un résultat souhaité.
5. **Featherman et Pavlou (2003)** : ont défini l'incertitude comme le manque de connaissances et d'informations sur les conséquences d'une décision d'achat, ce qui peut entraîner une inquiétude ou une hésitation chez les consommateurs.

En effet, l'étude de Bettman, Johnson et Payne (1990), Dans leur article intitulé "A componential analysis of cognitive effort in choice", a examiné les sources d'incertitude liées à la complexité du processus de prise de décision des consommateurs. Ils ont identifié différentes sources d'incertitude, notamment l'incertitude sur les caractéristiques du produit, l'incertitude sur les conséquences de l'achat et l'incertitude sur les préférences personnelles. Leurs résultats ont montré comment ces différentes sources d'incertitude influencent l'effort cognitif que les consommateurs consacrent à leur processus de décision d'achat. De nombreux autres chercheurs ont également étudié les origines de l'incertitude dans le comportement des consommateurs. (Bettman, Johnson et Payne, 1990)

En outre, Une autre approche alternative fondée par Bettman (1973) a suggéré une différente décomposition du risque perçu, met en évidence la distinction entre deux composantes du risque : le risque inhérent, lié aux caractéristiques intrinsèques du produit ou du service, et le risque assumé, qui résulte de la décision personnelle du consommateur.

Le risque inhérent : fait référence aux caractéristiques objectives et intrinsèques du produit ou du service proposé. Il est indépendant des décisions ou des actions du consommateur. Ce type de risque est généralement associé à des produits complexes, coûteux ou présentant des



conséquences potentiellement graves en cas de dysfonctionnement. La perception du risque inhérent est influencée par des facteurs tels que la sécurité, la fiabilité et la qualité du produit (Roselius, 1971). Les consommateurs évaluent le risque inhérent en se basant sur des informations disponibles, des expériences passées, ainsi que sur la réputation de la marque ou du fabricant (Bettman, 1973).

Le risque assumé: quant à lui, découle des décisions personnelles et des comportements d'achat du consommateur. Il est lié à l'incertitude perçue concernant la performance ou la satisfaction du produit après son acquisition et son utilisation. Ce risque est étroitement lié à la préoccupation du consommateur quant à la prise de décision et à la possibilité de faire un mauvais choix (Cox, 1967). Le risque assumé peut varier en fonction des préférences individuelles, du niveau de confiance dans le produit, ainsi que de l'importance perçue de la décision d'achat (Bettman, 1973).

### 2.2.3 L'influence de la perte et l'incertitude sur la valeur perçue d'un consommateur :

Le tableau suivant explique la façon dont les composantes du risque influencent sur la valeur ajoutée.

**Tableau N°13** : L'influence des composantes du risque sur la valeur perçue

Dimensions	Façon d'influence
perte et valeur perçue	La perception d'une perte potentielle peut diminuer la valeur perçue du produit ou du service. Si les consommateurs ressentent qu'un achat présente un risque élevé de perte financière ou de conséquences négatives, cela peut réduire leur évaluation de la valeur du produit, même s'il offre des avantages intéressants (Babin et al. 1994 ; Richins & Bloch, 1986). La peur de perdre de l'argent ou de faire un mauvais choix peut altérer la perception globale de la valeur, ce qui peut dissuader les consommateurs d'effectuer l'achat (Pires et al. 2004).
Incertitude et valeur perçue	L'incertitude peut également influencer la valeur perçue d'un produit ou d'un service. Lorsque les consommateurs manquent d'informations claires sur les performances ou les caractéristiques du produit, cela peut créer une incertitude qui peut réduire leur évaluation positive de la valeur du produit (Zeithaml, 1988). L'incertitude peut susciter des doutes chez les consommateurs quant à la qualité ou à la pertinence du produit, ce qui peut diminuer leur perception de sa valeur (Dodds et al. 1991). En revanche, si les consommateurs ont accès à des informations détaillées et transparentes sur le produit, cela peut réduire

	l'incertitude et améliorer leur perception de la valeur (Chaudhuri & Holbrook, 2001).
Perte, incertitude et comportement d'achat	La perte et l'incertitude peuvent également influencer le comportement d'achat des consommateurs. Lorsque la perte ou l'incertitude est élevée, les consommateurs peuvent être plus prudents et hésitants à prendre une décision d'achat (Bearden et al, 1982 ; Rook, 1987). Ils peuvent rechercher davantage d'informations, lire des avis de consommateurs ou différer leur décision d'achat (Dodds et al, 1991 ; Zeithaml, 1988). En revanche, si la perte et l'incertitude sont réduites, les consommateurs peuvent être plus enclins à prendre des décisions d'achat positives et à acheter le produit (Biswas et al, 2004 ; Kim et DeVaney, 2001).

**Source :** Réalisé par les auteurs selon plusieurs références.

#### **2.2.4 La relation entre le risque inhérent, le risque assumé et la valeur perçue :**

La relation entre le risque inhérent, le risque assumé et la valeur perçue est une dimension essentielle dans la compréhension du processus de prise de décision d'achat des consommateurs. Selon Bettman (1973), le risque inhérent se réfère aux caractéristiques intrinsèques du produit ou du service, tandis que le risque assumé est lié aux décisions personnelles du consommateur. Ces deux formes de risque peuvent avoir un impact significatif sur la valeur perçue par le consommateur concernant le produit ou le service en question.

Des études telles que celles menées par Bauer (1960) et Cox (1967b) ont montré que le risque inhérent peut diminuer la valeur perçue par le consommateur. Lorsque le consommateur perçoit un risque élevé associé à un produit, il peut être plus réticent à lui attribuer une valeur élevée, car il considère que le produit comporte des incertitudes et des dangers potentiels. En revanche, lorsque le risque inhérent est perçu comme faible, le consommateur peut être plus enclin à attribuer une valeur plus élevée au produit.

D'un autre côté, le risque assumé peut également influencer la valeur perçue. Si le consommateur perçoit qu'il est capable de prendre des décisions adéquates pour minimiser le risque et maximiser les bénéfices du produit, il peut être plus enclin à attribuer une valeur plus élevée à l'achat. Ainsi, la confiance et l'assurance dans les décisions prises peuvent renforcer la valeur perçue du produit (Zeithaml, 1988).

En résumé, la relation entre le risque inhérent, le risque assumé et la valeur perçue est complexe et interdépendante. Le risque inhérent peut influencer la valeur perçue en générant des incertitudes chez le consommateur, tandis que le risque assumé peut être modulé par la confiance dans ses décisions, ce qui peut à son tour affecter la valeur perçue. Une compréhension approfondie de cette relation est cruciale pour les professionnels du marketing afin de développer des stratégies qui atténuent les risques perçus et augmentent la valeur perçue par les consommateurs.

### 2.2.5 Les dimensions du risque perçu :

En effet, Gabott (1991) met en évidence que le concept de risque perçu peut être appréhendé en se basant sur différentes dimensions. Au cours des années, plusieurs chercheurs ont proposé des décompositions des dimensions du risque perçu dans le but de mieux appréhender ses multiples aspects et son influence sur les décisions d'achat. L'une des décompositions les plus influentes est celle proposée par Bettman (1973), qui a suscité un intérêt considérable et a été soutenue par d'autres chercheurs tels que Roselius (1971) et Mitchell (1999). Toutefois, certains chercheurs ont critiqué cette approche dichotomique et ont proposé des décompositions plus complexes du risque perçu.

Dans le tableau ci-dessous, nous tenterons de récapituler les différentes dimensions du risque perçu proposées par les auteurs au fil des années.

**Tableau N°14 :** Les dimensions du risque perçu

Auteurs :	Dimensions :
Bauer (1960)	<p>Risque physique : Le risque physique concerne la possibilité que le produit ou le service puisse entraîner des dommages physiques ou des blessures pour le consommateur.</p> <p>Risque financier : Le risque financier se réfère à la perte financière potentielle que le consommateur pourrait subir en achetant ou en utilisant le produit ou le service.</p> <p>Risque social : Le risque social est lié à l'impact que l'achat ou l'utilisation du produit ou du service peut avoir sur la perception de soi ou sur l'opinion des autres.</p> <p>Risque psychologique : Le risque psychologique concerne les aspects émotionnels et cognitifs du consommateur, tels que l'anxiété, l'insatisfaction ou le regret associés à l'achat ou à l'utilisation du produit ou du service.</p>

<p>Cox (1967)</p>	<p>Risque fonctionnel : Le risque fonctionnel concerne la performance et l'efficacité du produit ou du service pour répondre aux besoins et attentes du consommateur.</p> <p>Risque physique : Le risque physique concerne les dangers potentiels pour la santé et la sécurité du consommateur liés au produit ou au service.</p> <p>Risque économique : Le risque économique concerne la possibilité de perte financière associée à l'achat ou à l'utilisation du produit ou du service.</p> <p>Risque psychologique : Le risque psychologique concerne les aspects émotionnels et cognitifs, tels que l'insatisfaction, l'anxiété ou le regret liés à l'achat ou à l'utilisation du produit ou du service.</p> <p>Risque social : Le risque social concerne l'impact que l'achat ou l'utilisation du produit ou du service peut avoir sur la perception de soi ou sur l'opinion des autres.</p>
<p>Cunningham (1967)</p>	<p>Risque fonctionnel : Le risque fonctionnel concerne la performance et l'efficacité du produit ou du service pour répondre aux besoins et attentes du consommateur.</p> <p>Risque physique : Le risque physique concerne les dangers potentiels pour la santé et la sécurité du consommateur liés au produit ou au service.</p> <p>Risque économique : Le risque économique concerne la possibilité de perte financière associée à l'achat ou à l'utilisation du produit ou du service.</p> <p>Risque psychologique : Le risque psychologique concerne les aspects émotionnels et cognitifs, tels que l'insatisfaction, l'anxiété ou le regret lié à l'achat ou à l'utilisation du produit ou du service.</p> <p>Risque social : Le risque social concerne l'impact que l'achat ou l'utilisation du produit ou du service peut avoir sur la perception de soi ou sur l'opinion des autres.</p>
<p>Peter et Tarpey (1975)</p>	<p>Risque fonctionnel : Le risque fonctionnel est lié à la capacité du produit ou du service à satisfaire les besoins et les attentes du consommateur.</p> <p>Risque physique : Le risque physique concerne les dangers potentiels pour la santé et la sécurité du consommateur liés au produit ou au service.</p>

	<p>Risque financier : Le risque financier concerne la possibilité de perte financière associée à l'achat ou à l'utilisation du produit ou du service.</p> <p>Risque social : Le risque social concerne l'impact que l'achat ou l'utilisation du produit ou du service peut avoir sur la perception de soi ou sur l'opinion des autres.</p>
Stone et Grønhaug (1993)	<p>Risque physique : Le risque physique concerne les dangers potentiels pour la santé et la sécurité du consommateur liés au produit ou au service.</p> <p>Risque économique : Le risque économique concerne la possibilité de perte financière associée à l'achat ou à l'utilisation du produit ou du service.</p> <p>Risque fonctionnel : Le risque fonctionnel est lié à la capacité du produit ou du service à satisfaire les besoins et les attentes du consommateur.</p> <p>Risque social : Le risque social concerne l'impact que l'achat ou l'utilisation du produit ou du service peut avoir sur la perception de soi ou sur l'opinion des autres.</p>
Mitchell (1999)	<p>Risque financier : Le risque financier concerne la possibilité de perte financière associée à l'achat ou à l'utilisation du produit ou du service.</p> <p>Risque physique : Le risque physique concerne les dangers potentiels pour la santé et la sécurité du consommateur liés au produit ou au service.</p> <p>Risque psychologique : Le risque psychologique concerne les aspects émotionnels et cognitifs, tels que l'anxiété, la frustration ou le regret liés à l'achat ou à l'utilisation du produit ou du service.</p> <p>Risque social : Le risque social concerne l'impact que l'achat ou l'utilisation du produit ou du service peut avoir sur la perception de soi ou sur l'opinion des autres.</p>
Harridge-March et al. (2020)	<p>Risque de sécurité : Le risque de sécurité concerne les préoccupations concernant</p>
Marinkovic et Galetic (2021)	<p>Risque financier : Le risque financier concerne la possibilité de perte financière associée à l'achat ou à l'utilisation du produit ou du service.</p>
Devgun et al. (2021)	<p>Risque environnemental : Le risque environnemental concerne l'impact négatif potentiel sur l'environnement lié à l'achat ou à l'utilisation du produit ou du service.</p>

**Source :** Réalisé par l'auteur selon plusieurs chercheurs

Au fil des années, divers chercheurs ont apporté leurs perspectives sur les différentes dimensions du risque perçu. Bauer (1960) a complété l'approche dichotomique en introduisant le risque social, qui concerne l'impact du produit sur l'image sociale du consommateur. Cox (1967) a enrichi la classification en intégrant le risque fonctionnel, lié à la performance du produit, ainsi que le risque psychologique, qui englobe les aspects émotionnels et cognitifs du consommateur. Cunningham (1967) a également identifié le risque économique, lié à la perte financière, en plus des dimensions déjà mentionnées. Peter et Tarpey (1975) ont ajouté le risque économique, tandis que Stone et Grønhaug (1993) ont mis en évidence le risque physique en priorité. Mitchell (1999) a présenté le risque psychologique comme une dimension importante en plus du risque financier, physique et social. Plus récemment, Marinkovic et Galetic (2021) ont intégré le risque financier, tandis que Devgun et al. (2021) ont abordé le risque environnemental. Harridge-March et al. (2020) ont souligné le risque de sécurité. Lors de l'étude de produits électroménager, il serait judicieux de considérer plusieurs dimensions du risque perçu pour mieux appréhender les préoccupations des consommateurs lors de leur processus de décision d'achat.

### **2.2.6 La mesure du risque perçu :**

Le calcul du risque perçu est un processus complexe qui vise à évaluer les perceptions et les émotions associées aux différents aspects du risque dans le contexte de l'achat d'un produit ou d'un service.

Plusieurs méthodes ont été développées pour mesurer le risque perçu. D'après Dowling (1985), une approche dichotomique est utilisée pour mesurer le risque perçu à différents niveaux de généralité ou de spécificité

#### **2.2.6.1 les mesures d'un niveau élevé d'abstraction :**

Visant à évaluer la perception globale du risque associé à un produit, un service ou une situation d'achat, sans entrer dans les détails spécifiques des différentes dimensions de risque. Ces échelles sont conçues pour fournir une vue d'ensemble du niveau de risque perçu par les consommateurs, ce qui permet d'obtenir des informations sur l'importance générale du risque dans le processus de prise de décision. Parmi les échelles les plus utilisées pour mesurer le risque perçu à un niveau élevé d'abstraction, on trouve :

**L'échelle de Kogan (1961)** : Cette échelle évalue la perception globale du risque en demandant aux consommateurs de donner une évaluation globale du niveau de risque associé à un produit ou à une situation d'achat. Elle mesure le risque en termes de probabilité de conséquences négatives et de degré d'inquiétude associé à ces conséquences. Cette échelle permet d'obtenir une mesure globale du risque perçu sans se concentrer sur des aspects spécifiques.

**L'échelle de Cunningham (1967)** : évalue la perception globale du risque en demandant aux consommateurs de donner une évaluation globale du niveau de risque associé à un produit ou à une situation d'achat. Elle mesure le risque en termes d'incertitude, d'anxiété et d'inquiétude générale liées à l'achat.

**L'échelle de Stone et Grønhaug (1993)** : Cette échelle mesure le risque perçu en termes d'incertitude, d'inquiétude et de préoccupation générale associées à l'achat d'un produit ou d'un service. Elle se concentre sur le niveau global de risque perçu par les consommateurs.

#### **2.2.6.2 La mesure d'un niveau intermédiaire d'abstraction :**

Implique une approche plus spécifique en se concentrant sur chaque dimension du risque de manière séparée. Les chercheurs utilisent généralement des échelles de mesure spécifiques pour évaluer différentes dimensions du risque perçu. nous citons quelques-unes.

**L'échelle de Bettman et Shifman** se compose de plusieurs items qui évaluent différentes dimensions du risque perçu. Les participants sont invités à évaluer leur niveau d'accord avec chaque item en utilisant une échelle de Likert allant généralement de "pas du tout d'accord" à "tout à fait d'accord".

**Echelle de Roselius (1971)** : Cette échelle évalue les dimensions du risque financier et du risque social. Elle comprend des items tels que "J'ai peur de dépenser plus d'argent que je ne peux me le permettre" pour mesurer le risque financier, et "Je crains que l'utilisation de ce produit puisse m'embarrasser socialement" pour mesurer le risque social.

**Echelle de Sproles et Kendall (1986)** : Cette échelle mesure le risque perçu à travers cinq dimensions : le risque financier, le risque physique, le risque fonctionnel, le risque psychologique et le risque social. Elle comprend des items tels que "Je suis inquiet que ce produit ne fonctionne pas comme prévu" pour mesurer le risque fonctionnel, et "Je me sens anxieux à l'idée de dépenser de l'argent pour ce produit" pour mesurer le risque financier.

**Echelle de Kim, Ferrin et Rao (2008) :** évalue les dimensions du risque financier, du risque social et du risque de performance. Elle comprend des items tels que "Je suis préoccupé par le coût de ce produit par rapport à sa qualité" pour mesurer le risque financier, et "J'ai peur que l'utilisation de ce produit puisse affecter ma réputation" pour mesurer le risque social.

**Echelle de Yang, Peterson et Cai (2004) :** Cette échelle mesure le risque perçu à travers quatre dimensions : le risque financier, le risque fonctionnel, le risque psychologique et le risque social. Elle comprend des items tels que "Je crains que ce produit ne satisfasse pas à mes besoins" pour mesurer le risque fonctionnel, et "J'ai des inquiétudes quant à l'opinion des autres sur mon choix d'achat" pour mesurer le risque social.

### **2.2.6.3 La mesure d'un niveau faible d'abstraction**

Ces mesures visent à étudier les réactions automatiques et inconscientes des consommateurs face au risque, sans leur demander directement d'exprimer leur perception de celui-ci. Cette approche se base sur l'idée que les individus peuvent avoir des réactions émotionnelles ou cognitives automatiques et non conscientes vis-à-vis du risque, qui peuvent influencer leurs décisions d'achat.

Une des méthodes couramment utilisées pour mesurer le risque perçu de manière implicite est le "test d'amorçage" ou "priming". Cette méthode consiste à présenter aux participants des stimuli subliminaux, c'est-à-dire des stimuli qui sont présentés si rapidement que les participants ne sont pas conscients de les avoir perçus consciemment. Ces stimuli peuvent être des mots ou des images liés au risque, comme des mots tels que "risqué", "dangereux" ou des images représentant des situations risquées. Ensuite, les participants sont soumis à des tâches d'évaluation de produits ou de décision d'achat, sans qu'ils ne sachent que leurs choix sont influencés par les stimuli d'amorçage.

Une autre méthode implicite pour mesurer le risque perçu est l'utilisation de réactions physiologiques, telles que la fréquence cardiaque ou la conductance de la peau, pour évaluer les réponses émotionnelles des participants face à des stimuli liés au risque. Par exemple, des études ont montré que des stimuli associés au risque peuvent déclencher des réponses émotionnelles telles que l'anxiété ou le stress, qui peuvent être mesurées à l'aide de dispositifs de surveillance physiologique.



Une étude menée par Chartrand et Bargh (1996) a utilisé l'approche implicite pour montrer comment les consommateurs peuvent être influencés par des stimuli liés au risque sans en être conscients. Dans leur étude, des participants ont été exposés de manière subliminale à des mots liés au risque avant de prendre des décisions d'achat. Les résultats ont montré que les participants étaient plus prudents dans leurs choix d'achat après avoir été exposés aux mots liés au risque de manière inconsciente.

Une autre étude menée par Slovic et al. (2007) a utilisé des mesures physiologiques pour évaluer les réponses émotionnelles des participants face à des risques sanitaires associés à l'alimentation. Les résultats ont montré que les participants présentaient des réponses physiologiques de stress plus élevées lorsqu'ils étaient confrontés à des risques sanitaires élevés liés à l'alimentation, même s'ils ne percevaient pas consciemment ces risques.

Mallet en 2001 vise à regrouper les différentes méthodes de mesure du risque perçu en fonction de leur niveau d'abstraction et de leur approche.

Voici quelque exemple d'équations mathématiques associées à l'échelle de mesure du risque au niveau faible d'abstraction :

1. Risque perçu = Incertitude
2. Risque perçu = incertitude  $\times$  conséquences négatives
3. Risque perçu global =  $\sum n$  *Incertitude i*  $\times$  *conséquence i*
4. Risque perçu global =  $\sum n$  *Probabilité de la perte i*
5. Risque perçu global =  $\sum n$  *Probabilité de la perte i*  $\times$  *Importance de la perte i*

*n* nombre de perte *i*

**Source :** Mallet, 2001

**L'échelle de Risque Perçu de Stone et Winter (1987) :** L'équation mathématique associée à cette échelle implicite peut être basée sur le temps de réaction moyen (TRM) des participants pour chaque association entre les mots-clés du risque (R) et les produits spécifiques (P).

**Échelle de Risque Perçu de Fazio et Williams (1986) :** Pour cette échelle implicite, l'équation mathématique peut être basée sur la différence de temps de réponse (DTR) entre les associations de mots du risque (R) avec des produits risqués (Ri) et des produits non risqués (NRi).

**Échelle de Risque Perçu de Balasubramanian (1995) :** L'équation mathématique associée à cette échelle implicite peut être basée sur la force d'association (FA) entre les mots du risque (R) et les caractéristiques spécifiques du produit (C).

**Échelle de Risque Perçu de Park et Lessig (1981)**

Pour cette échelle implicite, l'équation mathématique peut être basée sur le degré d'association (DA) entre les mots du risque (R) et les produits spécifiques (P).

#### **2.2.6.4 Autres méthodes de mesure :**

**Les méthodes explicites :** reposent sur des questions ou des énoncés directs posés aux consommateurs. Elles sont explicites car elles demandent aux participants d'exprimer clairement leurs perceptions et leurs évaluations du risque. Les échelles de Likert, les échelles sémantiques différentielles et les questionnaires à choix multiples sont quelques exemples de méthodes explicites couramment utilisées.

Les échelles de Likert demandent aux participants de donner leur degré d'accord ou de désaccord avec des énoncés spécifiques concernant le risque perçu. Les échelles sémantiques différentielles demandent aux participants de positionner leur évaluation du risque sur une échelle bipolaire, par exemple, de "très risqué" à "pas du tout risqué". Les questionnaires à choix multiples présentent aux participants une série de choix parmi lesquels ils doivent sélectionner celui qui correspond le mieux à leur perception du risque.

Ces méthodes offrent l'avantage de fournir des données claires et facilement interprétables sur les perceptions des consommateurs. Cependant, elles peuvent être influencées par des biais de réponse ou des effets sociaux, et ne permettent pas de capturer les réactions automatiques et non conscientes des consommateurs.

**Les méthodes implicites :** visent à évaluer les réactions automatiques et non conscientes des consommateurs face au risque. Ces méthodes sont basées sur l'idée que les attitudes et les

émotions peuvent être évaluées à un niveau inconscient, en mesurant les réactions automatiques et les temps de réponse lors de tâches spécifiques, Ces méthodes permettent de mieux comprendre les réactions émotionnelles des consommateurs face au risque, et nécessitent une connaissance approfondie des techniques de mesure.

**Les méthodes comportementales :** examinent les comportements réels des consommateurs dans des situations d'achat ou d'utilisation réelles. Ces méthodes se basent sur l'idée que les actions et les choix des consommateurs reflètent leurs perceptions et leurs évaluations du risque. Une étude menée par Chang et Wildt (1994), les chercheurs ont analysé les décisions d'achat réelles des consommateurs pour évaluer comment le risque perçu a influencé leur choix de produits électroménagers. Ils ont recueilli des données sur les achats passés des participants ainsi que sur leurs évaluations du risque associé à chaque achat.

Les méthodes comportementales offrent l'avantage de fournir des données sur les actions réelles des consommateurs, mais elles peuvent être limitées par la complexité des situations d'achat réelles et par les difficultés à contrôler toutes les variables.

Les méthodes de mesure du risque perçu sont indispensables pour appréhender les comportements d'achat des consommateurs et leurs prises de décision. Toutefois, ces méthodes ne sont pas dépourvues de limites. La subjectivité inhérente à la perception du risque peut engendrer des biais et des variations dans les réponses déclaratives des individus (Stone et Gronhaug, 1993). Le choix de l'échelle de mesure peut également influencer les résultats, car différentes échelles peuvent conduire à des résultats divergents (Cox, 1967). De surcroît, le risque perçu est un concept complexe, comprenant plusieurs dimensions, exigeant ainsi une conception minutieuse des méthodes de mesure afin de capturer adéquatement ces différentes dimensions (Bettman et Shifman, 1973).

Les effets de contexte peuvent également jouer un rôle dans la perception du risque, avec des différences potentielles entre les environnements de laboratoire et les situations réelles d'achat (Dowling et Mallet, 2001). Certaines méthodes de mesure peuvent utiliser des indicateurs indirects ou des proxies, ce qui ne reflète pas toujours de manière précise la perception réelle du risque (Peter et Tarpey, 1975). Par ailleurs, les réponses sociales peuvent influencer les résultats, car les consommateurs ont tendance à fournir des réponses socialement acceptables plutôt que des réponses véritablement représentatives de leur perception du risque (Roselius, 1971).

La perception du risque peut aussi évoluer avec l'expérience des consommateurs vis-à-vis du produit ou du service, ce qui implique de prendre en compte cet effet de l'expérience dans les mesures du risque perçu (Cunningham, 1967). De plus, la taille de l'échantillon peut

influencer la validité des résultats, des échantillons plus importants pouvant être nécessaires pour obtenir des résultats significatifs et fiables (Mitchell, 1999). Enfin, les échantillons utilisés pour les mesures du risque perçu peuvent être sujets à des biais de sélection, limitant ainsi la généralisation des résultats (Bauer, 1960).

Il est donc primordial que les chercheurs soient conscients de ces limites et prennent des mesures appropriées pour en minimiser l'impact sur les résultats des études de mesure du risque perçu. Des méthodes de recherche rigoureuses, des échantillons représentatifs et des analyses statistiques appropriées peuvent contribuer à améliorer la validité et la fiabilité des mesures du risque perçu (Marinkovic et Galetic, 2021). En intégrant ces considérations dans leurs approches de recherche, les chercheurs pourront obtenir des informations plus précises et éclairantes sur la perception du risque par les consommateurs et son influence sur leur comportement d'achat (Devgun et al., 2021).

### **2.2.7 Les déterminants (antécédents) du risque perçu et ces conséquences :**

La compréhension des facteurs explicatifs du risque perçu joue un rôle crucial dans la compréhension du comportement d'achat des consommateurs, En explorant les conséquences du risque perçu, il est possible de saisir les impacts qu'il peut avoir sur les décisions d'achat et la fidélité des consommateurs, ce qui leur permet de développer des stratégies de marketing adaptées pour atténuer ces perceptions négatives et améliorer la satisfaction des clients.

Dans sa thèse de 2002, Stéphane Mallet a apporté une contribution majeure en synthétisant l'ensemble des déterminants du risque perçu. Son travail de recherche a permis de rassembler et d'organiser les différentes catégories de facteurs explicatifs qui influencent la perception du risque chez les consommateurs. En analysant les travaux de nombreux chercheurs et en les complétant par de nouvelles études empiriques, Mallet a proposé une vision holistique de la perception du risque perçu et de ses déterminants.

Selon Mallet (2005), les déterminants du risque perçu peuvent être regroupés en plusieurs catégories :

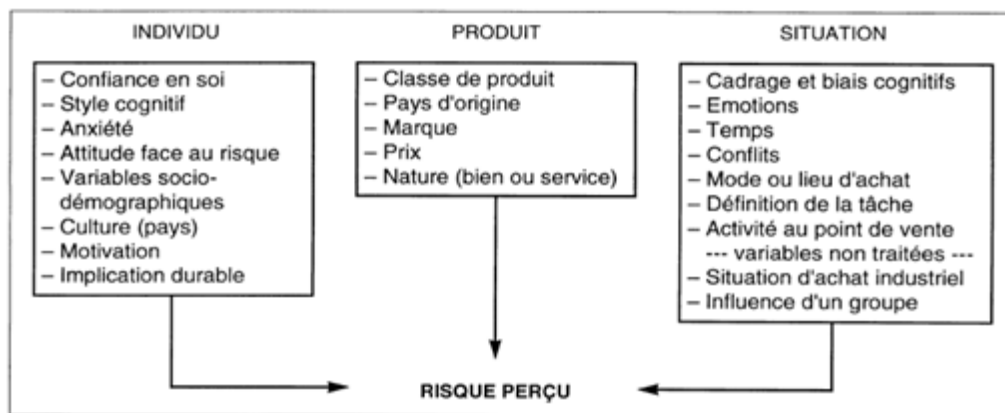
**Les caractéristiques du produit ou du service :** Cela inclut les caractéristiques intrinsèques du produit, telles que la complexité technique, la nouveauté, la fiabilité, la sécurité, et la qualité perçue. Les caractéristiques du produit jouent un rôle clé dans la perception du risque, car elles déterminent dans une large mesure la confiance du consommateur dans le produit ou le service.

**Les caractéristiques du consommateur :** Les caractéristiques individuelles du consommateur, telles que l'implication dans l'achat, l'expérience passée avec le produit ou la catégorie de produits, l'attitude face au risque, et le niveau d'éducation, ont une influence significative sur la perception du risque. Par exemple, un consommateur plus impliqué dans l'achat peut être plus sensible au risque associé.

**Les caractéristiques de la situation d'achat :** La situation d'achat, telle que le contexte d'achat, la pression du temps, et le niveau d'information disponible, peut également moduler la perception du risque. Une situation d'achat complexe ou sous pression peut augmenter le niveau de risque perçu.

Selon pierre volle en 1995, La perception du risque perçu avant l'achat est influencé par un ensemble de facteurs divers, qui peuvent être liés à l'individu, au produit et à la situation d'achat. (volle, 1995)

**Figure N°03 :** les antécédents du risque perçu selon volle (1995)



**Source :** Volle père, 1995

**Les antécédents liés à l'individu** comprennent des variables psychographiques telles que le style cognitif, la capacité de différenciation, la tolérance à l'ambiguïté et la confiance en soi spécifique (Cox, 1967c; Müller, 1985; Cunningham, 1967a; Schaninger, 1976). Par exemple, les individus ayant un fort désir de clarification ou une tolérance élevée à l'ambiguïté peuvent percevoir un risque moindre lors de leurs décisions d'achat. De plus, l'anxiété peut être corrélée positivement avec le niveau de risque perçu.

**Les antécédents liés aux caractéristiques du produit** jouent également un rôle important dans la perception du risque perçu par les consommateurs. Des études ont montré que le type de produit considéré, sa nouveauté, sa complexité, sa technicité, sa durabilité, sa fiabilité et sa sécurité peuvent influencer le niveau de risque perçu (Cunningham, 1967b; Perry et Hamm, 1969; Jacoby et Kaplan, 1972; Derbaix, 1983). De même, le pays d'origine du produit peut également affecter la perception du risque, avec des produits provenant de pays perçus comme risqués pouvant entraîner une évaluation plus attentive des attributs spécifiques du produit plutôt que des attributs de la catégorie (Alden, Hoyer et Crowley, 1993). La marque joue un rôle clé dans la genèse du risque perçu, avec des marques génériques étant associées à un risque de performance plus élevé, tandis que les marques nationales sont associées à un risque financier plus élevé (Dunn, Skelly et Murphy, 1986; Roselius, 1971; Ring, Shriber et Horton, 1980).

**Les antécédents liés à la situation d'achat**, tels que le cadrage de la situation, l'humeur de l'individu au moment du choix, le temps disponible pour prendre une décision, et le mode d'achat, peuvent également influencer la perception du risque. Par exemple, les individus peuvent craindre le risque lorsque l'alternative est présentée comme un gain, mais accepter ou rechercher le risque lorsque l'alternative est présentée comme une perte (Tversky et Kahneman, 1986). De plus, l'humeur positive induite peut conduire à un comportement de prise de décision plus risqué pour les situations de risque faible, tandis que les sujets "heureux" peuvent manifester un comportement de prise de décision de moins bonne qualité pour les situations de risque élevé (Isen et Patrick, 1983; Forgas, 1989). Le temps disponible pour prendre une décision peut également influencer la perception du risque, avec un manque de temps conduisant à une approche plus prudente et attentive aux informations négatives (Abelson et Levi, 1985; Ben Zur et Breznitz, 1981). Enfin, certains modes d'achat, tels que l'achat par téléphone, l'achat par correspondance, l'achat en magasin d'exposition chez un discounteur, ou l'achat électronique à domicile, peuvent être perçus comme plus risqués que

d'autres (Cox et Rich, 1964; Spence, Engel et Blackwell, 1970; Festervand, Snyder et Tsalikis, 1986; McCorkle, 1990; Korgaonkar et Moschis, 1989).

### **2.2.8 Réduction du risque perçu :**

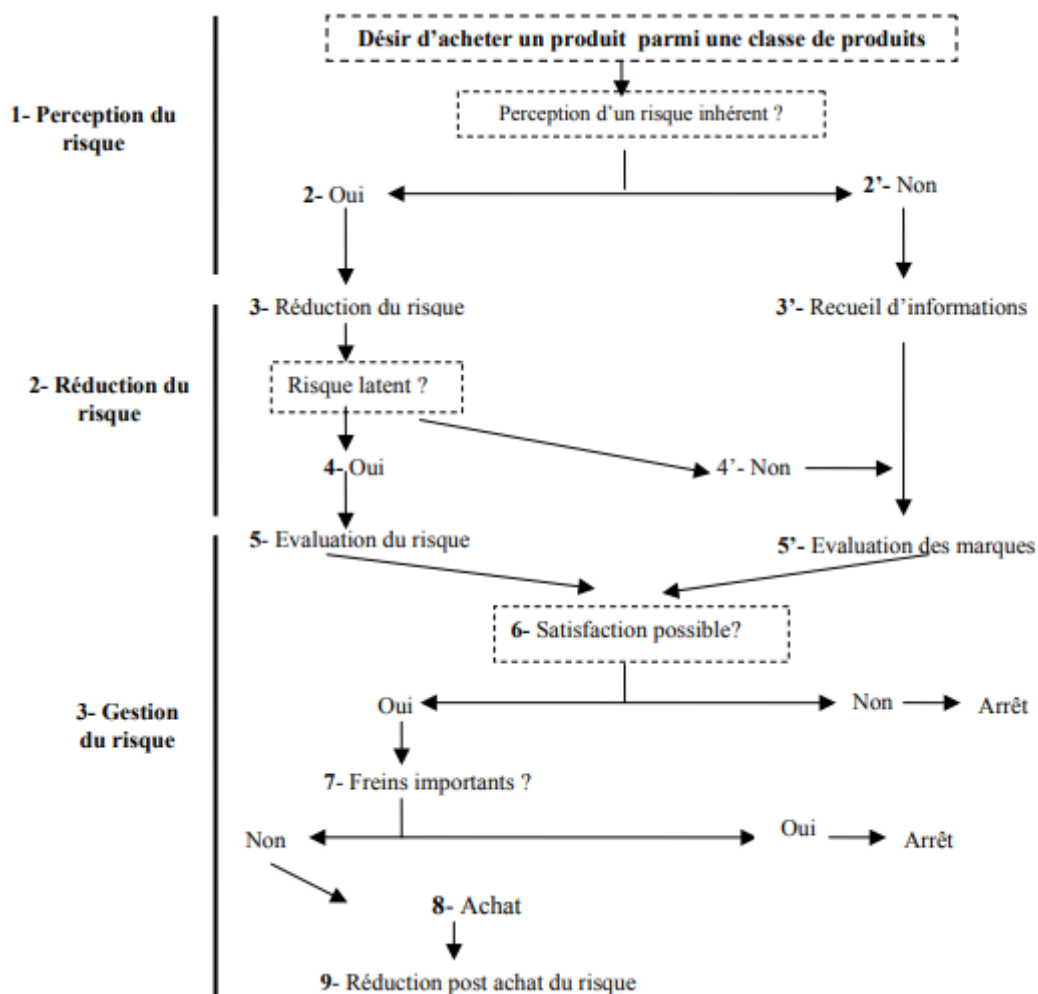
Les consommateurs cherchent activement des informations pertinentes sur un produit ou un service afin de réduire leur perception du risque avant de prendre une décision d'achat.

L'évolution des modèles de réduction du risque perçu dans le domaine du marketing a été le fruit d'une recherche continue pour mieux comprendre comment les consommateurs perçoivent et gèrent le risque dans leurs décisions d'achat. Tout a commencé avec le modèle de gestion du risque de Bauer (1960), qui a jeté les bases de la compréhension de la perception du risque par les consommateurs et de la nécessité de réduire ce risque pour faciliter la prise de décision. Ce modèle initial a inspiré des chercheurs tels que Cox (1967), qui ont introduit le modèle d'évaluation des risques en identifiant différentes dimensions de risque perçu.

Au fil des années, les chercheurs ont continué à affiner ces modèles et à les enrichir en intégrant de nouveaux concepts et en développant des approches plus spécifiques. Le modèle de recherche d'information de Bettman et Park (1980) a mis l'accent sur l'importance de la recherche d'informations dans la gestion du risque, tandis que le modèle de Dowling et Staelin (1994) a détaillé les étapes spécifiques suivies par les consommateurs pour réduire leur risque perçu dans le processus d'achat.

**Le modèle d'Ingene et Hughes (1985):** Le modèle de traitement du risque d'Ingene et Hughes (1985) propose une approche pour comprendre comment les consommateurs évaluent et traitent le risque lors de leurs décisions d'achat. Ce modèle s'appuie sur la théorie de l'utilité espérée et met en avant plusieurs étapes dans le processus de traitement du risque. La figure suivante illustre ce modèle

**Figure N°04 :** Le modèle de traitement de risque d'Ingene et Hughes (1985)



**Source :** Ingene et Hughes (1985) in Paul-Emmanuel Pichon, 2006

**Le modèle de Dowling et Staelin (1994) :** Selon ces chercheurs "La réduction du risque perçu est un ensemble de stratégies et de comportements adoptés par les consommateurs pour minimiser leur incertitude face à un achat potentiel. Cela peut inclure la recherche d'informations, la consultation d'experts, l'utilisation de garanties ou de politiques de retour, et le choix de marques ou de produits bien connus et fiables." (Dowling et Staelin, 1994)



Les auteurs proposent un modèle de réduction du risque perçu par les consommateurs lors du processus d'achat (voir la figure ci-dessous), Voici une courte explication des étapes du modèle :

Identification du risque perçu :

Dans cette première étape, les consommateurs identifient le risque perçu associé à l'achat d'un produit ou d'un service. Le risque perçu peut être de nature financière, fonctionnelle, sociale, physique ou psychologique, et il est déterminé par la perception de l'incertitude liée à l'achat.

Stratégie de réduction du risque :

Une fois que le risque perçu est identifié, les consommateurs adoptent des stratégies de réduction du risque pour atténuer leur niveau d'incertitude. Les stratégies de réduction du risque peuvent inclure : la recherche d'informations supplémentaires, la recherche de garanties, l'utilisation d'un produit réputées, la consultation d'avis d'autres consommateurs : la recherche d'informations :

Sont utilisées par les consommateurs pour collecter des données supplémentaires sur le produit ou le service qu'ils envisagent d'acheter. Cela permet de réduire le risque perçu en augmentant la connaissance et la familiarité avec le produit. Quelques stratégies d'information comprennent :

- a. Recherche externe : Les consommateurs peuvent consulter des sources externes telles que les avis en ligne, les recommandations d'amis ou de membres de la famille, les critiques de produits, les comparaisons de prix, etc.
- b. Recherche interne : Les consommateurs peuvent puiser dans leurs expériences passées avec des produits similaires pour prendre une décision éclairée.
- c. Demande de conseils : Les consommateurs peuvent demander des conseils à des experts en la matière ou à des vendeurs pour obtenir des informations supplémentaires sur le produit.
- d. Expérimentation : Les consommateurs peuvent essayer le produit avant de l'acheter pour évaluer sa qualité et sa pertinence par rapport à leurs besoins.

Atténuation du risque perçu : Les consommateurs peuvent essayer de minimiser ou de rationaliser le risque en se convainquant que les conséquences négatives sont peu probables ou qu'elles ne seraient pas si graves.

- a. Réévaluation de l'importance du risque : Les consommateurs peuvent réévaluer l'importance du risque par rapport aux avantages perçus du produit, en considérant s'ils sont prêts à prendre le risque en fonction des bénéfices potentiels.

b. Réduction du niveau de risque acceptable : Les consommateurs peuvent ajuster leur niveau de tolérance au risque en fonction de la situation, ce qui peut les amener à choisir des options moins risquées.

c. Sélection de marques réputées : Les consommateurs peuvent se tourner vers des marques réputées et bien établies pour réduire le risque, car elles offrent généralement un certain niveau de qualité et de fiabilité.

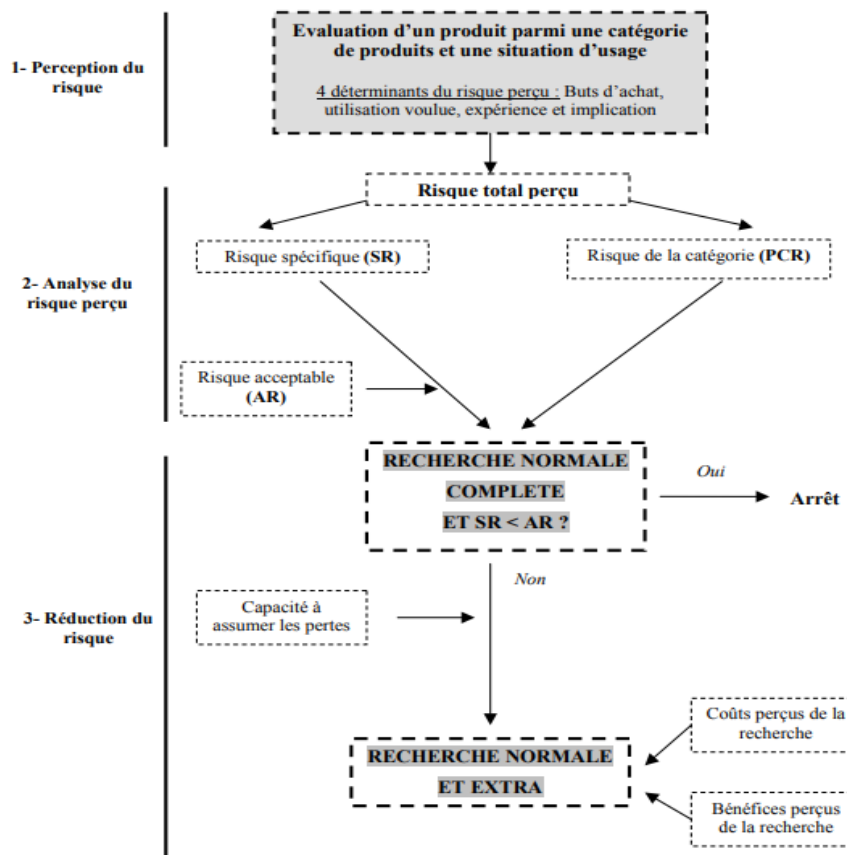
Évaluation des résultats de la réduction du risque :

Après avoir mis en œuvre des stratégies de réduction du risque, les consommateurs évaluent les résultats de ces actions. Ils cherchent à déterminer si leurs stratégies de réduction du risque ont été efficaces pour atténuer le risque perçue et s'ils se sentent plus confiants dans leur décision d'achat.

Acceptation ou rejet de l'achat :

En fonction de l'évaluation des résultats de la réduction du risque, les consommateurs peuvent soit accepter de procéder à l'achat, se sentant suffisamment rassurés par leurs stratégies de réduction du risque, soit rejeter l'achat en raison d'un niveau persistant de risque perçue.

**Figure N°05 :** Le modèle de Dowling et Staelin (1994)



Source : Dowling et Staelin (1994) in Paul-Emmanuel Pichon, 2006

## 2.3 La confiance et Les stratégies de réduction de risque :

L'étude de Sirieix (2004) met en évidence l'importance de la confiance du consommateur dans le produit pour qu'il fasse appel aux stratégies de réduction de risque. Lorsqu'un consommateur fait confiance à un produit ou à une marque, il est plus enclin à adopter des stratégies de réduction de risque avant de prendre sa décision d'achat.

### 2.3.1 La confiance:

#### 2.3.1.1 Définition de la confiance :

Selon les recherches des auteurs, la confiance joue un rôle essentiel dans la perception du risque par le consommateur et dans l'utilisation des stratégies de réduction du risque. En effet, la confiance en produit ou le vendeur permet au consommateur de se sentir plus à l'aise et en sécurité lorsqu'il est confronté à des choix d'achat incertains. Lorsqu'un consommateur a confiance dans la compétence, l'intégrité, la fiabilité, la sécurité, la bienveillance et l'empathie de la marque ou du vendeur, il est plus enclin à percevoir le risque comme étant faible.

La notion de confiance en marketing est un concept multidimensionnel qui englobe différentes dimensions psychologiques, comportementales et relationnelles. Elle peut être définie de différentes manières par les chercheurs, en mettant l'accent sur divers aspects de cette notion complexe.

**Tableau N°15 :** Les différentes définitions de la confiance

Auteur	Définitions
Moorman, Deshpande, & Zaltman, 1993	"La confiance est définie comme la croyance d'un individu selon laquelle la parole, l'action ou la décision d'un autre individu ou d'une organisation peuvent être prédits et se révéleraient bénéfiques ou non préjudiciables."
Morgan & Hunt, 1994	"La confiance est la perception de la crédibilité, de la fiabilité et de l'intégrité d'une autre partie dans une situation d'échange."
Ganesan, 1994	"La confiance est un état psychologique caractérisé par la disposition d'un individu à s'appuyer sur la parole, les actions et les décisions d'un autre individu ou d'une organisation."
McAllister, 1995	"La confiance est la perception d'un individu concernant l'intégrité, la fiabilité et la compétence d'un autre individu ou d'une organisation avec lesquels il interagit."
Rousseau, Sitkin, Burt, & Camerer, 1998	"La confiance est un ensemble d'attitudes positives envers un individu ou une organisation, basées sur l'anticipation de comportements éthiques, loyaux et bienveillants."

**Source :** Réalisé par l'auteur suivant plusieurs références

### 2.3.1.2 Les principales composantes de la confiance :

En effet, une confusion a parfois été signalée entre les dimensions et les composantes de la confiance, ce qui peut rendre la compréhension de ces termes un peu floue dans la littérature académique. Pour clarifier la distinction entre les deux concepts, il est important de noter que les dimensions de la confiance représentent les aspects généraux qui définissent la nature globale de la confiance, tandis que les composantes de la confiance se réfèrent aux éléments spécifiques ou aux attributs particuliers qui contribuent à la construction de la confiance.

Dans la littérature, la confiance est généralement considérée comme une construction multidimensionnelle, impliquant différentes dimensions qui interagissent pour former une perception globale de la confiance envers une personne, une marque ou une organisation.

Dans la littérature, il existe une diversité d'approches pour définir et conceptualiser les composantes de la confiance. Les chercheurs ont proposé différentes classifications et dimensions pour capturer la complexité de cette construction psychologique. Certaines études se concentrent principalement sur les aspects cognitifs de la confiance, tels que la fiabilité, la compétence et la crédibilité (McKnight et al., 2002). D'autres mettent l'accent sur les dimensions affectives, incluant les sentiments d'affection, d'émotion positive et de confort émotionnel envers la partie à qui l'on accorde sa confiance (Morgan & Hunt, 1994). De plus, certains chercheurs se penchent sur les aspects comportementaux de la confiance, c'est-à-dire l'intention de s'engager dans des actions de coopération ou d'interaction avec la partie (Mayer et al., 1995). Nous expliquons les principales composantes de la confiance.

**La fiabilité :** La fiabilité fait référence à la capacité d'une personne ou d'une organisation à tenir ses promesses, à respecter ses engagements et à agir de manière prévisible et cohérente. Elle est liée à la confiance en la capacité d'une partie à respecter ses obligations contractuelles et à fournir des produits ou services de qualité de manière constante (Moorman, Deshpande, & Zaltman, 1993; Morgan & Hunt, 1994).

**La compétence :** La compétence concerne la perception de l'expertise, des compétences et des connaissances d'une partie. Les consommateurs sont plus enclins à faire confiance à une entreprise ou à un individu qui démontre une expertise dans son domaine et qui est capable de répondre efficacement à leurs besoins et attentes (Morgan & Hunt, 1994; Ganesan, 1994).

**L'intégrité :** L'intégrité fait référence à la croyance qu'une partie agit de manière honnête, éthique et morale. La confiance envers une partie est renforcée lorsque les consommateurs

perçoivent que cette dernière agit de manière éthique et se conforme aux normes sociales et professionnelles (Moorman et al., 1993; Rousseau et al., 1998).

**La bienveillance :** Cette composante est liée à la perception de la bonne volonté et de l'orientation bienveillante d'une partie envers les consommateurs. Les consommateurs sont plus enclins à faire confiance à une entreprise qui démontre une préoccupation sincère pour leur bien-être et qui se soucie de satisfaire leurs besoins (Morgan & Hunt, 1994; Rousseau et al., 1998).

**La transparence :** La transparence renvoie à la volonté d'une partie de partager des informations pertinentes et honnêtes avec les consommateurs. Une communication transparente et ouverte contribue à renforcer la confiance envers une entreprise ou une marque (Morgan & Hunt, 1994).

**La considération des intérêts du consommateur :** Cette composante concerne la perception que l'entreprise ou l'individu prend en compte les intérêts et les besoins des consommateurs dans ses décisions et ses actions. Une entreprise qui démontre une considération sincère pour les intérêts de ses clients gagne leur confiance (Morgan & Hunt, 1994; Rousseau et al., 1998).

**La cohérence :** La cohérence renvoie à la stabilité et à la constance des comportements d'une partie dans le temps. Les consommateurs ont tendance à faire davantage confiance à une entreprise ou une marque dont les actions sont cohérentes dans le temps (Morgan & Hunt, 1994).

### **2.3.2 Les différentes stratégies de réduction de risque:**

#### **2.3.2.1 Les stratégies de Bauer (1960) :**

Bauer (1960) a identifié quatre réducteurs de risque perçu utilisés par les consommateurs, pour minimiser leur incertitude lors de leurs décisions d'achat. Parmi ces réducteurs de risque, quatre ont été particulièrement mis en évidence :

Fidélité à la marque : Bauer a observé que les consommateurs ont tendance à se tourner vers des marques établies et familières lorsqu'ils font face à des produits inconnus ou risqués. La fidélité à une marque de confiance leur permet de se sentir plus en sécurité et rassurés quant à la qualité du produit.

Influence des personnes : Les recommandations et les opinions des autres jouent un rôle crucial dans la réduction du risque perçu. Les consommateurs accordent souvent une grande importance aux avis de leurs proches, de leurs amis ou de personnes faisant autorité dans le domaine concerné. Ces recommandations personnelles leur permettent de se sentir plus confiants dans leur choix d'achat.

La publicité : Bauer a souligné l'importance de la publicité dans la réduction du risque perçu. En exposant les caractéristiques positives d'un produit et en mettant en avant sa qualité, la publicité peut aider les consommateurs à se sentir plus enclins à acheter le produit, en minimisant leur incertitude sur ses performances.

Le prix élevé : Paradoxalement, Bauer a constaté que les consommateurs peuvent percevoir un produit de prix élevé comme étant de meilleure qualité et moins risqué. En supposant que le prix reflète la qualité, les consommateurs peuvent se sentir plus enclins à choisir un produit plus cher, car cela leur donne l'impression de prendre moins de risque

### **2.3.2.2 Les stratégies de Roselius (1971) :**

Ce chercheur a étendu la liste des stratégies de réduction de risque identifiées par Bauer (1960) en ajoutant plusieurs autres réducteurs importants. Voici une explication de ces réducteurs :

Recommandation : Les consommateurs font souvent appel aux recommandations d'autres personnes pour se sentir plus confiants dans leur choix d'achat. Les avis positifs d'amis, de famille ou de collègues peuvent réduire la perception du risque en apportant une forme de validation sociale au produit.

Réputation du point de vente : La réputation du magasin ou du vendeur joue un rôle essentiel dans la réduction du risque perçu. Les consommateurs ont tendance à se sentir plus en sécurité en achetant auprès de points de vente réputés pour leur fiabilité et leur qualité de service.

Échantillons gratuits : L'obtention d'échantillons gratuits permet aux consommateurs de tester le produit avant de l'acheter. Cela leur donne l'occasion de se familiariser avec le produit, de réduire leur incertitude et de prendre une décision d'achat plus éclairée.

Source officielle : Les informations provenant de sources officielles, telles que les organismes gouvernementaux ou les institutions reconnues, peuvent aider à réduire le risque perçu. Les consommateurs ont tendance à faire confiance à ces sources pour leur objectivité et leur crédibilité.

Comparaison des points de vente : Comparer les différents points de vente ou les offres disponibles permet aux consommateurs de trouver la meilleure option en termes de qualité, de prix et de service, réduisant ainsi leur risque perçu.

Achat du produit le plus chère : Paradoxalement, certains consommateurs perçoivent le fait d'acheter produit la plus chère comme une stratégie de réduction de risque, car ils supposent que le prix élevé est lié à une meilleure qualité.

Test privé : Certains consommateurs peuvent recourir à des tests privés ou à des évaluations personnelles du produit pour évaluer sa qualité et réduire ainsi leur risque perçu.

Notoriété de marque : Les marques bien établies et renommées sont souvent perçues comme moins risquées, car les consommateurs ont déjà confiance en leur qualité et leur performance.

Fidélité au produit : La fidélité à un produit de confiance permet aux consommateurs de se sentir plus en sécurité dans leurs choix d'achat, car ils ont déjà une expérience positive avec cette marque.

Bouche à oreille : Les recommandations positives de bouche à oreille, c'est-à-dire les avis échangés entre consommateurs, peuvent jouer un rôle important dans la réduction du risque perçu.

Garantie de remboursement : Les garanties de remboursement offrent aux consommateurs une assurance supplémentaire en cas d'insatisfaction, ce qui réduit leur risque perçu.

### **2.3.2.3 Les stratégies de Mitchell et McGoldrick (1996) :**

Dans leur étude approfondie sur les réducteurs de risque perçu, ont identifié un ensemble impressionnant de 34 indicateurs utilisés par les consommateurs pour minimiser leur incertitude lors de leurs décisions d'achat. Voici une explication détaillée de certains de ces réducteurs :

Intégrer sa famille et ses amis : Les consommateurs ont tendance à consulter leur cercle social, notamment leur famille et leurs amis, pour obtenir des avis et des recommandations sur les produits ou services qu'ils envisagent d'acheter. Cette approche leur permet de se sentir plus confiants dans leurs choix en se basant sur des expériences personnelles d'autres personnes de confiance.

Acheter une marque connue : Les marques bien établies et reconnues offrent aux consommateurs un sentiment de familiarité et de confiance, ce qui les conduit à opter pour des marques qu'ils connaissent et en lesquelles ils ont confiance.

S'informer par les publicités : Les consommateurs utilisent souvent les publicités pour recueillir des informations sur un produit ou un service spécifique. Les publicités peuvent fournir des détails sur les caractéristiques du produit, les avantages et les témoignages de clients, ce qui aide à réduire leur risque perçu.

Comparer les prix: La comparaison des prix entre différentes options permet aux consommateurs de choisir une offre qui correspond à leur budget tout en garantissant une certaine qualité et valeur, contribuant ainsi à réduire leur risque perçu.

Rechercher des garanties: Les garanties, telles que les garanties de remboursement ou de satisfaction, donnent aux consommateurs une sécurité supplémentaire en cas d'insatisfaction avec le produit ou le service acheté.

Consulter des sources d'informations indépendantes : Les consommateurs font appel à des sources d'informations indépendantes, telles que les revues de consommateurs, les rapports d'essais ou les sites d'évaluation de produits, pour obtenir des informations impartiales et fiables.

Obtenir des échantillons gratuits : Les échantillons gratuits permettent aux consommateurs de tester le produit avant de l'acheter, ce qui leur donne la possibilité de se familiariser avec le produit et de réduire leur incertitude.

Demander des recommandations à des experts: Les consommateurs peuvent solliciter l'avis d'experts, tels que des conseillers en vente ou des spécialistes du produit, pour obtenir des informations supplémentaires et prendre des décisions d'achat plus informées.

Considérer les labels de qualité: Les labels de qualité ou les certifications peuvent servir de signaux de confiance et de fiabilité pour les consommateurs, les aidant à réduire leur risque perçu.

Vérifier les évaluations des autres consommateurs: Les avis et évaluations laissés par d'autres consommateurs sur les sites d'achat en ligne ou les forums de discussion peuvent influencer les décisions d'achat et aider les consommateurs à réduire leur incertitude.

En somme, l'étude approfondie de Mitchell et McGoldrick (1996) a révélé une large gamme de 34 réducteurs de risque perçu utilisés par les consommateurs. Ces réducteurs comprennent des stratégies allant de l'utilisation de sources d'informations externes, telles que les publicités



et les évaluations des consommateurs, à la consultation de cercles sociaux, en passant par la recherche de garanties et de labels de qualité. Ces stratégies aident les consommateurs à se sentir plus confiants dans leurs choix d'achat en réduisant leur perception du risque et en l'aidant à prendre des décisions plus informées.

#### **2.4 La relation entre le risque perçu et la confiance :**

La relation entre les deux variables est étroitement liée et joue un rôle crucial dans les décisions d'achat. Lorsqu'un consommateur perçoit un produit ou un service comme risqué, il peut avoir des doutes sur sa qualité, sa performance ou sa fiabilité. Ces incertitudes peuvent conduire à une baisse de la confiance dans le produit ou dans la marque.

Plusieurs études ont montré que le risque perçu peut être un obstacle à la formation de la confiance du consommateur envers une marque ou un produit (e.g., Moorman et al., 1993; Morgan & Hunt, 1994). Si un consommateur perçoit un niveau élevé de risque associé à un achat potentiel, il peut être réticent à faire confiance au vendeur ou au fabricant.

En revanche, une confiance élevée peut agir comme un mécanisme de réduction du risque perçu. Lorsqu'un consommateur fait confiance à une marque ou à un vendeur, il peut percevoir le risque associé à l'achat comme moins important (Ganesan, 1994). La confiance peut agir comme un facteur de réassurance et aider à atténuer les craintes du consommateur concernant l'achat potentiel.

La relation entre le risque perçu et la confiance est également influencée par d'autres facteurs tels que l'expérience passée du consommateur avec la marque ou le produit, la réputation du produit, les avis et les recommandations d'autres consommateurs, ainsi que la qualité perçue du produit ou du service (e.g., McAllister, 1995; Rousseau et al., 1998).

**2.5 La relation entre le risque perçu et la valeur perçue :** est un aspect important dans l'étude du comportement du consommateur. Plusieurs recherches ont exploré cette relation complexe et ont mis en évidence son influence sur les décisions d'achat des consommateurs.

Le risque perçu se réfère à l'incertitude que les consommateurs ressentent lorsqu'ils prennent une décision d'achat. Il peut s'agir du risque financier, du risque fonctionnel, du risque physique, du risque social ou du risque psychologique associé à l'achat d'un produit ou d'un service (Bauer, 1960). D'autre part, la valeur perçue fait référence à l'utilité ou à la satisfaction

que les consommateurs attribuent à un produit ou à un service en fonction de leurs besoins, de leurs préférences et de leurs attentes (Zeithaml, 1988).

Selon la théorie de l'utilité espérée, les consommateurs prennent en compte à la fois le risque perçu et la valeur perçue lorsqu'ils prennent des décisions d'achat (Bettman, 1973). Si le risque perçu est élevé, les consommateurs peuvent être moins enclins à acheter un produit, même s'ils perçoivent une grande valeur dans celui-ci. En revanche, si le risque perçu est faible, les consommateurs peuvent être plus enclins à acheter un produit, même s'ils perçoivent une valeur relativement faible.

D'autres recherches ont montré que la valeur perçue peut agir comme un mécanisme de réduction du risque perçu. Par exemple, si les consommateurs perçoivent une haute valeur dans un produit, ils peuvent être plus enclins à prendre des risques associés à cet achat (Bauer, 1960). De même, une valeur perçue élevée peut atténuer les effets négatifs du risque perçu sur le comportement d'achat (Cox, 1967).

En somme, la relation entre le risque perçu et la valeur perçue est complexe et dépend de plusieurs facteurs, tels que le type de produit, le degré d'implication du consommateur, et ses préférences personnelles. Les spécialistes du marketing doivent tenir compte de ces aspects pour concevoir des stratégies efficaces de gestion du risque perçu et de création de valeur perçue pour les consommateurs.

## **2.6 Les conséquences du risque perçu :**

L'étude des conséquences du risque perçu sur le comportement du consommateur a suscité l'intérêt de nombreux chercheurs, qui ont identifié certaines conséquences particulièrement significatives. Cette section se penche sur les conséquences les plus étudiées du risque perçu et examine les résultats clés de la recherche.

**2.6.1 La satisfaction:** L'une des conséquences les plus étudiées du risque perçu est son impact sur la satisfaction du consommateur. Les auteurs tels que Peter et Olson (1990) ont souligné que des niveaux élevés de risque perçu peuvent entraîner une plus grande probabilité d'insatisfaction après l'achat, surtout si les attentes du consommateur ne sont pas satisfaites. Cette relation entre le risque perçu et la satisfaction a été étudiée dans divers contextes, du commerce électronique à l'achat de produits de luxe (Mittal & Kamakura, 2001; Yeh & Li, 2009).

**2.6.2 La fidélité:** Un autre domaine d'étude important concerne la fidélité du consommateur. Le risque perçu peut avoir un impact sur la fidélité envers un produit ou un fournisseur. Si les consommateurs perçoivent un risque élevé associé à un produit, ils sont plus enclins à explorer d'autres options et à adopter un comportement d'achat moins fidèle (Bauer et al., 2007). Des recherches telles que celles de Kim et Lennon (2013) ont montré que la fidélité peut être affectée par la perception du risque, en particulier dans des contextes de produits nouveaux ou complexes.

**2.6.3 L'Intention d'Achat:** L'intention d'achat est une autre conséquence majeure du risque perçu. Si les consommateurs perçoivent un risque élevé, cela peut influencer leur intention d'achat future, voire les amener à abandonner l'achat prévu (Kim, Ferrin, & Rao, 2008). Des recherches menées par Forsythe et Shi (2003) ont montré que le risque perçu peut réduire l'intention d'achat, en particulier dans les achats en ligne.

**2.6.4 Le Bouche-à-Oreille Négatif :** Les conséquences du risque perçu ne se limitent pas à l'individu. Le risque perçu élevé peut influencer le comportement de bouche-à-oreille des consommateurs. Si un consommateur perçoit un risque élevé associé à un produit ou à une expérience, il est plus susceptible de partager son mécontentement avec d'autres, influençant ainsi la perception globale de la marque (Wangenheim & Bayón, 2004).

## 3 La fidélité du consommateur :

L'interaction entre la perception de la valeur et du risque est un domaine d'intérêt majeur dans le domaine du marketing et de la psychologie du consommateur. De études se sont penchées sur la façon dont ces deux éléments façonnent le processus de prise de décision et comment ils peuvent influencer la fidélité du consommateur envers un produit. Pour répondre à cette question, plusieurs théories et modèles ont été développés, chacun apportant une perspective unique.

### 3.1 Fondement historique du concept de fidélité :

**3.1.1 La théorie de l'Expectation-Disconfirmation (Oliver, 1980) :** Cette théorie examine comment les consommateurs évaluent leurs expériences en comparant leurs attentes initiales avec leurs perceptions après achat. Elle peut être utilisée pour analyser la relation entre la valeur perçue, la satisfaction et la fidélité, en montrant comment les écarts entre les attentes et les expériences influencent les comportements de fidélité.

**3.1.2 La théorie du Comportement Planifié (Ajzen, 1991) :** Cette théorie met l'accent sur les facteurs qui influencent l'intention d'un individu à effectuer un comportement particulier. Elle peut être appliquée pour comprendre comment la valeur perçue et la satisfaction influencent l'intention du consommateur à rester fidèle à une marque ou un produit.

**3.1.3. La théorie de la Relation Client (Berry, 1995) :** Cette théorie met en avant l'importance de la construction et du maintien de relations solides entre les entreprises et les clients. Elle peut être utilisée pour examiner comment les entreprises peuvent établir des liens émotionnels et durables avec leurs clients, favorisant ainsi la fidélité à long terme.

**3.1.4 La théorie de l'Identité Sociale (Tajfel & Turner, 1979) :** Cette théorie explore comment les individus se définissent en fonction de leur appartenance à des groupes sociaux. Elle peut être appliquée pour comprendre comment l'identification à une marque ou une entreprise peut influencer la fidélité en renforçant le sentiment d'appartenance.

**3.1.5 La théorie de l'Échange Social (Homans, 1958) :** Cette théorie analyse comment les interactions sociales sont basées sur le principe d'échange et de réciprocité. Elle peut être

utilisée pour examiner comment les entreprises offrent des avantages aux consommateurs fidèles, renforçant ainsi la relation et encourageant la fidélité.

**3.1.6 La théorie de la Satisfaction-Cognitive Affective (Oliver, 1997) :** Cette théorie distingue entre la satisfaction cognitive (basée sur les évaluations rationnelles) et la satisfaction affective (basée sur les réactions émotionnelles). Elle peut être appliquée pour explorer comment différentes dimensions de la satisfaction influencent la fidélité.

**3.1.7 La théorie du Comportement Planifié (Ajzen, 1991) :** Cette théorie met l'accent sur les facteurs qui influencent l'intention d'un individu à effectuer un comportement particulier. Elle peut être appliquée pour comprendre comment la valeur perçue et la satisfaction influencent l'intention du consommateur à rester fidèle à une marque ou un produit.

**3.1.8 La théorie de la Relation Client (Berry, 1995) :** Cette théorie met en avant l'importance de la construction et du maintien de relations solides entre les entreprises et les clients. Elle peut être utilisée pour examiner comment les entreprises peuvent établir des liens émotionnels et durables avec leurs clients, favorisant ainsi la fidélité à long terme.

**3.1.9 La théorie de l'Identité Sociale (Tajfel & Turner, 1979) :** Cette théorie explore comment les individus se définissent en fonction de leur appartenance à des groupes sociaux. Elle peut être appliquée pour comprendre comment l'identification à une marque ou une entreprise peut influencer la fidélité en renforçant le sentiment d'appartenance.

**3.1.10 La théorie de l'Échange Social (Homans, 1958) :** Cette théorie analyse comment les interactions sociales sont basées sur le principe d'échange et de réciprocité. Elle peut être utilisée pour examiner comment les entreprises offrent des avantages aux consommateurs fidèles, renforçant ainsi la relation et encourageant la fidélité.

**3.1.11 La théorie de la Satisfaction-Cognitive Affective (Oliver, 1997) :** Cette théorie distingue entre la satisfaction cognitive (basée sur les évaluations rationnelles) et la satisfaction affective (basée sur les réactions émotionnelles). Elle peut être appliquée pour explorer comment différentes dimensions de la satisfaction influencent la fidélité.

**3.1.12 La théorie de McMullan et Gilmore (2003) :** Dans le cadre de notre recherche sur la fidélité des consommateurs, nous avons choisi d'adopter la classification des types de fidélité proposée par McMullan et Gilmore (2003). Cette classification offre une perspective novatrice en identifiant divers types de fidélité en fonction des motivations psychologiques

qui sous-tendent les comportements des consommateurs envers les marques. En optant pour cette approche, nous cherchons à obtenir une compréhension approfondie des nuances de la relation entre les consommateurs et les marques, en explorant les motivations intrinsèques qui influencent leur fidélité.

En effet, l'utilisation de la classification de McMullan et Gilmore réside dans son potentiel à éclairer les motivations souvent subtiles et profondément enracinées qui guident les comportements des consommateurs.

### **Fidélité Cognitive :**

La fidélité cognitive est ancrée dans les croyances et les perceptions rationnelles des consommateurs envers un produit ou une marque. Elle émerge de l'évaluation positive des caractéristiques intrinsèques du produit, de sa qualité et de ses performances. Les consommateurs fidèles sur le plan cognitif adhèrent à des convictions solides concernant les avantages offerts par le produit et reconnaissent sa supériorité par rapport aux alternatives. Cette dimension met l'accent sur la dimension intellectuelle et objective de la fidélité.

### **Fidélité Affective :**

La fidélité affective se construit sur les émotions et les liens émotionnels entre les consommateurs et le produit. Les consommateurs fidèles sur le plan affectif développent une connexion émotionnelle profonde avec la marque, ce qui renforce leur engagement et leur attachement émotionnel. Ces consommateurs associent des sentiments positifs tels que la joie, la satisfaction et l'affection à l'expérience d'achat et au produit lui-même. Cette dimension révèle la dimension émotionnelle de la fidélité.

### **Fidélité Conative :**

La fidélité conative est axée sur les intentions et les comportements futurs des consommateurs envers un produit. Elle se manifeste par une intention persistante de rachat et un désir de maintenir une relation de consommation continue avec la marque. Les consommateurs fidèles sur le plan conatif expriment l'intention de demeurer loyaux à la marque et de maintenir des achats réguliers. Cette dimension reflète les intentions et les projets de fidélité des consommateurs.

### **Fidélité d'Action :**

La fidélité d'action se traduit par des comportements tangibles de réachat et de soutien envers la marque. Les consommateurs fidèles sur le plan d'action persistent à acheter régulièrement les produits de la marque, démontrant ainsi leur fidélité par leurs actes concrets. Cette dimension met en évidence les actions réelles des consommateurs, illustrant leur engagement durable envers la marque.

### 3.2 Une synthèse des principales définitions de « la fidélité » :

Le tableau suivant résume les définitions attribuées au concept de la fidélité

**Tableau N°16** : Les définitions de la fidélité

<b>Auteur :</b>	<b>Définition :</b>
Jacoby et Kyner (1973)	"La fidélité du consommateur est la propension à continuer à acheter un produit ou une marque, tout en évitant d'explorer d'autres alternatives sur le marché."
Oliver (1980)	"La fidélité du consommateur est une attitude positive envers une marque, résultant de l'expérience passée et de la perception de la qualité et de la valeur de la marque."
Dick et Basu (1994)	"La fidélité du consommateur est une relation d'attachement et d'engagement envers une marque, qui se traduit par une répétition d'achats et une résistance à l'influence des concurrents."
Morgan et Hunt (1994)	"La fidélité du consommateur est le résultat d'une relation de confiance, de satisfaction et d'engagement entre le consommateur et le produit, qui se traduit par des comportements d'achat répétés et une préférence constante."
Dick et Basu (1994)	"La fidélité du consommateur est la manifestation d'une préférence stable et d'un attachement émotionnel envers un produit, qui se traduit par des comportements d'achat répétés et une résistance à la

	concurrence."
Oliver (1999)	"La fidélité du consommateur est le degré d'attachement ou d'engagement envers un produit qui se manifeste par des comportements d'achat répétés et une préférence constante pour ce produit."
Reichheld et Schefter (2000)	"La fidélité du consommateur se mesure par la probabilité que ce consommateur continue à faire des affaires avec une entreprise, à acheter des produits et services de cette entreprise, à recommander la marque à d'autres et à résister à la concurrence."

**Source :** Réalisé par l'auteur selon plusieurs recherches

### 3.3 Les déterminants de la fidélité :

Plusieurs facteurs interviennent pour déterminer si un consommateur va développer un lien solide et durable avec un produit spécifique. Ces facteurs, appelés déterminants de la fidélité, englobent des concepts clés tels que la satisfaction, la confiance, l'attachement et l'identification à la marque. L'interaction complexe entre ces déterminants crée un paysage riche et diversifié de la fidélité du consommateur. Cette exploration approfondie des déterminants de la fidélité offre un éclairage essentiel sur les mécanismes sous-jacents qui façonnent les comportements d'achat répétés et l'engagement envers un produit.

#### 3.3.1 La Satisfaction :

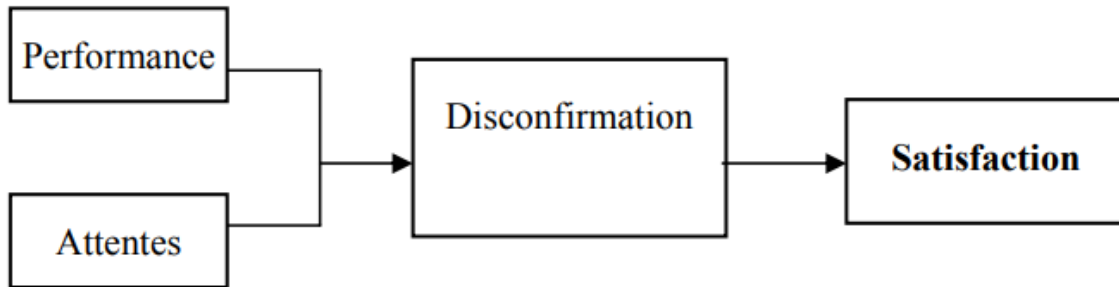
La satisfaction du consommateur est l'un des principaux déterminants de la fidélité. Elle reflète l'évaluation globale et positive que le consommateur fait de son expérience d'achat et de l'utilisation d'un produit ou d'un service. Lorsque les attentes du consommateur sont satisfaites voire dépassées, il est plus enclin à rester fidèle à la marque. La satisfaction joue un rôle crucial dans la création d'un lien émotionnel entre le consommateur et la marque, ce qui influence ses comportements futurs d'achat.

Plusieurs modèles théoriques ont souligné l'importance de la satisfaction dans le contexte de la fidélité. La théorie de l'expectation-disconfirmation (Oliver, 1980) explique comment la



comparaison entre les attentes initiales et la performance perçue d'une marque influence la satisfaction et, par conséquent, la fidélité. La théorie du choix rationnel (Anderson & Sullivan, 1993) suggère que les consommateurs calculent les avantages et les coûts associés à la fidélité, et que la satisfaction en est un élément essentiel.

**Figure N°06 :** Modèle de disconfirmation (Oliver, 1980)



Source : Oliver, R.L. (1980).

### 3.3.1.1 Définition de la satisfaction

Le tableau suivant résume quelque définition de la satisfaction :

**Tableau N°17 :** Définitions de la satisfaction

Auteurs	définition
Parasuraman et al., 1988	"La satisfaction client se produit lorsque les attentes préalables du client sont remplies ou dépassées par la performance perçue d'un produit ou service."
Westbrook & Oliver, 1991	"La satisfaction client est la réponse affective et cognitive d'un client à l'expérience qu'il a eue avec un produit ou un service."
Fornell, 1992	"La satisfaction client se réfère à l'évaluation positive qu'un client fait de son expérience d'achat ou d'utilisation d'un produit ou service en comparaison avec ses attentes."

Anderson & Sullivan, 1993	"La satisfaction client est un état psychologique résultant de l'évaluation globalement positive de la performance d'une entreprise, de ses produits ou services, en relation avec les attentes et besoins du client."
Oliver, 1997	"La satisfaction client est le degré de contentement du client vis-à-vis d'une expérience vécue avec un produit, un service ou une entreprise, par rapport aux attentes initiales."
Kotler et al., 2005	"La satisfaction client est la mesure dans laquelle un produit ou un service répond aux attentes d'un client."

**Source :** Réalisé par l'auteur selon plusieurs recherches

La satisfaction est un construit principalement émotionnel, mais il intègre également des éléments cognitifs et comportementaux. Dans la littérature en marketing et en comportement du consommateur, la satisfaction est souvent décrite comme une réponse émotionnelle positive résultant de l'évaluation d'une expérience d'achat ou de consommation. Cependant, cette évaluation émotionnelle est influencée par des éléments cognitifs tels que les attentes préalables du consommateur et la comparaison entre l'expérience réelle et ces attentes.

### 3.3.2 La Confiance :

La confiance du consommateur envers une marque est un facteur clé qui influence la fidélité. La confiance est la croyance en la fiabilité, l'intégrité et la compétence de la marque. Lorsque les consommateurs font confiance à une marque, ils sont plus enclins à maintenir une relation à long terme avec elle, car ils estiment que leurs intérêts sont pris en compte. La confiance contribue à réduire le risque perçu par le consommateur et renforce sa disposition à rester fidèle malgré les tentations de la concurrence.

La théorie du capital social (Morgan & Hunt, 1994) souligne l'importance de la confiance dans le développement de relations durables entre les entreprises et les consommateurs. Selon cette théorie, la confiance est un élément central qui favorise l'engagement et la fidélité mutuels. De plus, la théorie de la relation d'échange (Ganesan, 1994) met en évidence

comment la confiance mutuelle entre les parties contribue à la création de relations de fidélité à long terme.

### **3.3.3 L'Attachement :**

L'attachement émotionnel du consommateur envers une marque est un déterminant puissant de la fidélité. L'attachement se manifeste par un lien affectif profond entre le consommateur et le produit, qui va au-delà des avantages fonctionnels du produit. Lorsqu'un consommateur se sent émotionnellement attaché à un produit, il est moins enclin à chercher des alternatives et est prêt à investir davantage en termes d'efforts et de ressources pour maintenir cette relation.

La théorie de l'attachement (Thomson, MacInnis, & Park, 2005) propose que l'attachement émotionnel envers un produit soit similaire à l'attachement entre les individus, et que cela influe sur la fidélité et les comportements d'achat. Les produits qui parviennent à créer un lien émotionnel avec leurs consommateurs génèrent souvent des niveaux élevés de fidélité et de recommandation.

### **3.3.4 L'Identification à la Marque :**

L'identification à la marque est un concept relativement récent qui joue un rôle croissant dans la compréhension de la fidélité. L'identification à la marque se réfère à la perception qu'un consommateur a la marque comme faisant partie intégrante de son propre moi et de son identité. Lorsqu'un consommateur s'identifie fortement à une marque, il est plus enclin à maintenir une relation de fidélité avec elle, car cela renforce sa propre image et son estime de soi.

La théorie de l'auto-concept (Escalas & Bettman, 2003) propose que l'identification à la marque peut conduire à une plus grande loyauté envers la marque, car le consommateur perçoit que la marque reflète et renforce son propre moi. De plus, la théorie de l'auto-catégorisation (Tajfel & Turner, 1986) suggère que l'identification à un groupe (dans ce cas, la marque) influence les comportements envers ce groupe, ce qui peut inclure la fidélité envers la marque.

**3.4 La relation entre la satisfaction client et la fidélité :** est un sujet largement exploré dans la littérature en marketing. De nombreux chercheurs ont examiné comment la satisfaction joue un rôle dans le développement et le renforcement de la fidélité du consommateur envers une marque ou une entreprise.

En outre, Zeithaml, Berry et Parasuraman (1996), ont mis en évidence que la satisfaction client a des répercussions directes sur la fidélité comportementale. Lorsque les clients sont satisfaits de leur expérience d'achat et de la qualité des produits ou services reçus, ils sont plus susceptibles de rester fidèles à la marque et d'effectuer des achats répétés. Cette relation entre la satisfaction et la fidélité se traduit par des avantages financiers pour l'entreprise, tels qu'une plus grande part de marché et une augmentation des revenus.

De plus, la satisfaction peut renforcer la confiance du consommateur envers la marque ou l'entreprise. Lorsqu'un client est satisfait de ses interactions passées, il a tendance à avoir confiance en la capacité de la marque à répondre à ses besoins et à maintenir des niveaux de qualité élevés. Cette confiance renforcée favorise une fidélité durable et une réduction du risque perçu associé à l'achat de produits ou de services de la marque (Doney et Cannon, 1997).

Selon Oliver (1999), la satisfaction client est un prédicteur majeur de la fidélité. Les clients satisfaits ont tendance à être plus enclins à rester fidèles à une marque, à recommander cette marque à d'autres et à augmenter leurs achats futurs. Oliver souligne que la satisfaction crée un lien émotionnel positif entre le consommateur et la marque, ce qui renforce la probabilité qu'il continue à choisir cette marque dans le futur.

Cependant, il est important de noter que la satisfaction n'est pas toujours le seul facteur déterminant de la fidélité. Simon (2000) souligne que la fidélité peut être influencée par d'autres éléments, tels que la confiance envers la marque, la valeur perçue et les opportunités de marché. Par conséquent, bien que la satisfaction soit souvent associée à la fidélité, il peut exister des circonstances où d'autres facteurs jouent un rôle plus prépondérant.

D'après Reichheld, (2003), Une satisfaction élevée crée également un bouche-à-oreille positif, car les clients satisfaits sont plus enclins à recommander la marque à leur entourage. Cette recommandation joue un rôle essentiel dans l'acquisition de nouveaux clients et la croissance de la base de clientèle fidèle.

D'autant plus, L'étude menée par Seiders, Voss, Grewal et Godfrey (2005) examine comment la satisfaction peut influencer la fidélité, tout en tenant compte de facteurs modérateurs.

L'une des principales conclusions de leur recherche est que la satisfaction des consommateurs peut en effet avoir un impact significatif sur leur propension à la fidélité. Lorsque les

consommateurs sont satisfaits de leurs expériences d'achat et d'utilisation d'un produit ou service, ils ont tendance à développer une attitude positive envers la marque ou l'entreprise. Cette attitude positive peut à son tour renforcer leur fidélité, les incitant à choisir régulièrement cette marque plutôt que d'explorer d'autres alternatives.

Cependant, l'étude de Seiders et al. (2005) souligne également que cette relation n'est pas toujours linéaire. Plusieurs facteurs modérateurs peuvent influencer l'intensité de l'impact de la satisfaction sur la fidélité. Par exemple, le degré de concurrence sur le marché peut jouer un rôle déterminant. Dans un environnement où les consommateurs ont un large éventail d'options, la satisfaction seule peut ne pas être suffisante pour garantir la fidélité. D'autres facteurs tels que la qualité perçue, la disponibilité d'alternatives et les incitations à changer peuvent également entrer en jeu.

De plus, les caractéristiques individuelles des consommateurs, comme leur degré d'implication dans la catégorie de produit ou leur attitude envers le risque, peuvent influencer la manière dont la satisfaction impacte leur fidélité. Certains consommateurs peuvent être plus enclins à explorer de nouvelles options malgré leur niveau de satisfaction élevé, tandis que d'autres peuvent préférer rester fidèles à ce qu'ils connaissent et apprécient.

### **3.5 La mesure de la fidélité :**

L'exploration des comportements et des attitudes des consommateurs dans le contexte de la fidélité envers une marque ou un produit constitue une quête essentielle dans le domaine du marketing. Pour approfondir notre compréhension de ce phénomène complexe, il est impératif de s'appuyer sur des méthodes de mesure rigoureuses et adaptées. C'est dans cette optique que nous nous penchons sur les différentes méthodes de mesure de la fidélité, cherchant à éclaircir les nuances subtiles de chaque approche.

L'étude de la fidélité exige une approche multidimensionnelle, compte tenu des multiples facteurs qui interagissent pour façonner les comportements et les attitudes des consommateurs. Parmi ces méthodes, nous abordons une typologie élaborée par des chercheurs tels que Crié et Benavent (2001) dans le tableau suivant :

**Tableau N°18 : Typologie de la fidélité**

	<b>Mesures d'attitude</b>	<b>Mesures de comportement</b>
<b>Mesures orientées marque</b>	Intentions d'achat Mesure de préférences Mesure de l'engagement	Mesures sur données agrégées Matrices de transitions agrégées Mesures des parts de marché Mesures désagrégées
<b>Mesures orientées individu</b>	Mesure de l'attitude au niveau de la catégorie de produit Mesure d'attitudes générales	Mesures de proportions d'achat Mesures de séquences d'achat

**Tableau 8 : Typologie des mesures de la fidélité, d'après Crié (1999)**

**Source :** Crié et Benavent (2001)

Cette typologie distingue les mesures selon leur nature attitudinale ou comportementale, ainsi que selon leur orientation marque ou individu. Cette approche permet d'appréhender la fidélité sous divers angles, en tenant compte des préférences personnelles, des intentions d'achat, des comportements d'achat répétés et des liens affectifs entre les consommateurs et les marques.

### **3.5.1 Les mesures comportementales de la fidélité**

Ces mesures se concentrent sur les comportements concrets et observables des consommateurs envers une marque, un produit ou un service. Elle évalue la fidélité en fonction des comportements d'achat répétés, des interactions continues et d'autres actions tangibles. L'idée derrière les mesures comportementales est que les actions parlent plus fort que les mots.

**3.5.1.1 La Proportion d'Achat :** est l'une des méthodes les plus fondamentales pour mesurer la fidélité comportementale des consommateurs envers une marque spécifique. Elle repose sur l'idée de quantifier la part des achats réalisés par un consommateur auprès d'une marque donnée par rapport à l'ensemble de ses achats dans une catégorie de produits ou sur le marché en général.

La proportion d'achat est calculée en divisant le nombre total d'achats effectués auprès d'une marque par le nombre total d'achats réalisés par le consommateur dans une période définie. Cette mesure fournit une indication claire de l'attachement d'un consommateur à une marque

spécifique, en évaluant la fréquence à laquelle il choisit cette marque par rapport à d'autres options disponibles.

Les chercheurs Dick et Basu (1994) ont été parmi les premiers à aborder cette notion et à la développer en tant qu'indicateur de fidélité. Ils ont démontré que la proportion d'achat était une mesure pertinente pour évaluer la préférence et l'engagement des consommateurs envers une marque. Par la suite, cette méthode a été largement adoptée et adaptée dans de nombreuses études sur la fidélité du consommateur.

La proportion d'achat est utilisée pour répondre à des questions telles que : quelle part des achats d'un consommateur est consacrée à une marque particulière ? À quelle fréquence le consommateur revient-il vers cette marque par rapport aux autres options ? Une proportion d'achat plus élevée suggère une plus grande fidélité envers la marque, car le consommateur privilégie davantage cette marque lors de ses achats.

**3.5.1.2 L'évaluation de la Séquence d'Achat :** consiste à analyser la manière dont les consommateurs choisissent et ordonnent les marques lors de leurs achats successifs. Cette méthode prend en compte la séquence dans laquelle les consommateurs font des achats répétés auprès de différentes marques.

La notion de Séquence d'Achat a émergé pour capturer la dynamique des choix des consommateurs dans le temps. Elle reconnaît que la fidélité ne se limite pas à simplement acheter une marque à plusieurs reprises, mais implique également un schéma spécifique dans lequel les achats sont effectués. Cette approche peut fournir des informations précieuses sur la préférence des consommateurs pour une marque spécifique et leur engagement à long terme.

La Séquence d'Achat peut être évaluée en examinant l'ordre dans lequel les consommateurs choisissent différentes marques au fil du temps. Les modèles de séquence d'achat, tels que les chaînes de Markov, sont souvent utilisés pour analyser les transitions entre les marques au fil des achats successifs.

Les travaux de Brown (1952), permet de discerner quatre types de comportements relatifs aux séquences d'achat, offrant ainsi une compréhension approfondie des schémas de fidélité des consommateurs. Ces comportements ont été identifiés à partir de l'analyse des ordres dans lesquels les consommateurs effectuent leurs achats répétés.

La Fidélité Forte (Strong Loyalty): Dans ce comportement, le consommateur maintient une séquence d'achat stable et cohérente, privilégiant continuellement une marque spécifique dans ses achats successifs. Cette fidélité forte est souvent associée à un attachement émotionnel ou à une forte satisfaction à l'égard de la marque.

La Fidélité Modérée (Moderate Loyalty): Dans ce cas, le consommateur alterne entre deux ou trois marques principales dans ses séquences d'achat. Bien qu'il y ait une certaine alternance, les marques choisies restent relativement constantes, reflétant une fidélité modérée à ces options.

L'Alternance (Switching) : Ce comportement se caractérise par une alternance fréquente entre différentes marques dans les séquences d'achat. Le consommateur n'affiche pas de préférence marquée pour une marque en particulier et peut choisir différentes options à chaque achat.

L'Indécision (Indecision) : Dans ce comportement, le consommateur ne suit pas de schéma clair dans ses séquences d'achat. Les choix de marques sont imprévisibles et ne semblent pas être motivés par des préférences spécifiques.

La Séquence d'Achat a été explorée dans des études empiriques pour mieux comprendre comment les consommateurs maintiennent leur fidélité à une marque au fil du temps. Des chercheurs comme Hanssens et al. (1991) ont utilisé cette méthode pour analyser les transitions de marques dans le contexte des achats de voitures. Cette approche permet de saisir les tendances comportementales à long terme des consommateurs.

### **3.5.1.3 La probabilité d'achat :**

Cette méthode repose sur l'évaluation des probabilités qu'un consommateur choisisse une marque spécifique pour son prochain achat, en tenant compte de ses achats précédents. Elle vise à déterminer la probabilité que le consommateur reste fidèle à une marque donnée dans ses achats futurs.

Pour mettre en œuvre cette approche, les chercheurs recueillent des données sur les choix d'achat passés d'un consommateur, ainsi que sur les probabilités qu'il attribue à différentes marques pour son prochain achat. Ces probabilités peuvent être obtenues à travers des enquêtes, des questionnaires ou des expérimentations. En utilisant ces données, les chercheurs construisent des modèles probabilistes qui permettent de prédire les probabilités d'achat futures en fonction des comportements passés.



L'approche de la Mesure de Probabilité d'Achat offre des avantages importants. Elle permet de capturer la dynamique des choix de marques des consommateurs dans le temps et de quantifier leur engagement envers une marque spécifique. De plus, elle prend en compte l'incertitude et l'ambiguïté associées aux comportements d'achat, ce qui la rend particulièrement adaptée pour les situations où les consommateurs peuvent être hésitants ou indécis dans leurs choix.

Les travaux de Jacoby et Kyner (1973) ainsi que de Crié et Benavent (2001) ont grandement contribué à l'évolution de la méthode de Mesure de Probabilité d'Achat. Leur recherche a souligné la pertinence de prendre en compte les probabilités d'achat dans l'analyse de la fidélité comportementale, offrant ainsi une approche plus nuancée et réaliste pour comprendre les schémas d'achat des consommateurs.

Cette méthode a été utilisée dans divers contextes pour évaluer la fidélité comportementale, notamment dans les industries de la technologie, de la finance et du commerce de détail. Des chercheurs tels que Dekimpe et al. (1997) ont exploité cette approche pour analyser la fidélité des consommateurs dans le secteur des télécommunications.

#### **3.5.1.4 Mesures Empiriques RFM (Récence, Fréquence, Montant)**

Ces mesures constituent une méthode de mesure fondamentale dans l'évaluation de la fidélité comportementale des consommateurs. Cette approche se base sur trois dimensions clés du comportement d'achat : la récence des achats, la fréquence des achats et le montant dépensé. Elle vise à quantifier la fidélité d'un consommateur en examinant ses habitudes d'achat passées selon ces trois critères.

La dimension de la récence se réfère au laps de temps écoulé depuis le dernier achat effectué par un consommateur. Plus le délai est court, plus le consommateur est considéré comme fidèle, car il continue d'acheter régulièrement. La fréquence mesure le nombre d'achats effectués par un consommateur sur une période donnée. Un consommateur qui effectue des achats fréquents est généralement considéré comme plus fidèle. Enfin, le montant renvoie à la somme d'argent dépensée par le consommateur dans ses achats. Les consommateurs qui dépensent davantage sont souvent considérés comme plus fidèles.

Pour appliquer la méthode RFM, les chercheurs collectent des données sur les historiques d'achat des consommateurs, enregistrant la date, la fréquence et le montant de chaque achat.

Ensuite, ils attribuent des scores à chaque dimension en fonction des critères établis. Par exemple, la récence peut être mesurée en attribuant un score élevé aux consommateurs qui ont effectué un achat récemment, et un score plus faible à ceux dont le dernier achat remonte à longtemps. Les scores de chaque dimension sont ensuite combinés pour calculer un score global de fidélité.

L'approche RFM offre des avantages notables. Elle permet une segmentation simple des consommateurs en groupes fidèles et non fidèles en fonction de critères objectifs et mesurables. De plus, elle prend en compte les variations individuelles dans les habitudes d'achat, ce qui la rend adaptable à différents secteurs et contextes.

Cette méthode a été largement utilisée dans le domaine du marketing et de la gestion de la relation client. Des chercheurs tels que Blattberg et Deighton (1996) ont exploré l'application de l'approche RFM dans la prédiction des comportements d'achat futurs, montrant ainsi son utilité pour anticiper les actions des consommateurs.

### **3.5.1.5 Les limites des mesures comportementales de la fidélité :**

Proportion d'Achat : Bien que la mesure de la proportion d'achat soit simple à calculer et à comprendre, elle peut ne pas capturer la complexité des comportements d'achat réels. En se basant uniquement sur la fréquence d'achat, cette mesure peut négliger des nuances importantes telles que la variation dans le montant dépensé ou les variations saisonnières dans les achats.

Mesure sur la Séquence d'Achat : La mesure sur la séquence d'achat suppose que les séquences spécifiques d'achat reflètent des modèles de comportement. Cependant, elle peut ne pas tenir compte des facteurs contextuels ou des changements dans les préférences du consommateur. De plus, son application peut être complexe et exigeante en termes de données.

Mesure de Probabilité d'Achat : La mesure de probabilité d'achat est basée sur des prédictions probabilistes, ce qui signifie qu'elle est sujette à des incertitudes. Les consommateurs peuvent avoir du mal à exprimer avec précision leurs probabilités d'achat futures, et ces probabilités peuvent changer en fonction des circonstances. De plus, l'utilisation de modèles statistiques complexes peut rendre cette mesure difficile à appliquer dans certaines situations.

### **3.5.2 Mesures Empiriques RFM (Récence, Fréquence, Montant) :**

Bien que les mesures RFM soient simples et pratiques, elles ne tiennent pas compte de certains aspects importants de la fidélité, tels que la satisfaction ou l'attachement émotionnel à une marque. De plus, cette méthode peut ne pas être adaptée à tous les types de produits ou de services, en particulier ceux qui ne sont pas achetés fréquemment.

### **3.5.3 Mesures attitudinales :**

Elle se concentre sur les attitudes, les intentions et les préférences du consommateur. Cette approche complète les méthodes comportementales en offrant un aperçu plus profond des motivations et des perceptions des consommateurs envers une marque ou un produit. Les principales mesures attitudinales de fidélité incluent l'attachement du consommateur, l'intention de rachat et l'intention d'achat.

L'engagement du consommateur : est Une méthode centrale dans la mesure de la fidélité, englobe la notion d'attachement mais se distingue par son caractère plus large et multidimensionnel. L'engagement reflète la force et la profondeur de la relation entre le consommateur et la marque, englobant des éléments émotionnels, cognitifs et comportementaux. Cette dimension englobe non seulement l'attachement affectif, mais également l'engagement cognitif envers la marque, ainsi que l'engagement comportemental qui se manifeste par des actions tangibles envers la marque.

L'approche de l'engagement du consommateur trouve ses racines dans les travaux de chercheurs fondateurs tels que Reichheld et Sasser (1990) et leur concept de "loyauté totale". Ils ont souligné l'importance de mesurer l'engagement du consommateur au-delà des mesures traditionnelles de la satisfaction et de la fidélité comportementale. L'engagement a été reconnu comme un indicateur plus robuste de la relation à long terme entre le consommateur et la marque, car il intègre des éléments psychologiques plus profonds.

L'engagement du consommateur peut être mesuré à travers différentes dimensions, dont certaines ont été proposées par Reichheld et Sasser (1990) et d'autres chercheurs ultérieurs. Parmi ces dimensions, on retrouve l'engagement affectif qui reflète l'attachement émotionnel du consommateur à la marque, l'engagement cognitif qui se rapporte à la conviction du consommateur envers la marque et sa perception de sa valeur, et enfin l'engagement

comportemental qui implique des actions concrètes telles que les recommandations positives et la résistance aux influences concurrentielles.

Une échelle largement utilisée pour mesurer l'engagement du consommateur est l'échelle de l'engagement de Moorman, Zaltman et Deshpande (1992). Cette échelle évalue l'engagement à travers les trois dimensions mentionnées précédemment. Par exemple, pour évaluer l'engagement affectif, des affirmations telles que "J'ai un lien émotionnel fort avec cette marque" peuvent être utilisées. L'engagement cognitif peut être évalué à travers des affirmations comme "Cette marque est une excellente option pour moi" et l'engagement comportemental peut être évalué avec des affirmations telles que "Je suis prêt à recommander cette marque à d'autres".

L'attachement du consommateur : est une méthode fondamentale de la mesure de la fidélité qui explore les liens émotionnels et psychologiques qu'un consommateur peut développer envers une marque. Cette dimension reflète le degré auquel un consommateur ressent un lien affectif envers une marque spécifique, ce qui peut influencer son comportement d'achat et sa propension à rester fidèle à cette marque sur le long terme.

L'attachement du consommateur à une marque a été largement discuté et exploré par des chercheurs fondateurs tels que Fournier (1998) qui a introduit le concept de "relational bonds" pour décrire les connexions émotionnelles et psychologiques que les consommateurs peuvent établir avec les marques. Elle a souligné que les marques peuvent occuper une place similaire à celle des relations interpersonnelles, et que les consommateurs peuvent développer un attachement similaire envers les marques qu'ils aiment et auxquelles ils sont loyaux.

Les mesures de l'attachement du consommateur varient en fonction de la manière dont les chercheurs conceptualisent cette dimension. Une approche courante est l'utilisation d'échelles telles que l'échelle d'attachement à la marque de Thomson, MacInnis et Park (2005). Cette échelle se compose d'éléments évaluant l'attachement émotionnel, l'attachement au soi et l'attachement au groupe social. Par exemple, pour mesurer l'attachement émotionnel, des affirmations comme "Je me sens émotionnellement connecté à cette marque" peuvent être utilisées.

L'attachement du consommateur à une marque peut influencer sa fidélité en créant un lien émotionnel durable. Les consommateurs attachés à une marque ont tendance à être plus résistants aux influences concurrentielles et à rester loyaux même face à des offres plus

attrayantes. Cependant, il est important de noter que l'attachement du consommateur peut varier en fonction de facteurs individuels et contextuels, et que différentes marques peuvent susciter différents niveaux d'attachement chez différents consommateurs.

Intention de rachat du consommateur : est une autre méthode importante dans la mesure de la fidélité. Cette dimension se concentre sur la propension du consommateur à envisager de racheter le même produit ou service à l'avenir. Elle permet de capter l'intention future d'achat du consommateur envers la marque, ce qui est un indicateur clé de la fidélité à long terme.

Les travaux fondateurs dans ce domaine ont été réalisés par des chercheurs tels que Oliver (1980) et Zeithaml (1988). Oliver a introduit le concept de satisfaction, qui a été lié à l'intention de rachat. Selon Oliver, la satisfaction résulte de la comparaison entre les attentes du consommateur et sa perception de la performance réelle du produit ou service. Si la perception de performance est positive, cela conduit à la satisfaction et à une intention plus élevée de rachat.

Zeithaml a développé le modèle de qualité perçue et de valeur perçue, qui a également des implications sur l'intention de rachat. Selon ce modèle, la qualité perçue influence positivement la satisfaction, qui à son tour influence l'intention de rachat. De plus, la valeur perçue a un impact direct sur l'intention de rachat, car les consommateurs sont plus enclins à racheter si la valeur perçue est élevée.

L'intention de rachat est généralement mesurée à travers des échelles d'intention d'achat, où les consommateurs sont invités à indiquer leur propension à acheter à nouveau un produit ou service spécifique. Par exemple, une question typique pourrait être "Dans quelle mesure seriez-vous susceptible d'acheter à nouveau ce produit à l'avenir ?".

L'intention de rachat est un indicateur clé de la fidélité car elle reflète la disposition future du consommateur à rester fidèle à une marque ou à un produit. Cependant, il est important de noter que l'intention de rachat peut être influencée par divers facteurs, tels que l'expérience précédente, la perception de la qualité et de la valeur, ainsi que les influences externes telles que les promotions ou les recommandations.

### **3.5.2.2 Limite des Mesures attitudinales :**

Méthodes Comportementales (Proportion d'Achat, Séquence d'Achat, Probabilité d'Achat) :

Ces méthodes se concentrent principalement sur les comportements d'achat passés et ne prennent pas en compte les motivations et les perceptions actuelles du consommateur.

Elles peuvent être influencées par des facteurs externes tels que les promotions ou les changements dans l'environnement économique.

#### Mesures Empiriques RFM (Récence, Fréquence, Montant) :

Cette méthode se base uniquement sur des données transactionnelles sans tenir compte des dimensions psychologiques de la fidélité.

Elle ne capture pas les nuances des motivations et des émotions du consommateur liées à ses choix d'achat.

#### Mesures Attitudinales (Attachement du Consommateur et Intention de Rachat) :

Les mesures attitudinales dépendent fortement des déclarations auto-rapportées, ce qui peut entraîner des biais liés à la subjectivité et aux erreurs de mémoire.

L'attachement et les intentions déclarées peuvent ne pas toujours se traduire en comportements réels d'achat.

Cependant, il convient également d'explorer d'autres méthodes qui peuvent éventuellement s'inscrire en dehors de cette typologie.

### **3.5.4 Mesures composites :**

Constitue une méthode particulièrement pertinente pour évaluer et classifier les consommateurs en fonction de leur degré de fidélité réelle ou apparente envers une marque ou un produit spécifique. Cette méthode repose sur la comparaison entre les déclarations de fidélité faites par les consommateurs et leurs comportements d'achat réels. En cela, elle cherche à révéler d'éventuelles discordances entre les intentions exprimées et les actions concrètes.

L'approche composite a été évoquée dans des travaux tels que ceux de Crié et Benavent (2001), qui ont exploré la possibilité de regrouper les consommateurs en différentes catégories en fonction du caractère réel ou apparent de leur fidélité. Cette démarche offre une perspective plus nuancée de la fidélité, en tenant compte à la fois des déclarations des consommateurs et de leurs comportements effectifs.

### **3.6 Conséquences de la fidélité :**

Les conséquences de la fidélité par rapport à la valeur perçue sont cruciales dans la compréhension du lien entre la fidélité des consommateurs et leur perception de la valeur d'une marque ou d'un produit. Ces conséquences sont souvent explorées dans le contexte de la fidélité des clients à long terme, où une relation durable s'est établie entre le consommateur et la marque. Voici quelques-unes des conséquences importantes de la fidélité par rapport à la valeur perçue :

#### **3.6.1 Réduction de la Sensibilité au Prix :**

Selon, Morgan et Hunt (1994), la fidélité réduisait la sensibilité au prix. Les consommateurs fidèles ont tendance à être moins sensibles aux variations de prix. Leur attachement émotionnel à la marque et la valeur perçue qu'ils en retirent peuvent compenser des prix légèrement plus élevés par rapport aux concurrents.

#### **3.6.2 Amélioration de la Perception de la Qualité :**

Selon, Fournier(1998) ;Les consommateurs fidèles ont tendance à percevoir la qualité des produits ou services de la marque comme étant supérieure. Leur expérience positive et répétée renforce leur perception de la qualité, ce qui peut les inciter à attribuer une valeur plus élevée à ce qu'ils achètent.

#### **3.6.3 Renforcement de la Confiance :**

Selon, Palmatier et al, 2006 ; Uncles et al, 2003 ;La fidélité contribue également à renforcer la confiance entre les consommateurs et la marque. Les clients fidèles ont développé une relation de confiance basée sur leurs expériences positives antérieures. Cette confiance mutuelle peut accroître la perception de la valeur perçue, car les consommateurs sont plus enclins à croire aux promesses et aux avantages offerts par la marque.

#### **3.6.4 La Valeur Émotionnelle :**

Selon Oliver, (1999), La fidélité peut intensifier la valeur émotionnelle associée à la marque. Les consommateurs fidèles ont souvent des expériences émotionnellement positives avec la marque, ce qui renforce leur attachement émotionnel et leur perception de la valeur globale de la relation

#### **3.6.5 La Satisfaction :**

Les consommateurs fidèles ont tendance à être plus satisfaits de leur expérience avec la marque. Cette satisfaction résulte de la correspondance entre les attentes du consommateur et les avantages réels offerts par la marque. Une satisfaction élevée renforce à son tour la perception de la valeur perçue.

Le tableau suivant résume les conséquences de la fidélité

**Tableau N19 : Les conséquences de la fidélité**

Auteurs	Conséquences	Explication
Morgan et Hunt (1994),	<b>de la Sensibilité au Prix</b>	la fidélité réduisait la sensibilité au prix. Les consommateurs fidèles ont tendance à être moins sensibles aux variations de prix. Leur attachement émotionnel à la marque et la valeur perçue qu'ils en retirent peuvent compenser des prix légèrement plus élevés par rapport aux concurrents
Fournier(1998)	<b>la Perception de la Qualité</b>	; Les consommateurs fidèles ont tendance à percevoir la qualité des produits ou services de la marque comme étant supérieure. Leur expérience positive et répétée renforce leur perception de la qualité, ce qui peut les inciter à attribuer une valeur plus élevée à ce qu'ils achètent.
Palmatier et al, 2006 ; Uncles et al, 2003	<b>La confiance</b>	La fidélité contribue également à renforcer la confiance entre les consommateurs et la marque. Les clients fidèles ont développé une relation de confiance basée sur leurs expériences positives antérieures. Cette confiance mutuelle peut accroître la perception de la valeur perçue, car les consommateurs sont plus enclins à croire aux promesses et aux avantages offerts par la marque
Oliver, (1999),	<b>La Valeur Émotionnelle</b>	La fidélité peut intensifier la valeur émotionnelle associée à la marque. Les consommateurs fidèles ont souvent des expériences émotionnellement positives avec la marque, ce qui renforce leur attachement émotionnel et leur perception de la valeur globale de la relation
(Palmatier et al., 2006	<b>la Satisfaction</b>	Les consommateurs fidèles ont tendance à être plus satisfaits de leur expérience avec la



		marque. Cette satisfaction résulte de la correspondance entre les attentes du consommateur et les avantages réels offerts par la marque. Une satisfaction élevée renforce à son tour la perception de la valeur perçue.
--	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**Source :** Elaboré par l’auteur selon plusieurs recherches

### 3.7 Le Processus de Formation de la Fidélité (Une chaîne relationnelle complexe) :

La fidélité des consommateurs ne se forme pas de manière isolée, mais plutôt à travers un processus complexe de relations interconnectées entre plusieurs éléments. Cette vision en forme de chaîne, élaborée par divers chercheurs, illustre comment différents facteurs agissent en synergie pour créer la fidélité chez les consommateurs. Ce chapitre explore cette notion à travers les modèles développés par Aurier, Benavent et N'Goala (2001) ainsi que la présentation du processus de fidélité par Oliver (1999).

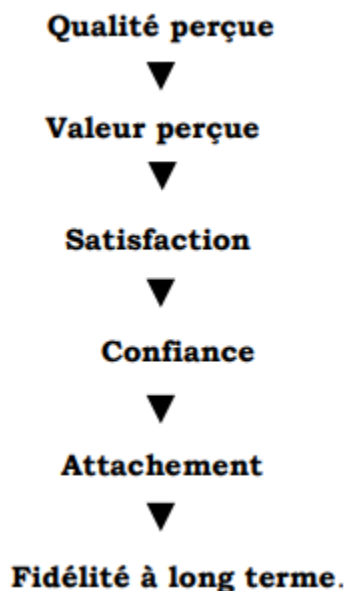
#### 3.7.1 La chaîne relationnelle d'Aurier, Benavent et N'Goala (2001) :

Aurier, Benavent et N'Goala ont élaboré un modèle de fidélité qui se déroule en plusieurs étapes imbriquées. Au cœur de ce modèle se trouvent les caractéristiques individuelles des consommateurs, telles que leurs besoins, leurs attentes et leurs préférences. Ces éléments influencent la perception de la valeur perçue, qui, à son tour, impacte la satisfaction du consommateur. Cette satisfaction joue un rôle fondamental dans la création de l'attachement du consommateur envers la marque. Finalement, cet attachement nourrit la fidélité comportementale ainsi que d'autres comportements fidèles tels que la recommandation positive et la résistance à la persuasion.

Le modèle de la chaîne plusieurs étapes

relationnelle a été composé de interconnectées comme suit :

**Figure N°07 :** Processus



de la chaîne relationnelle

**Source :** Aurier et al, 2001

Le modèle de la chaîne relationnelle met en évidence que ces antécédents interagissent les uns avec les autres, créant ainsi une chaîne de relations dynamiques. Par exemple, une satisfaction élevée peut renforcer la confiance du consommateur envers la marque, ce qui peut à son tour renforcer son attachement émotionnel. Chaque étape de la chaîne contribue à la construction de la fidélité en influençant directement ou indirectement les perceptions et les attitudes du consommateur envers la marque.

Ensuite, le modèle a été validé une deuxième fois en intégrant deux autres dimensions de la valeur perçue, en particulier les aspects fonctionnels et techniques, dans le contexte de la fidélité des clients.

La valeur perçue fonctionnelle se réfère à la qualité intrinsèque d'un produit ou d'un service, c'est-à-dire à sa performance et à sa capacité à répondre aux besoins et aux attentes du consommateur. Cette dimension de la valeur perçue est souvent liée aux caractéristiques objectives du produit ou du service, telles que ses fonctionnalités, sa performance et ses caractéristiques techniques.

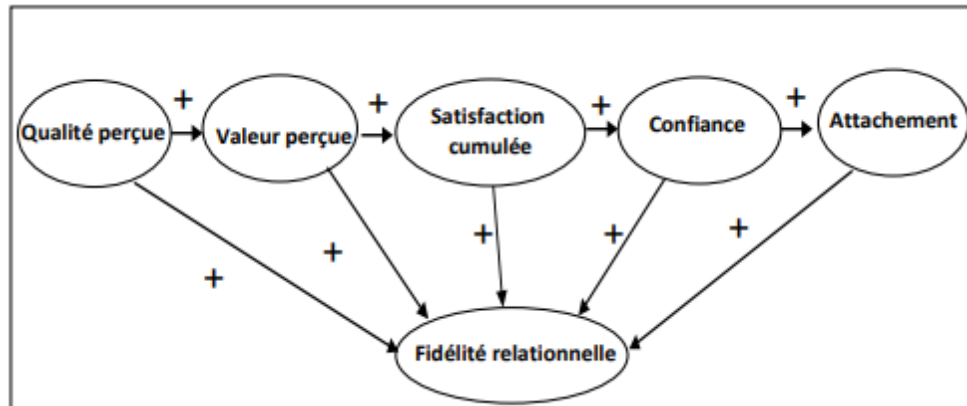
Par exemple, Une machine à laver qui offre différents programmes de lavage adapté à différents types de textiles et de saletés. Les consommateurs percevront une plus grande valeur fonctionnelle s'ils ont la possibilité de choisir le mode de lavage le mieux adapté à leurs besoins.

La valeur perçue technique concerne également les caractéristiques objectives du produit ou du service, mais elle se concentre davantage sur les aspects techniques et les spécifications détaillées. Elle peut être liée à des éléments tels que la durabilité, la fiabilité, la facilité d'utilisation et la précision.

Par exemple, Un réfrigérateur avec un système de contrôle de la température précis qui garantit que les aliments sont conservés à des températures optimales pour la sécurité

alimentaire. Les clients apprécieront davantage un réfrigérateur qui maintient la fraîcheur de leurs provisions de manière fiable.

**Figure N°08** : La chaîne relationnelle



**Source** : Aurier et al, 2001

### 3.7.2 Le Processus de la Fidélité selon Oliver (1999)

Oliver apporte une perspective éclairante sur la formation de la fidélité des consommateurs. Selon lui, la fidélité résulte de séries d'attitudes et de comportements positifs qui s'accumulent au fil du temps. Cette accumulation est alimentée par la satisfaction, elle-même influencée par la qualité perçue, la valeur perçue et la confiance envers la marque. Ces facteurs, en interaction avec des expériences positives et des interactions continues, renforcent l'attachement émotionnel du consommateur envers la marque. Cet attachement émotionnel, à son tour, catalyse la fidélité comportementale.

Fidélité Cognitive : Cette étape initiale implique la formation de croyances et d'attitudes positives envers la marque. Le consommateur acquiert des connaissances sur la marque à travers des sources telles que la publicité, les recommandations et les expériences personnelles limitées. Ces informations initiales façonnent la perception du consommateur envers la marque et créent une disposition favorable à son égard.

Fidélité Affective : À mesure que le consommateur interagit davantage avec la marque et accumule des expériences positives, des émotions positives peuvent émerger. La fidélité affective implique un attachement émotionnel à la marque, résultant de l'expérience personnelle agréable. Les émotions positives renforcent les attitudes favorables et créent un lien émotionnel entre le consommateur et la marque.

Fidélité Conative : À ce stade, les attitudes et les émotions positives se traduisent en intentions d'achat et en comportements concrets en faveur de la marque. La fidélité conative reflète la volonté et la motivation du consommateur à effectuer des achats répétés de la marque. Les intentions d'achat se transforment en comportements réels, montrant un engagement continu envers la marque.

Action de Fidélité : L'étape finale du processus de fidélité se manifeste par des actions de fidélité réelles. Le consommateur effectue des achats répétés et réguliers de la marque, démontrant ainsi une loyauté concrète. Ces comportements d'achat constants consolident la fidélité et renforcent le lien entre le consommateur et la marque.



**Figure  
N°09 :**

Processus de la fidélité

**Source :** Olivier, R.L., 1999

**Conclusion :**

En conclusion de ce chapitre théorique, nous avons exploré en profondeur les concepts fondamentaux de la valeur perçue, du risque perçu et de la fidélité, tout en élargissant notre perspective pour inclure la satisfaction et la confiance en tant que concepts intrinsèquement liés. Ce parcours nous a permis de saisir la complexité des décisions d'achat et des relations consommateur-produit. Nous avons constaté que la valeur perçue, en tant que moteur principal, guide les choix des consommateurs en évaluant le rapport entre les avantages perçus et les coûts perçus. Parallèlement, le risque perçu émerge comme une force influente, modulant la prise de décision à travers l'évaluation des incertitudes et des conséquences potentielles.

La fidélité, en tant que résultante de ces dynamiques, se révèle être le fruit d'une expérience positive, renforcée par la satisfaction et la confiance. Ces deux derniers concepts agissent comme des liens essentiels, consolidant la relation entre le consommateur et le produit/service. En synthèse, ce chapitre jetant les bases théoriques de notre recherche sert de fondation solide pour l'exploration empirique à venir.

# **Chapitre02 : Méthodologie de recherche**

## **Introduction:**

Le deuxième chapitre de notre thèse constitue une plongée méthodologique dans la façon dont nous abordons notre recherche sur la valeur perçue, le risque perçu et la fidélité des consommateurs dans le secteur de l'électroménager, en mettant en lumière la marque Iris. Cette phase est cruciale car elle éclaire les décisions prises tout au long de notre démarche, dévoilant la structure théorique, les relations entre les variables et les hypothèses qui guident notre investigation.

Nous amorçons ce chapitre en exposant les fondements de notre recherche. Comment avons-nous élaboré notre modèle conceptuel qui sert de boussole à cette étude ? Chaque variable, de la valeur perçue à la fidélité des consommateurs, est minutieusement positionnée dans un cadre théorique solide, offrant une base logique pour nos recherches empiriques.

La clarté des relations entre les variables est essentielle. Nous détaillons les hypothèses qui servent de fondement à notre étude empirique. Chacune de ces hypothèses découle d'une revue de littérature approfondie et éclaire la trajectoire de notre enquête.

Dans cette section, nous discutons de la nature des données recueillies, soulignant les aspects quantitatifs et qualitatifs qui enrichissent notre compréhension des relations étudiées.

L'échantillon est crucial dans la généralisation des résultats. Nous expliquons comment nous avons défini notre échantillon, garantissant une représentation significative de la population cible.

La justification du choix du secteur d'étude, en l'occurrence le secteur de l'électroménager avec un accent particulier sur la marque Iris, est exposée. Nous soulignons pourquoi ce secteur spécifique offre un terrain fertile pour notre exploration.

Enfin, nous abordons la création de l'instrument de mesure, notre questionnaire, ainsi que le développement des échelles de mesure qui ont servi à évaluer les variables de notre recherche. Chacune de ces étapes est expliquée en détail pour assurer une compréhension approfondie de notre méthodologie de recherche.

## **1 développement du modèle conceptuel :**

Le développement d'un modèle conceptuel qui explique la relation entre le risque perçu, la valeur perçue, la satisfaction, la confiance et la fidélité du consommateur est essentiel pour mieux comprendre les mécanismes sous-jacents qui guident le comportement d'achat des consommateurs dans le secteur de l'électroménager. Ce modèle proposé vise à établir des liens significatifs entre ces variables clés afin d'offrir des perspectives approfondies sur les déterminants de la fidélité des consommateurs envers une marque ou un produit spécifique.

Dans ce modèle, le risque perçu est considéré comme un facteur influençant la valeur perçue du produit ou du service. Les consommateurs peuvent percevoir des risques associés à l'achat d'un produit, tels que le risque financier, le risque fonctionnel ou le risque de physique...etc. Ces perceptions de risque peuvent modérer la façon dont les consommateurs perçoivent la valeur du produit.

La valeur perçue joue un rôle central dans le modèle, car elle est considérée comme un prédicteur clé de la satisfaction du consommateur. Lorsque les consommateurs perçoivent une valeur élevée dans l'achat d'un produit, c'est-à-dire que les avantages anticipés dépassent les coûts perçus, cela peut entraîner une satisfaction élevée chez les consommateurs (Sweeney & Soutar, 2001). Une satisfaction élevée est un facteur important dans la construction de la fidélité du consommateur envers une marque ou un produit.

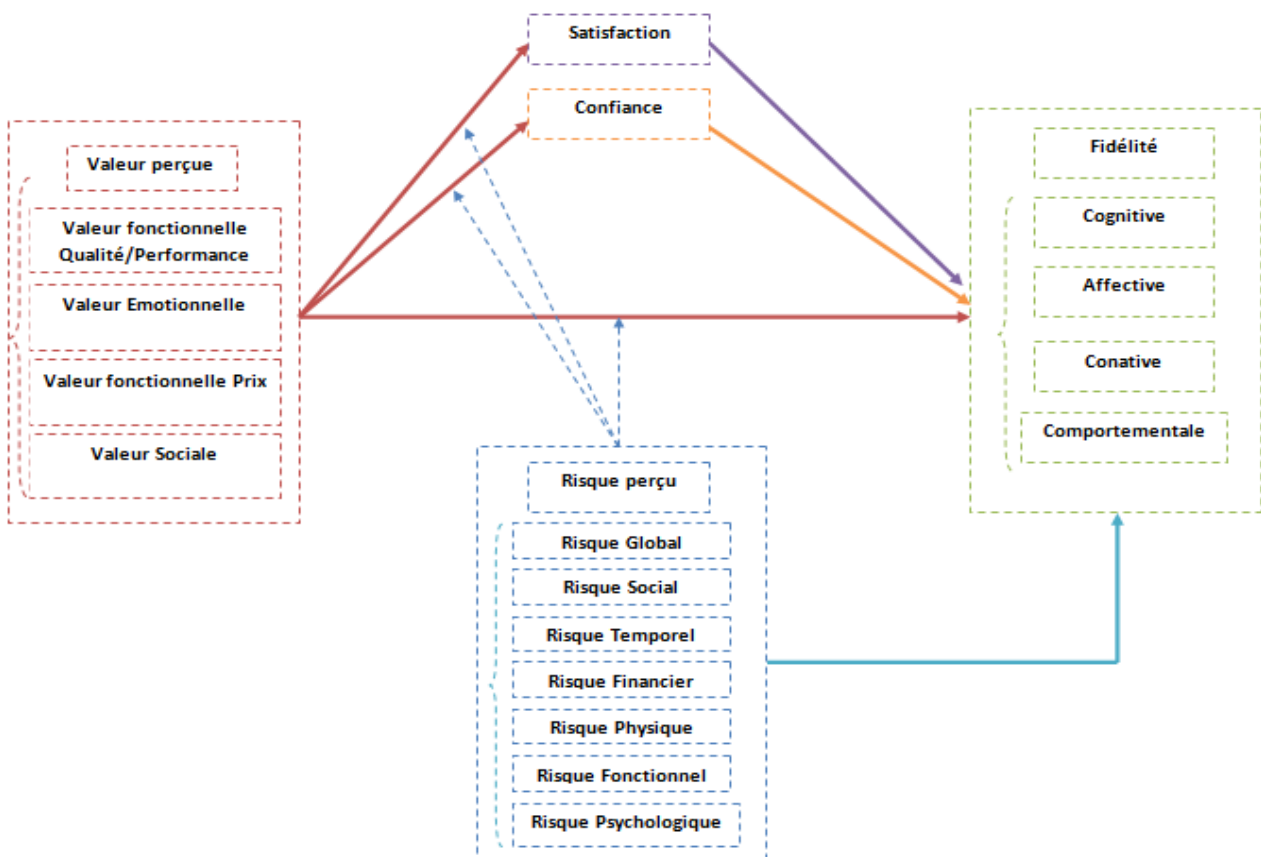
La satisfaction joue également un rôle de médiateur dans la relation entre la valeur perçue et la fidélité du consommateur. Une satisfaction élevée peut renforcer la propension du consommateur à rester fidèle à la marque et à répéter ses achats des produits. Des études ont montré que la satisfaction du consommateur est un prédicteur important de la fidélité et de l'intention de rachat (Yi & La, 2004).

En outre, la confiance est également intégrée dans le modèle conceptuel. La confiance du consommateur envers la marque ou le fabricant d'appareils électroménagers peut être influencée par la perception du risque et de la valeur, ainsi que par la satisfaction de l'expérience d'achat passée. La confiance joue un rôle crucial dans la fidélité du consommateur, car elle influence la répétition des achats et la volonté de recommander la marque à d'autres consommateurs (Moorman et al., 1992).



En somme, ce modèle conceptuel proposé vise à explorer la relation complexe entre le risque perçu, la valeur perçue, la satisfaction, la confiance et la fidélité du consommateur dans le secteur de l'électroménager. En prenant en compte ces variables clés, nous aspirons à fournir des insights précieux pour les entreprises du secteur pour développer des stratégies de marketing et de fidélisation efficaces, et ainsi renforcer la loyauté des consommateurs envers leur marque d'appareils électroménagers.

**Figure N°10:** Modèle théorique de la recherche



**Source :** Elaboré par les auteurs

## 1.1 Etude de la relation entre la valeur perçue et la fidélité du consommateur

La notion de valeur perçue est ancrée au sein d'un réseau conceptuel complexe, incluant des dimensions telles que la qualité perçue, la satisfaction et la fidélité du consommateur. Cependant, la profusion des études en marketing portant sur la valeur perçue a engendré des débats sur sa proximité théorique et sur les liens causaux avec d'autres concepts. Dans ce contexte, il est important de souligner que si de nombreuses investigations se sont penchées sur la valeur perçue en tant que concept isolé, des lacunes subsistent en ce qui concerne son intégration au sein d'un modèle analytique global. Cette perspective soulève l'intérêt d'établir un cadre théorique global pour appréhender la notion de valeur de manière plus holistique et interconnectée.

Dans une recherche portant sur la clarification de la notion de la valeur perçue en Marketing, Arnaud Rivière (2012), replace la notion de valeur au sein d'un ensemble de concepts en examinant les facteurs qui influencent et les résultats qui découlent de la valeur perçue d'une offre. Il s'agit donc des recherches empiriques utilisant la valeur perçue et examinant sa corrélation avec d'autres concepts fondamentaux dans la littérature en marketing. (les déterminants et conséquences de la valeur perçue)

La relation entre la valeur perçue et la fidélité du consommateur occupe une place centrale dans la littérature en marketing, étant donné son importance dans la compréhension des mécanismes qui influencent les comportements d'achat et de réachat. La valeur perçue, qui émerge de la comparaison entre les avantages anticipés et les sacrifices perçus, joue un rôle crucial dans la formation des attitudes et des décisions d'achat des consommateurs (Zeithaml, 1988). La fidélité du consommateur, quant à elle, reflète la tendance d'un individu à maintenir des achats répétés auprès d'une marque ou d'un produit spécifique, créant ainsi une relation à long terme avec l'entreprise (Oliver, 1999).

Lichtenstein, Netemeyer et Burton (1990) ont identifié la valeur perçue comme un facteur clé influençant la fidélité des consommateurs. Dodds, Monroe et Grewal (1991) ont également mis en avant la corrélation positive entre la valeur perçue et la fidélité. De même, Chang et Wildt (1994) ont mis en évidence comment une valeur perçue plus élevée conduit à une fidélité accrue.

Les travaux de Wakefield et Barnes (1996) ont confirmé l'impact positif de la valeur perçue sur la fidélité du consommateur. Grewal et ses collègues (1998) ainsi que Grewal, Monroe et Krishnan (1998) ont souligné le rôle de la valeur perçue dans la formation d'une relation de fidélité envers une marque ou un produit.

La fidélité transactionnelle a également été explorée par divers chercheurs. McLaughlin et Wittink (1998), Sweeney, Soutar et Johnson (1999), Cronin, Brady et Huit (2000), McDougall et Levesque (2000), Mathwick, Malhotra et Rigdon (2001), Sirdesmuckh, Singh et Sabo (2002), Yi et Hoseong (2003) ainsi que Tam (2001) ont abordé différents aspects de la fidélité du consommateur et son lien avec la valeur perçue.

Les travaux de Grewal et al. (1998) ainsi que Grewal, Monroe et Krishnan (1998) ont mis en avant l'importance de la valeur perçue dans la création d'une fidélité durable. Sweeney, Soutar et Johnson (1999) ont également montré comment une valeur perçue élevée est étroitement liée à une fidélité renforcée.

Des chercheurs tels que McLaughlin et Wittink (1998), Cronin, Brady et Huit (2000) et McDougall et Levesque (2000) ont exploré les différents aspects de la fidélité transactionnelle en relation avec la valeur perçue. Mathwick, Malhotra et Rigdon (2001) ont également souligné comment une valeur perçue accrue peut contribuer à une fidélité plus soutenue.

Les travaux de Sirdesmuckh, Singh et Sabo (2002) ont mis en évidence comment la valeur perçue peut agir comme un moteur pour renforcer la fidélité du consommateur. Yi et Hoseong (2003) ont quant à eux montré comment la valeur perçue peut être un facteur prédictif significatif de la fidélité.

Plusieurs recherches ont établi que la valeur perçue agit comme un prédicteur significatif de la fidélité du consommateur. Par exemple, l'étude menée par Bloemer et Odekerken-Schröder (2002) a démontré que la valeur perçue influence directement la fidélité du consommateur en exerçant un impact positif sur la satisfaction globale de l'expérience d'achat. De même, l'analyse menée par Sweeney et Soutar (2001) a confirmé que la valeur perçue a un effet positif significatif sur l'intention de rachat et la fidélité à long terme.

Cependant, il convient de noter que la relation entre la valeur perçue et la fidélité du consommateur est modérée par des facteurs contextuels tels que la concurrence sur le marché, la sensibilité au prix et les caractéristiques personnelles du consommateur (Chaudhuri &

Holbrook, 2001). Par conséquent, il est crucial de tenir compte de ces variables modératrices pour une compréhension plus nuancée de la relation entre la valeur perçue et la fidélité.

L'importance de la valeur perçue dans la fidélité du consommateur a également été soulignée par Tam (2001) ainsi qu'Aurier, Benarvent et N'Goala (2001) sur la fidélité relationnelle, qui ont étudié ces concepts dans des contextes spécifiques.

L'ensemble de ces chercheurs collectivement confirme que la valeur perçue joue un rôle fondamental dans la formation d'une fidélité solide envers une marque ou un produit. Leurs travaux renforcent la notion d'une relation positive et significative entre la valeur perçue et la fidélité du consommateur, ce qui souligne l'importance de créer et de maintenir une valeur perçue élevée pour favoriser la fidélité des clients.

Cela nous mène à proposer une première hypothèse centrale très importante afin de comprendre la relation entre la valeur perçue et la fidélité du consommateur.

### **H1 : la valeur perçue a un impact positif sur la fidélité du consommateur**

L'étude capitale menée par Sweeney et Soutar (2001), a considérablement enrichi notre compréhension de la valeur perçue en introduisant et en développant quatre dimensions fondamentales qui permettent aux consommateurs d'évaluer la valeur d'un produit ou d'un service de manière holistique. Ces dimensions distinctes ont été identifiées comme des éléments clés qui influencent la perception globale de la valeur, en tenant compte de différents aspects importants lors de la prise de décision d'achat.

Il faut rappeler que Sweeney et Soutar (2001) se sont basés sur la base des travaux de Sheth, Jagdish N., Bruce I. Newman and Barbara L. Gross (1991a) en discutant les six dimensions de valeur perçue et en incluant les deux sous-dimensions fonctionnelles suggérées de qualité et de prix.

Dans notre étude nous adoptons l'approche de Sweeney et Soutar (2001) décortiquant la valeur perçue comme suit :

Valeur Fonctionnelle (Qualité/Performance) : La première dimension, la valeur fonctionnelle axée sur la qualité et les performances, se penche sur les attributs tangibles du produit ou du service. Les consommateurs évaluent la qualité, la fiabilité et la capacité du produit à

répondre à leurs besoins spécifiques. Cette dimension explore si le produit offre des caractéristiques et des performances qui correspondent aux attentes du consommateur.

Valeur Fonctionnelle (Prix) : Une autre composante de la valeur fonctionnelle est centrée sur le prix. Les consommateurs évaluent si le prix demandé pour le produit ou le service est justifié par rapport aux avantages qu'ils en retirent. Cela implique de peser les bénéfices attendus par rapport au coût, et de déterminer si le produit offre un bon rapport qualité-prix.

Valeur Émotionnelle : La dimension de la valeur émotionnelle met en lumière l'aspect affectif de la valeur perçue. Elle concerne les émotions positives et les expériences subjectives que le produit ou le service suscite chez le consommateur. Les consommateurs recherchent des expériences émotionnelles positives et mémorables lors de l'utilisation d'un produit, ce qui peut influencer leur attachement et leur préférence envers celui-ci.

Valeur Sociale : La valeur sociale s'intéresse aux implications sociales et symboliques de l'utilisation d'un produit ou d'un service. Les consommateurs évaluent comment l'achat d'un produit peut renforcer leur image de soi, leur statut social perçu et leur appartenance à un groupe. Cette dimension explore la manière dont le produit contribue à la construction de l'identité et à la projection d'une image désirée.

L'introduction de ces quatre dimensions a considérablement amélioré notre compréhension de la manière dont les consommateurs évaluent la valeur et comment cette évaluation influence leurs attitudes et leurs comportements. Cette conceptualisation a eu un impact significatif sur la recherche en marketing, offrant un cadre solide pour explorer la complexité de la valeur perçue dans divers contextes de consommation.

## **1.2 Etude de la relation entre la valeur perçue et la satisfaction :**

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001) suggèrent que la notion de valeur perçue a été examinée en profondeur à un niveau conceptuel général, notamment dans la littérature des praticiens, ce qui peut entraîner une confusion aisée avec la satisfaction. Celle-ci est souvent confondue avec la satisfaction dans des termes tels que la fourniture de valeur ou la satisfaction des besoins des clients. Toutefois, il est essentiel de noter que ces deux concepts sont distincts et qu'ils se distinguent par leurs caractéristiques intrinsèques.

La valeur perçue opère à différentes étapes du processus d'achat, y compris la phase préachat (Woodruff, 1997), ce qui signifie que les perceptions de valeur peuvent se former même avant l'achat ou l'utilisation effective du produit ou du service. En revanche, la satisfaction est universellement reconnue comme une évaluation qui survient après l'achat et l'utilisation (Hunt, 1977 ; Oliver, 1981). En conséquence, il est possible que les perceptions de valeur soient développées sans qu'il y ait une expérience directe d'achat ou d'utilisation, tandis que la satisfaction dépend spécifiquement de l'expérience d'utilisation effective du produit ou du service.

Une distinction fondamentale entre les deux réside également dans leur dimension unidimensionnelle ou multidimensionnelle. La satisfaction a souvent été vue comme un concept unidimensionnel, largement en raison de l'hypothèse qu'elle évolue sur un continuum allant de défavorable à favorable sur le plan hédonique (Westbrook & Oliver, 1991). En conséquence, la satisfaction est souvent conceptualisée comme une variable unique qui reflète la gamme d'émotions le long de ce continuum. En revanche, la valeur perçue a été considérée comme un concept multidimensionnel, englobant divers aspects de l'expérience client (Parasuraman, 1997). Elle précède la satisfaction dans le processus d'évaluation, ce qui souligne davantage sa nature complexe et ses multiples facettes.

La distinction entre la valeur perçue et la satisfaction est cruciale pour une compréhension approfondie du comportement du consommateur. Alors que la valeur perçue se manifeste à différentes étapes du processus d'achat et peut précéder l'expérience directe, la satisfaction découle de l'expérience effective d'utilisation. De plus, la conceptualisation unidimensionnelle de la satisfaction contraste avec la nature multidimensionnelle de la valeur perçue, qui englobe diverses dimensions d'appréciation de l'offre.

L'étude empirique menée par Sweeney et Soutar (2001) a considérablement élargi notre compréhension de cette relation. Ils ont élaboré une échelle multidimensionnelle de la valeur perçue en identifiant quatre dimensions distinctes : la valeur fonctionnelle (qualité/performance), la valeur fonctionnelle (prix), la valeur émotionnelle et la valeur sociale. Leurs résultats ont confirmé que ces dimensions jouent un rôle crucial dans la formation de la satisfaction des consommateurs. Lorsque les consommateurs perçoivent un produit comme répondant à leurs besoins, offrant un bon rapport qualité-prix, suscitant des émotions positives et renforçant leur image, leur satisfaction globale est améliorée.

De même, Rivière & Mencarelli (2012), suggèrent selon plusieurs études antérieures que la satisfaction est le résultat primaire de la valeur perçue (Cronin, Brady et Huit, 2000). Cependant, une analyse de la littérature révèle que la distinction entre la satisfaction et la valeur est fréquemment floue, et que les interactions entre ces concepts peuvent être plus intriquées (Jones et Sasser, 1995 ; Caruana, Money et Berthon, 2000). En effet, Oliver (1999) identifie six configurations possibles pour la relation entre la satisfaction et la valeur. Cette confusion prend racine à la fois dans les définitions proposées de ces concepts, ainsi que dans les modèles conceptuels développés pour les expliquer.

En effet, selon Rivière & Mencarelli (2012), La satisfaction se profile avant tout en tant qu'état psychologique intrinsèque. Elle peut être caractérisée comme une évaluation consécutive aux sentiments et aux processus cognitifs post-consommateurs (Oliver, 1997). De plus, la satisfaction émerge à la suite d'un processus impliquant la mise en parallèle des performances d'un produit avec des référentiels de comparaison tels que les attentes, les aspirations, les normes basées sur l'expérience dans la catégorie de produits, les idéaux ou les engagements (Ngobo, 1998). Comme souligné par Audrain et Evrard (2001), des similitudes existent entre la valeur perçue et la satisfaction : elles proviennent notamment d'un processus comparatif et partagent une dimension cognitive. Dans un cadre post-achat plus large, tant la satisfaction que la valeur sont des jugements d'évaluation (Ostrom et Iacobucci, 1995), faisant référence à une évaluation entreprise par le consommateur après une expérience.

Toutefois, plusieurs caractéristiques distinctives sont à noter :

La première réside dans les éléments de comparaison. En effet, le jugement de valeur prend comme critères la qualité et les concessions faites, en opposition à la satisfaction qui est associée aux anticipations du consommateur (Aurier, Evrard et N'Goala, 2004).

D'un autre côté, d'un point de vue global, la satisfaction renvoie à une évaluation holistique de la relation de l'individu avec une entreprise (DeWulf, Odekerken-Schroder et Iacobucci, 2001), tandis que la valeur possède une portée plus étendue étant donné qu'elle résulte d'expériences avec une catégorie d'objets (Aurier, Evrard et N'Goala, 2004).

Dans cet éclairage distinctif entre valeur et satisfaction, une analyse minutieuse de la littérature révèle que la satisfaction émerge comme une conséquence de la valeur perçue. En

effet, une grande partie des études avancent et confirment empiriquement une relation linéaire et positive entre la valeur et la satisfaction.

Continuant dans la même approche, La valeur perçue joue un rôle fondamental dans la détermination de la satisfaction du consommateur. Selon Zeithaml (1988), la valeur perçue résulte de la comparaison entre les avantages perçus et les sacrifices perçus par le consommateur lors d'une transaction. Lorsque la valeur perçue est élevée, cela crée une dissonance positive entre les avantages perçus (qualité, performance, fonctionnalités) et les sacrifices perçus (prix, efforts). Cette dissonance positive conduit à un sentiment de satisfaction, car les consommateurs estiment avoir reçu plus que ce qu'ils ont donné.

Bolton et Lemon (1999) ont étudié comment la valeur perçue peut agir comme un médiateur entre la qualité perçue et la satisfaction. Ils ont mis en évidence que la perception de la valeur est un facteur clé qui influence la manière dont les consommateurs évaluent la qualité et, par conséquent, la satisfaction. Cela implique que lorsque la valeur perçue est élevée, les consommateurs ont tendance à percevoir la qualité comme meilleure, ce qui renforce leur satisfaction globale.

Taylor (1997) a examiné comment la valeur perçue influence la satisfaction et la rétention des clients dans le contexte des services de télécommunications. Ses recherches ont montré que la valeur perçue était un prédicteur important de la satisfaction et de la rétention des clients.

Les recherches de Cronin, Brady et Hult (2000) ont également souligné l'importance de la valeur perçue dans la formation de la satisfaction des clients. Ils ont mis en évidence que la valeur perçue avait un impact significatif sur la satisfaction dans le contexte des services de santé.

Les travaux de Cottet, Lichtlé et Plichon (2006), Gallarza et Gil Saura (2006) ainsi que Yoon, Lee et (2010) ont également apporté des preuves substantielles de la relation positive entre la valeur perçue et la satisfaction des consommateurs dans divers contextes, tels que le commerce de détail et les services de tourisme.

Cela nous mène à formuler une deuxième hypothèse centrale ci-dessous :

**H2 : la valeur perçue a un impact positif sur la satisfaction**



### **1.3 Etude de la relation entre la valeur perçue, la satisfaction et la fidélité du consommateur :**

Fornell et al. (1996) ont examiné comment la valeur perçue influence la satisfaction et la fidélité des consommateurs dans le contexte des services bancaires. Leurs résultats ont montré que la valeur perçue était un prédicteur significatif de la satisfaction, et que la satisfaction, à son tour, influençait positivement la fidélité des clients.

De Ruyter et al. (1997) ont étudié la relation entre la valeur perçue, la satisfaction et la fidélité dans le contexte du commerce de détail. Leurs recherches ont montré que la valeur perçue avait un impact direct sur la satisfaction, et que la satisfaction était un médiateur entre la valeur perçue et la fidélité du client.

Lemmink, de Ruyter et Wetzels (1998) ont exploré la relation entre la valeur perçue, la satisfaction et la fidélité dans le contexte du commerce électronique. Leurs résultats ont montré que la valeur perçue était un prédicteur clé de la satisfaction et de la fidélité des clients en ligne.

McDougall et Levesque (2000) ont étudié la relation entre la valeur perçue, la satisfaction et la fidélité dans le contexte des services financiers. Leurs résultats ont montré que la valeur perçue influençait directement la satisfaction, qui à son tour avait un effet positif sur la fidélité.

Tarn (2004) a exploré la relation entre la valeur perçue, la satisfaction et la fidélité dans le contexte des services de restauration. Ses recherches ont montré que la valeur perçue avait un impact significatif sur la satisfaction et la fidélité des clients dans ce secteur.

Diverses études ont de même confirmé le rôle médiateur de la satisfaction dans le lien entre la valeur perçue et la fidélité (Cronin, Brady et Huit, 2000 ; McDougall et Levesque, 2000 ; Tarn, 2004 ; Gallarza et Gii Saura, 2006).

Un ensemble d'enquêtes approfondies a contribué à établir de manière substantielle le rôle médiateur fondamental joué par la satisfaction dans la dynamique complexe de la relation entre la valeur perçue et la fidélité des consommateurs. À titre d'exemple, l'étude menée par Cronin, Brady et Huit (2000) a mis en lumière la signification cruciale de la satisfaction en tant que médiateur dans ce contexte. De même, McDougall et Levesque (2000) ont validé

empiriquement que la satisfaction joue un rôle significatif dans le mécanisme reliant la valeur perçue à la fidélité.

Des enquêtes antérieures ont exposé l'effet positif de la valeur perçue sur les intentions de rachat ou la fidélité des clients (Chen et Dubinsky, 2003 ; Sweeney et al., 1999 ; Yang et Peterson, 2004). Références (Lai ming tam 2012)

Lai et ses collaborateurs (2009) ont démontré que la valeur perçue exerce une influence plus prépondérante sur la fidélité des clients que tout autre concept d'évaluation (tels que la qualité, la satisfaction et l'image de l'entreprise) examiné dans leur étude.

De plus, Tarn (2004) a souligné la fonction médiane de la satisfaction dans la relation entre la valeur perçue et la fidélité, renforçant ainsi cette perspective dans des contextes variés. Cette convergence de résultats s'étend également aux travaux de Gallarza et Gii Saura (2006), qui ont approfondi la notion de médiation de la satisfaction dans la connexion entre la valeur perçue et la fidélité des consommateurs.

A partir de ces réflexions, nous avons jugé utile d'émettre deux autres hypothèses centrales suivantes :

**H3 : La satisfaction a un impact positif sur la fidélité du consommateur.**

**H4 : la satisfaction joue un rôle médiateur dans la relation entre la valeur perçue et la fidélité du consommateur.**

#### **1.4 Etude de la relation entre la valeur perçue et la confiance :**

La relation entre la valeur perçue et la confiance occupe une place prépondérante dans la littérature scientifique sur le comportement du consommateur. Cette relation bidirectionnelle et complexe a été étudiée sous différentes perspectives, avec des résultats qui mettent en lumière son importance pour comprendre les décisions d'achat et la fidélité des consommateurs.

La confiance, telle que définie par Morgan et Hunt (1994), repose sur la croyance d'un consommateur envers l'intégrité, la fiabilité et la compétence d'une entreprise ou d'une marque. Cet élément fondamental implique une évaluation positive des intentions et des actions de l'entreprise. D'un autre côté, la valeur perçue, concept mis en avant par Zeithaml

(1988), reflète l'évaluation globale que fait le consommateur de l'utilité et des avantages qu'il obtient en échange des sacrifices qu'il consent pour acquérir un produit ou un service.

Les recherches dans ce domaine ont exploré diverses facettes de la relation entre la valeur perçue et la confiance. D'une part, il a été constaté que la confiance envers une entreprise ou une marque peut être renforcée lorsque les consommateurs perçoivent une valeur significative dans les produits ou services offerts. Dans cette optique, Morgan et Hunt (1994) notent que la confiance est accrue lorsque les consommateurs perçoivent la qualité des produits et le respect de leurs besoins par l'entreprise.

La qualité perçue, souvent considérée comme une composante essentielle de la valeur perçue, représente l'évaluation subjective de la performance, de la fiabilité et de la supériorité d'un produit ou d'un service (Parasuraman et al., 1988). Elle s'inscrit dans le contexte plus large de la valeur perçue, dans laquelle les consommateurs évaluent l'ensemble des avantages et des sacrifices associés à leur décision d'achat (Zeithaml, 1988).

Dans une perspective plus large, la confiance peut jouer un rôle central dans la construction de relations solides avec les clients. En renforçant la confiance à travers des interactions positives et en offrant une valeur perçue significative, les entreprises peuvent établir des bases solides pour la satisfaction et la fidélité des consommateurs.

Les diverses références bibliographiques scientifiques, notamment celles de Morgan et Hunt (1994), Zeithaml (1988) et Garbarino et Johnson (1999), illustrent de manière éloquent la pertinence et la complexité de la relation entre la valeur perçue et la confiance dans le contexte du comportement du consommateur.

D'après ces recherches nous pouvons avancer l'hypothèse centrale suivante :

**H5 : La valeur perçue influence positivement sur la confiance.**

### **1.5 Etude de la relation entre la valeur perçue, la confiance et la fidélité du consommateur:**

La relation entre la confiance et la fidélité du consommateur est une composante cruciale de la recherche en comportement du consommateur. Cette relation dynamique a été étudiée sous

différentes perspectives, révélant l'impact significatif de la confiance sur la fidélité des consommateurs envers une marque ou une entreprise.

La confiance, dans ce contexte, se réfère à la croyance du consommateur en la fiabilité, l'intégrité et la compétence d'une entreprise ou d'une marque (Morgan & Hunt, 1994). Elle repose sur des interactions positives, des expériences passées et la perception que l'entreprise tiendra ses promesses et répondra aux attentes du consommateur. La confiance est un élément fondamental qui influence les attitudes et les comportements d'achat des consommateurs.

La fidélité, d'autre part, se manifeste lorsque les consommateurs choisissent de manière continue d'acheter les produits ou services d'une marque spécifique (Oliver, 1999). La confiance joue un rôle essentiel dans le développement de la fidélité, car les consommateurs ont tendance à maintenir une relation à long terme avec des entreprises en lesquelles ils ont confiance. Les consommateurs sont plus enclins à rester fidèles à une marque qui a établi une relation de confiance avec eux.

Les recherches, telles que celles de Morgan et Hunt (1994) et de Garbarino et Johnson (1999), ont montré que la confiance joue un rôle médiateur entre la satisfaction et la fidélité. Lorsque les consommateurs ont confiance envers une entreprise et sont satisfaits de leurs expériences, ils sont plus enclins à développer une relation fidèle avec cette entreprise.

En effet, selon Rivière & Mencarelli (2012), lorsque l'on examine la fidélité du consommateur dans une optique transactionnelle, une multitude de recherches ont consacré leurs efforts à confirmer l'influence positive de la valeur perçue sur des intentions futures telles que l'achat, la recommandation ou le parrainage, ainsi que sur des comportements réels d'achat. Cette relation entre la valeur perçue et la fidélité peut être modérée par le niveau d'implication du consommateur envers la catégorie de produits, comme l'ont souligné Yi et Hoseong (2003).

Cependant, même si la corrélation positive et directe entre la valeur perçue et les comportements de fidélité est établie, certains chercheurs remettent en question la pertinence d'envisager ce concept de manière isolée et indépendante des contextes relationnels plus larges (Aurier, Benavent et N'Goala, 2001). Dans cette optique, ces auteurs proposent une perspective alternative en considérant la fidélité du consommateur dans un cadre relationnel. Ils ont ainsi proposé et validé empiriquement un modèle conceptuel étendu où la valeur

perçue exerce son influence sur la fidélité à travers une série de liens relationnels comprenant la satisfaction, la confiance et l'attachement.

Cela nous mène systématiquement à formuler les hypothèses suivantes :

**H6 : La confiance a un impact positif sur la fidélité du consommateur.**

**H7 : la confiance joue un rôle médiateur dans la relation entre la valeur perçue et la fidélité du consommateur.**

### **1.6 L'effet modérateur du risque perçu :**

La relation entre le risque perçu et la valeur perçue est un aspect important dans l'étude du comportement du consommateur. Plusieurs recherches ont exploré cette relation complexe et ont mis en évidence son influence sur les décisions d'achat des consommateurs.

Nous rappelons que le risque perçu se réfère à l'incertitude que les consommateurs ressentent lorsqu'ils prennent une décision d'achat. Il peut s'agir du risque financier, du risque fonctionnel, du risque physique, du risque social ou du risque psychologique associé à l'achat d'un produit ou d'un service (Bauer, 1960). D'autre part, la valeur perçue fait référence à l'utilité ou à la satisfaction que les consommateurs attribuent à un produit ou à un service en fonction de leurs besoins, de leurs préférences et de leurs attentes (Zeithaml, 1988).

Nous rappelons aussi, que selon la théorie de l'utilité espérée, les consommateurs prennent en compte à la fois le risque perçu et la valeur perçue lorsqu'ils prennent des décisions d'achat (Bettman, 1973). Si le risque perçu est élevé, les consommateurs peuvent être moins enclins à acheter un produit, même s'ils perçoivent une grande valeur dans celui-ci. En revanche, si le risque perçu est faible, les consommateurs peuvent être plus enclins à acheter un produit, même s'ils perçoivent une valeur relativement faible.

D'autres recherches ont montré que la valeur perçue peut agir comme un mécanisme de réduction du risque perçu. Par exemple, si les consommateurs perçoivent une haute valeur dans un produit, ils peuvent être plus enclins à prendre des risques associés à cet achat (Bauer, 1960). De même, une valeur perçue élevée peut atténuer les effets négatifs du risque perçu sur le comportement d'achat (Cox, 1967).

La relation entre le risque perçu et la valeur perçue est complexe et dépend de plusieurs facteurs, tels que le type de produit, le degré d'implication du consommateur, et ses préférences personnelles entre autres.

Néanmoins, Jackie Lai-Ming Tam (2012) dans un article intitulé « The moderating role of perceived risk in loyalty intentions: an investigation in a service context », un des objectifs de cette étude visait à examiner le rôle du risque perçu dans les relations entre la fidélité, la valeur perçue et la satisfaction du client.

Les résultats indiquent une influence modératrice du risque perçu ; en particulier, les liens de la fidélité avec la valeur perçue et la satisfaction du client sont plus forts lorsque le risque perçu est élevé que lorsqu'il est faible.

Il faut rappeler aussi, que cette étude Jackie Lai-Ming Tam (2012), c'est la seule étude similaire à la notre, ce qui nous pousse à formuler les deux dernières hypothèses :

**H8 : Le risque perçu a un impact positif sur la fidélité du consommateur**

**H9 : Le risque perçu modère l'effet de la valeur perçue sur la fidélité des consommateurs.**

## **2 Opérationnalisation des variables:**

Une variable est « une caractéristique des éléments à laquelle on s'intéresse », c'est une des plus courtes définitions données par Anderson et al (2013).

La variable est également définie comme un indicateur mesurable et quantifiable pouvant revêtir diverses modalités (numérique ou nominale). Elle possède une valeur potentiellement ajustable en fonction d'autres variables et facteurs examinés.

La compréhension du rôle central de la variable dans le processus de recherche est cruciale pour élaborer correctement le plan de recherche ainsi que les modèles de causalité, de relations, ou d'interdépendances. (Aktouf, 1987).

Actouf (1987) distingue principalement huit (08) types de variables, il s'agit de :

Variable continue : Des grandeurs qui ont la capacité de s'étendre sur toute la gamme des valeurs possibles à l'intérieur d'un intervalle donné.

Variable discontinue (ou discrète) : Grandeurs définies uniquement par des valeurs entières.

Variable contrôlée : Il s'agit d'une variable ou d'un attribut particulier pris en considération (contrôlé) dès le début, servant de préalable à toute expérimentation ou étude de situation.

Variable explicative : Il s'agit d'une variable qui ne se mesure pas mais qui donne une explication à la relation spécifique observée entre les variables dépendante et indépendante. Elle confère une signification précise à cette relation.

Variable dépendante : Généralement symbolisée par Y, elle subit des variations en fonction d'autres phénomènes ou variables sujettes à étude ou manipulation.

Variable indépendante : Elle est responsable des changements observés dans la variable étudiée. L'expérimentateur peut la manipuler afin d'examiner son impact sur les variations de la variable dépendante. Il est possible d'avoir plusieurs variables indépendantes pour une même variable dépendante.

Variable modératrice : Comme son nom l'indique, cette variable modère la relation entre les variables dépendantes et indépendantes. Elle apporte des nuances à la relation, fournissant un éclairage complémentaire qui la relativise et précise sa signification.

Variable intermédiaire (médiatrice) : Elle constitue une variable essentielle pour concrétiser la relation entre les variables dépendante et indépendante.

Dans notre étude nous nous intéressons, aux quatre derniers types.

En effet, Par rapport à notre étude **la variable indépendante** est la valeur perçue, qui résulte de l'évaluation personnelle du consommateur concernant les avantages perçus par rapport aux sacrifices (coûts) associés à l'acquisition d'un produit ou d'un service.

La fidélité du consommateur est **la variable dépendante** dans notre étude. Elle résulte d'une série d'attitudes et de comportements positifs qui s'accumulent au fil du temps. Cette accumulation est alimentée par facteurs (la satisfaction et la confiance entre autres). Ces facteurs, en interaction avec des expériences positives et des interactions continues, renforcent

l'attachement émotionnel du consommateur envers la marque. Cet attachement émotionnel, à son tour, catalyse la fidélité comportementale.

Le risque perçu est considéré comme **une variable modératrice**. Le risque perçu est le degré de malaise ou d'inconfort ressenti par un individu face à l'incertitude inhérente à une décision ou à une situation

Par contre, dans notre étude nous avons deux variables médiatrices (intermédiaires), la satisfaction est la mesure dans laquelle un produit ou un service répond aux attentes d'un client. Et la confiance du consommateur envers une marque qui est un facteur clé qui influence la fidélité. La confiance est la croyance en la fiabilité, l'intégrité et la compétence de la marque.

L'opérationnalisation des variables de recherche consiste à définir précisément comment les concepts abstraits, tels que ceux mesurés par les variables, seront mesurés ou observés dans le cadre d'une étude. En d'autres termes, c'est le processus de transformation de concepts théoriques en mesures concrètes ou opérationnelles.

Il s'agit donc de concrétiser un concept abstrait en une variable mesurable et quantifiable, en se déplaçant du domaine général vers le spécifique. Cela implique l'identification des dimensions et des construits nécessaires pour mesurer ces variables. (François dépelteau, 2010)

Par rapport à notre recherche, la revue de la littérature des cinq concepts clés (la valeur perçue, la satisfaction, la confiance, la fidélité et le risque perçu) abordé ci-dessus nous a facilité la mise au point d'un modèle de recherche comportant des variables spécifiques. Le tableau suivant indique les dimensions de chacune des variables du modèle ainsi que leur définition opérationnelle.

**Tableau N20:** Opérationnalisation des variables de la recherche

Variable	Dimensions	Définition opérationnelle	Référence
<b>La valeur perçue</b>	<b>La valeur émotionnelle</b>	L'utilité dérivée des émotions ou des états affectifs engendrés par un produit.	Sweeney et Soutar (2001)
	<b>La valeur sociale</b>	L'utilité dérivée de la capacité du produit à améliorer l'image sociale de soi (Renforcement de la perception de soi dans le contexte social.)	Sweeney et Soutar (2001)



	<b>La valeur fonctionnelle (Rapport Qualité/Prix)</b>	Bénéfice résultant de la diminution perçue des coûts liés au produit à court et à long terme.	Sweeney et Soutar (2001)
	<b>La valeur fonctionnelle (Performance /Qualité)</b>	Bénéfice issu de la qualité perçue et des performances attendues du produit.	Sweeney et Soutar (2001)
<b>La fidélité</b>	<b>La fidélité affective</b>	La fidélité affective implique un attachement émotionnel à la marque, résultant de l'expérience personnelle agréable. Les émotions positives renforcent les attitudes favorables et créent un lien émotionnel entre le consommateur et la marque.	Oliver (1999)
	<b>La fidélité cognitive</b>	la formation de croyances et d'attitudes positives envers la marque. Le consommateur acquiert des connaissances sur la marque qui permettent de créer une disposition favorable à l'égard de cette marque	Oliver (1999)
	<b>La fidélité comportementale (Action)</b>	Le consommateur effectue des achats répétés et réguliers de la marque, démontrant ainsi une loyauté concrète.	Oliver (1999)
	<b>La fidélité conative</b>	La fidélité conative reflète la volonté et la motivation du consommateur à effectuer des achats répétés de la marque.	Oliver (1999)
<b>Le risque perçu</b>	<b>Risque Financier</b>	Le risque financier concerne la possibilité de perte financière associée à l'achat ou à l'utilisation du produit ou du service.	Marinkovic et Galetic (2021)
	<b>Risque Fonctionnel</b>	Le risque fonctionnel est lié à la capacité du produit ou du service à satisfaire les besoins et les attentes du consommateur.	Stone et Grønhaug (1993)

	<b>Risque Global</b>	Mesure générale du risque perçu lorsque tous les critères sont évalués ensemble	Featherman, M.S., and Pavlou, P.A (2003)
	<b>Risque Physique</b>	Le risque physique concerne les dangers potentiels pour la santé et la sécurité du consommateur liés au produit ou au service.	Mitchell (1999)
	<b>Risque Psychologique</b>	Le risque psychologique concerne les aspects émotionnels et cognitifs, tels que l'insatisfaction, l'anxiété ou le regret lié à l'achat ou à l'utilisation du produit ou du service.	Cunningham (1967)
	<b>Risque Social</b>	Le risque social concerne l'impact que l'achat ou l'utilisation du produit ou du service peut avoir sur la perception de soi ou sur l'opinion des autres.	Mitchell (1999)
	<b>Risque Temporel</b>	risques associés à la perte de temps ou à des retards potentiels liés à l'achat, comme attendre longtemps pour la livraison d'un produit.	Stone (1993)
<b>La satisfaction</b>	<b>La satisfaction</b>	"La satisfaction client se produit lorsque les attentes préalables du client sont remplies ou dépassées par la performance perçue d'un produit ou service."	Parasuraman et al., 1988
<b>La confiance</b>	<b>La confiance</b>	La confiance est la croyance en la fiabilité, l'intégrité et la compétence de la marque. Lorsque les consommateurs font confiance à une marque, ils sont plus enclins à maintenir une relation à long terme avec elle	Morgan & Hunt, 1994

Source : Elaboré par les auteurs selon plusieurs références.

### **3 Méthode de l'enquête:**

La méthode de recueil des données fait référence à l'approche ou à la stratégie systématique et organisée utilisée pour collecter des informations spécifiques et pertinentes dans le cadre d'une recherche ou d'une étude. Cette méthode détermine comment les données seront acquises, quelles sources seront utilisées, quels instruments seront employés pour la collecte, et comment les données seront enregistrées et analysées.

En d'autres termes, la méthode de recueil des données est le plan détaillé qui guide le processus de collecte d'informations, en assurant la validité et la fiabilité des données recueillies. Elle peut inclure différentes techniques et instruments, tels que les enquêtes, les entretiens, les observations, les analyses documentaires, etc., en fonction des objectifs de la recherche et de la nature des données recherchées.

Cette méthodologie joue un rôle crucial dans le succès d'une étude, car elle influence la qualité et la pertinence des données recueillies, ce qui a un impact direct sur les conclusions et les interprétations tirées de la recherche. (John W. Creswell, 2018)

#### **3.1 Nature des données collectées :**

La sélection de la méthode de collecte de données joue un rôle significatif dans le déroulement de la recherche en facilitant l'acquisition de l'outil empirique essentiel pour la compilation et l'analyse des résultats. Notre étude a englobé deux catégories de données : les données primaires et les données secondaires. (Amarni, 2021)

En effet, selon P, C Pupion (2012) Les données primaires sont des informations spécifiquement recueillies dans le but d'étudier un phénomène particulier. En revanche, les données secondaires sont des informations déjà collectées dans un contexte différent de celui de l'étude actuelle, disponibles pour une réutilisation ultérieure. Pour être de qualité, l'information collectée doit être objective, pertinente par rapport au phénomène étudié, précise, fiable et à jour. Dans les recherches quantitatives, le questionnaire est le mode de collecte de données primaires le plus couramment utilisé, bien que d'autres méthodes telles que l'observation et l'expérimentation soient également employées.

La collecte de données primaires implique l'utilisation de techniques spécifiques telles que des observations, des questionnaires ou des plans d'expérience auprès de divers acteurs tels que les consommateurs (pour les études de marketing), les fournisseurs, les salariés (pour les études en gestion des ressources humaines), les dirigeants (pour les études en stratégie), les directeurs financiers (pour la finance) et les directeurs comptables (pour les études comptables). Ces données peuvent inclure des éléments qualitatifs tels que les émotions associées à une expérience de consommation ou des éléments quantitatifs tels que la fréquence d'achat d'un produit spécifique.

Quant aux données secondaires, elles sont catégorisées comme internes ou externes en fonction de leur provenance du commanditaire de l'étude ou non. La collecte de données secondaires externes est souvent rapide, mais son coût peut varier considérablement, allant de la gratuité pour certaines variables à l'achat de bases de données ou de panels très coûteux.

Par rapport à notre recherche,

La nature de cette recherche a exigé l'emploi de la méthode des données quantitatives. Cette approche vise à étudier l'impact de la valeur perçue sur la fidélité des consommateurs, tout en examinant les effets médiateurs de la satisfaction et la confiance et l'effet modérateur du risque perçu. Les données primaires de notre étude ont été collectées à l'aide d'un questionnaire.

De même, nous avons tiré des données secondaires à travers une revue de littérature des variables de notre recherche. Cela nous a permis de conceptualiser un modèle théorie de notre étude qui met en relation la valeur perçue, la fidélité et le risque perçu et leurs dimensions comme variables de recherche.

### **3.2 Définition de l'échantillon de l'étude :**

La définition de la population et la détermination de l'échantillon sont des étapes cruciales dans la planification d'une étude de recherche. La population fait référence à l'ensemble des individus ou des éléments qui présentent les caractéristiques spécifiques que le chercheur souhaite étudier.

En revanche, l'échantillon représente une partie de cette population qui sera effectivement observée ou interrogée dans le cadre de la recherche.

Aktouf (1987) définit l'échantillon comme étant « *une petite quantité d'un produit destinée à en faire connaître les qualités ou à les apprécier ou encore une portion représentative d'un ensemble, un spécimen* ».

Selon cet auteur, La formulation de la problématique de recherche, des objectifs, des hypothèses et la délimitation du terrain d'enquête constituent les fondements qui guideront le chercheur dans l'établissement des critères auxquels les éléments composant l'échantillon doivent répondre.

Afin d'assurer une représentativité maximale de l'échantillon, deux méthodes principales ont été identifiées : la méthode empirique, basée sur des quotas, et la méthode probabiliste, qui est aléatoire. Ces approches visent à garantir une sélection d'échantillon rigoureuse et à minimiser les biais potentiels, contribuant ainsi à la validité et à la fiabilité des résultats de la recherche.

L'échantillon choisi pour cette étude consiste en 634 questionnaires validés, collectés auprès d'Algériens ayant acheté des appareils électroménagers de la marque IRIS. La distribution des questionnaires a été effectuée de manière aléatoire dans diverses régions de l'Algérie, couvrant ainsi une représentation géographique diversifiée. Au départ, 1500 questionnaires ont été distribués dans les quatre coins du pays, et malgré quelques pertes, 791 questionnaires ont été récupérés.

La sélection aléatoire de participants dans différentes régions de l'Algérie offre une variété de perspectives, tenant compte des diversités culturelles et économiques qui peuvent influencer les comportements d'achat et les expériences des consommateurs. Ce choix méthodologique vise à garantir une représentativité géographique et démographique dans l'échantillon, renforçant ainsi la validité des résultats.

La décision d'éliminer 157 questionnaires répond à des critères méthodologiques stricts visant à assurer la qualité et la cohérence des données. Les raisons de l'exclusion peuvent inclure principalement des réponses incomplètes et des incohérences.

Le choix d'un échantillon diversifié, combiné à la rigueur dans la validation des questionnaires, est étayé par des principes scientifiques visant à maximiser la représentativité de la population cible. Ces approches méthodologiques renforcent la validité interne et externe de l'étude, contribuant à la robustesse et à la fiabilité des conclusions qui seront tirées de l'analyse des données recueillies.

### 3.3 Choix du secteur d'étude :

Le secteur de l'électroménager revêt une importance majeure dans le contexte économique et social. Les produits d'électroménager, tels que les réfrigérateurs, les machines à laver, les cuisinières, etc., sont des composants essentiels de la vie quotidienne. Ils simplifient les tâches ménagères, économisent du temps et contribuent au confort domestique.

L'électroménager moderne est conçu pour améliorer la qualité de vie. Des dispositifs intelligents et efficaces facilitent les activités quotidiennes, offrant ainsi un niveau de confort et de commodité accru.

Certains appareils électroménagers, tels que les purificateurs d'air et les appareils de cuisine, peuvent avoir un impact direct sur la santé des individus en assurant un environnement plus propre et en favorisant des habitudes alimentaires saines.

Le secteur de l'électroménager est un créateur d'emplois significatif, englobant la conception, la fabrication, la vente, la maintenance et la réparation d'appareils électroménagers.

L'électroménager est au cœur de l'innovation technologique. Les progrès dans ce secteur se traduisent par des appareils plus efficaces énergétiquement, dotés de fonctionnalités intelligentes, ce qui stimule l'adoption de nouvelles technologies.

La vente d'appareils électroménagers constitue un secteur économique important. Il joue un rôle essentiel dans le commerce de détail et contribue de manière significative à l'économie globale.

Les changements dans les modes de vie, tels que l'urbanisation croissante et les emplois exigeants en temps, ont augmenté la dépendance à l'égard des appareils électroménagers pour répondre aux besoins quotidiens.

Avec l'accent croissant sur la durabilité, le secteur de l'électroménager évolue vers des produits plus écologiques, encourageant ainsi des pratiques plus respectueuses de l'environnement.

Le secteur de l'électroménager va au-delà de la simple fourniture d'appareils, il contribue de manière significative à la qualité de vie, à l'efficacité domestique et à l'essor économique. La

compréhension des dynamiques de consommation dans ce secteur est donc cruciale pour les entreprises et les chercheurs.

Notre choix de focaliser cette recherche sur le secteur de l'électroménager trouve sa pertinence dans le fait que ce domaine représente un segment majeur de la consommation quotidienne. Les produits d'électroménager, tels que ceux offerts par la marque IRIS, sont des composants essentiels de la vie quotidienne, et la manière dont les consommateurs perçoivent la valeur de ces produits est cruciale pour leur fidélité. IRIS, en tant que cas pratique, offre un terrain concret pour étudier les dynamiques complexes entre la valeur perçue, le risque perçu et la fidélité des consommateurs. Cette marque spécifique permettra d'illustrer comment ces variables interagissent dans le contexte spécifique de l'électroménager, avec des implications pratiques pour la gestion et la stratégie marketing de l'entreprise. En se concentrant sur un cas concret comme IRIS, nous cherchons à rendre nos résultats plus tangibles et applicables à des situations réelles dans le secteur de l'électroménager.

De plus, Si la marque Iris est la plus vendue dans le secteur de l'électroménager en Algérie, cela peut indiquer plusieurs éléments positifs pour la marque. Voici quelques points à considérer :

La popularité d'Iris suggère que la marque est bien acceptée par le public. Cela peut être dû à des facteurs tels que la qualité des produits, la satisfaction des clients ou des efforts marketing efficaces.

Les consommateurs ont tendance à acheter des marques en lesquelles ils ont confiance. Si Iris est la marque la plus vendue, cela pourrait indiquer un niveau élevé de confiance des consommateurs dans la qualité et la fiabilité des produits Iris.

La position de leader en termes de ventes peut également refléter des stratégies marketing réussies de la part de la marque. Des campagnes publicitaires, des promotions ou d'autres initiatives peuvent avoir contribué à la visibilité et à l'attrait de la marque.

Les marques qui réussissent souvent dans un marché spécifique sont celles qui comprennent et répondent aux besoins locaux. Si Iris est une marque nationale, elle pourrait avoir réussi à s'adapter aux préférences et aux exigences du marché algérien.

Si Iris est la marque la plus vendue, cela pourrait également indiquer un bon rapport qualité-prix. Les consommateurs sont souvent attirés par des produits offrant une qualité satisfaisante à un prix raisonnable.

**Présentation de la marque IRIS :** Tout a débuté en 2004 avec la création d'EURL SATEREX en Algérie, se spécialisant dans la fabrication d'appareils électroniques, d'électroménagers et de téléphones. Après plus de 18 ans, IRIS est devenu un pionnier dans l'industrie de l'électronique grand public et des électroménagers, dominant particulièrement le secteur des télévisions. Le pôle industriel construit par IRIS a élargi ses activités, passant de l'électroménager à des complexes électroniques.

À l'heure actuelle, Iris représente une histoire de réussite exemplaire. Grâce à une stratégie avisée, ingénieuse et audacieuse, elle s'est affirmée comme l'un des leaders du marché national. Employant actuellement près de 1200 personnes sur six sites de production, notre entreprise envisage la création de plus de 800 emplois supplémentaires à court terme grâce à son méga complexe électronique.

### **3.4 Développement de l'instrument de mesure (le questionnaire) :**

Les outils de collecte de données sont définis comme les moyens employés pour construire la base de données essentielle à la réalisation de l'étude empirique. Ces instruments varient en fonction de la nature de l'enquête, qu'elle soit qualitative ou quantitative.

Pour appréhender la dynamique complexe de notre sujet de recherche, centré sur l'étude de la relation entre le risque perçu, la valeur perçue et la fidélité du consommateur, nous avons délibérément choisi le questionnaire comme principal instrument de collecte de données. Cette décision méthodologique découle de la nécessité d'obtenir des informations directes et quantifiables auprès des participants, permettant une analyse rigoureuse des liens entre les variables clés. Le risque perçu, identifié comme une variable modératrice, la valeur perçue, considérée comme une variable indépendante, et la fidélité, en tant que variable dépendante, forment le noyau central de notre enquête. De plus, la présence des variables médiatrices, la satisfaction et la confiance, souligne la complexité de la relation à explorer. Le questionnaire offre une approche structurée pour recueillir des données pertinentes et permettra d'explorer en profondeur les nuances de ces relations cruciales au sein du contexte spécifique de notre étude.

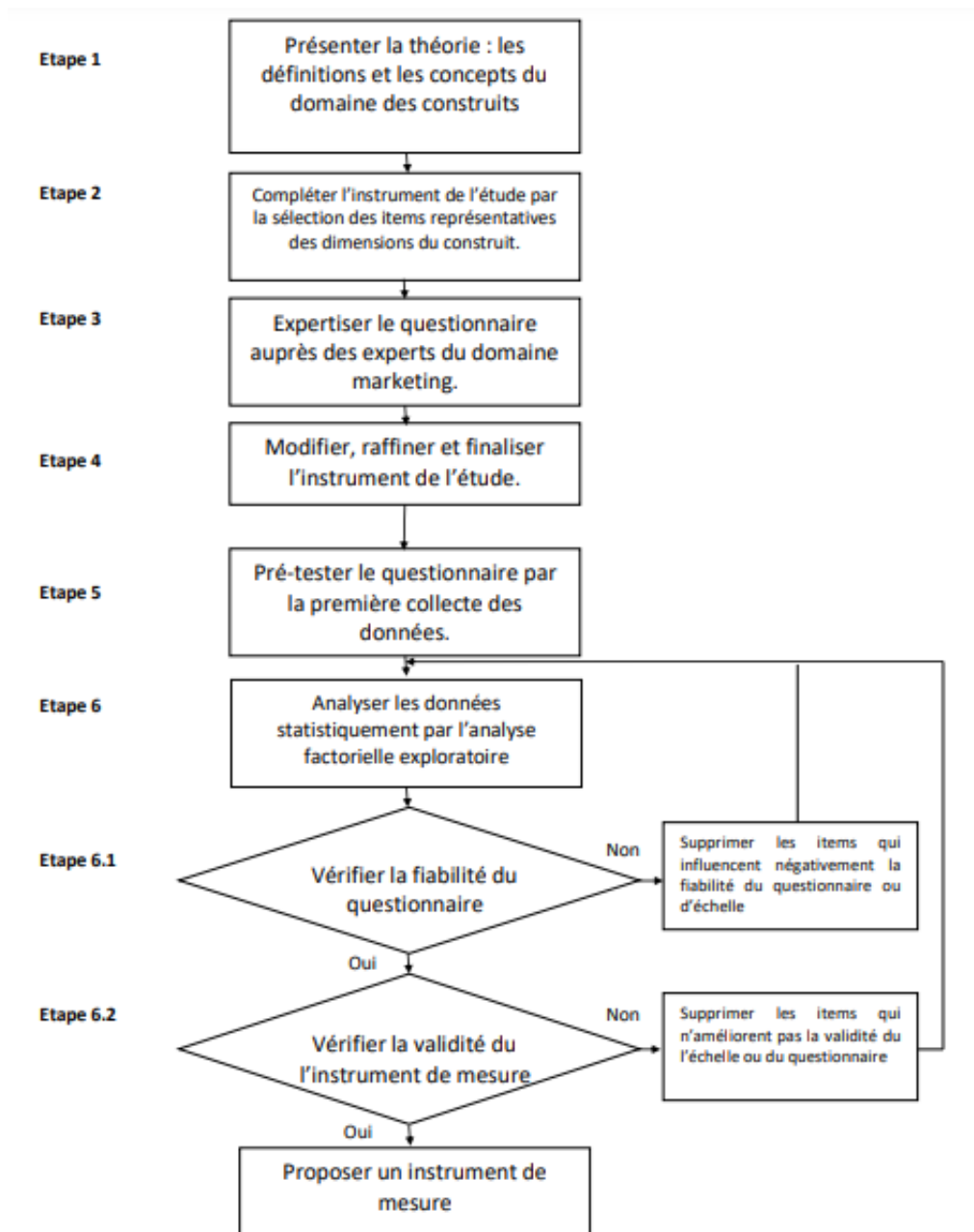


Le questionnaire est un outil de collecte de données structuré, composé de questions spécifiques élaborées de manière systématique. Il est conçu pour recueillir des informations auprès des participants d'une étude de manière standardisée.

Le questionnaire, largement utilisé dans les enquêtes en sciences sociales, est une méthode efficace pour collecter des données quantitatives. Ses avantages incluent un taux de réponse élevé, un coût relativement bas, un biais minimal d'intervieweur et une précision d'échantillonnage (Oppenheim, 2000). Cette approche permet d'obtenir des informations variées sur les faits, les idées, les comportements, les préférences, les sentiments, les attentes et les attitudes des participants (Fortin, 1996). Selon Aktouf (1987), les questionnaires sont des outils unitaires et globaux servant à déceler des motivations, des attitudes, des opinions, composés de questions et généralement proposés par écrit à un ensemble d'individus. Bien que cette méthode facilite l'organisation, la normalisation et le contrôle des données de manière rigoureuse, elle présente des inconvénients liés à la représentativité, au contrôle du temps par les répondants, et à la nécessité de perfectionner les questions avant la distribution pour assurer une qualité optimale des retours d'information (Fortin, 1996).

En effet, La création d'un outil de mesure suit un processus spécifique, visant à garantir la validité et la fiabilité du questionnaire élaboré. La démarche adoptée ici s'inspire du paradigme de Sureshandar, dont les différentes étapes sont résumées dans la figure suivante.

**Figure N°11** : Les étapes de création d'un instrument de mesure



Source : Sureshandar G. et Anantharaman, R. 2002

Notre questionnaire est composé de six parties. La première partie, concerne **les variables sociodémographiques** des répondants liées à l'âge, le genre, le niveau d'étude, la catégorie socio professionnelle ainsi que la situation familiale.

Ensuite la deuxième partie a été conçue pour mesurer **la valeur perçue** à travers ses quatre dimensions, la valeur émotionnelle, la valeur sociale, la valeur fonctionnelle (Rapport Qualité/Prix) et la valeur fonctionnelle (Performance /Qualité).

La troisième partie a été consacrée pour mesurer **le risque perçu**, à travers ses sept dimensions à savoir le risque temporel, le risque fonctionnel, le risque global, le risque physique, le risque psychologique, le risque social et le risque financier.

Une quatrième partie est créée pour mesurer **la fidélité du consommateur** tenant en compte ses quatre dimensions à savoir la fidélité affective, la fidélité cognitive, la fidélité comportementale (Action) et la fidélité conative.

Les deux dernière parties (cinquième et sixième) ont été conçues pour mesurer respectivement **la satisfaction et la confiance**.

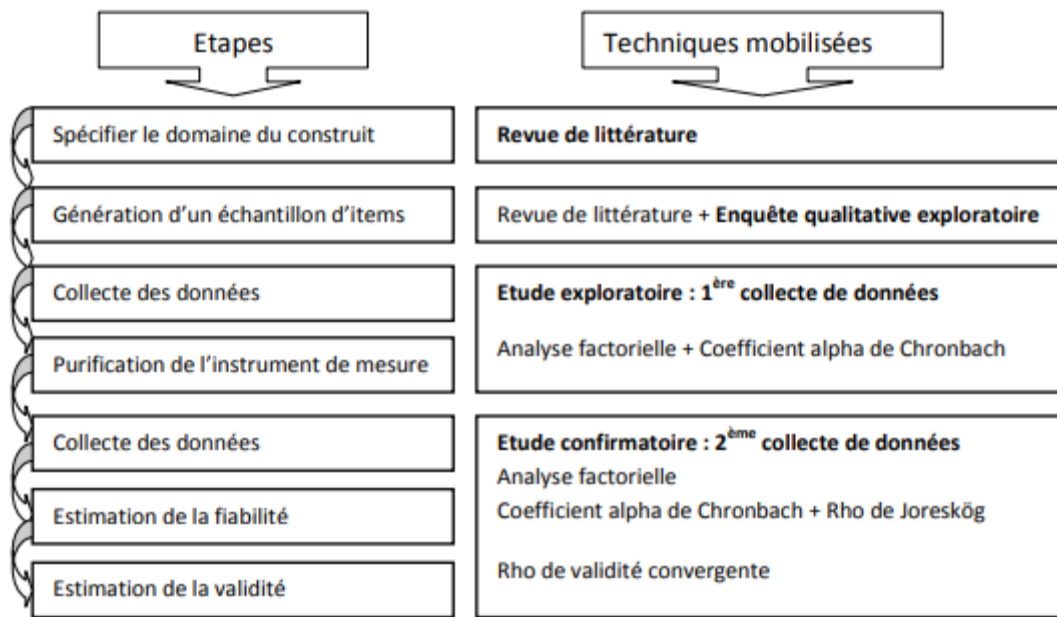
Dans les cinq parties, nous avons utilisé la méthode de notation de l'échelle en cinq points de Likert, (5) tout à fait d'accord, (4) d'accord, (3) ni d'accord ni en désaccord, (2) pas d'accord, (1) pas du tout d'accord.

L'échelle de Likert offre divers avantages. Tout d'abord, sa conception et sa manipulation sont faciles. De plus, les répondants comprennent rapidement comment l'utiliser, la rendant adaptée aux entretiens par correspondance, par téléphone ou en face à face. Cependant, son principal inconvénient réside dans le fait qu'elle prend plus de temps à appliquer que d'autres échelles d'évaluation, car les répondants doivent lire chaque item. (Naresh Malhotra, 2014)

### **3.5 Développement de l'échelle de mesure :**

Pour accomplir cette démarche, nous avons suivi le paradigme de Churchill (1979), illustré dans la figure ci-dessous. Ce modèle propose un processus structuré et standardisé pour la construction d'échelles dans le questionnaire. L'hypothèse sous-jacente à ce paradigme est que les étapes prédéfinies de ce processus contribuent à améliorer la validité et la fiabilité des échelles, et par conséquent, la qualité des résultats de la recherche.

**Figure N°12 : Le paradigme de Churchill (1979)**



Source : Churchill, 1979

Par rapport à notre recherche, La création de notre échelle et le développement des items de mesure reposent principalement sur les conclusions des recherches antérieures. Le tableau ci-dessous présente les variables de notre étude, leurs dimensions respectives, ainsi que le nombre d'items associés :

**Tableau N°21:** Références de nos échelles de mesure

Variabes	Dimensions	Nombre d'Items	Référence
<b>La valeur perçue</b>	Valeur émotionnelle	5 items	Sweeny et Soutar(2001)
	Valeur sociale	4 items	Sweeny et Soutar(2001)
	Valeur fonctionnelle (Rapport Qualité/Prix)	4 items	Sweeny et Soutar(2001)
	Valeur fonctionnelle (Performance/Qualité).	6 items	Sweeny et Soutar(2001)
<b>Le risque perçu</b>	risque temporel	3 items	Stone et Grønhaug (1993)
	risque fonctionnel	3 items	Stone et Grønhaug (1993)

	risque global	3 items	Stone et Grønhaug (1993)
	risque physique	3 items	Stone et Grønhaug (1993)
	risque psychologique	3 items	Stone et Grønhaug (1993)
	risque social	2 items	Stone et Grønhaug (1993)
	risque financier	3 items	Stone et Grønhaug (1993)
<b>La fidélité du consommateur</b>	fidélité affective	7 items	McMullan et Gilmore (2003)
	fidélité cognitive	6 items	McMullan et Gilmore (2003)
	fidélité comportementale (Action)	6 items	de McMullan et Gilmore (2003)
	fidélité conative	9 items	McMullan et Gilmore (2003)
<b>La satisfaction</b>	Satisfaction	3items	Olivier R. L (1993)
	Satisfaction globale	1 item	
<b>La confiance</b>	Confiance	3 items	Frisou (1996)

**Source :** Elaboré par l'auteur

### 3.6 La Modélisation par équations structurelles :

Nous avons adopté la modélisation par équations structurelles (SEM) à l'aide de SmartPls Version 3.4 pour évaluer les relations entre les variables de notre étude. Cette approche, largement répandue dans la recherche en marketing, a démontré son efficacité dans l'analyse statistique des données et dans la mise à l'épreuve des relations théoriques. La SEM permet d'étudier le taux de cohérence, le degré de variation et les corrélations entre les variables indépendantes et dépendantes (Tenenhaus, Vinzi, Chatelin, & Lauro, 2005).

Initialement développée par Wold (1980), PLS (Partial Least Squares) est une technique SEM basée sur une approche itérative visant à maximiser la variance expliquée des construits

endogènes. De plus en plus reconnue comme une méthodologie fiable, PLS-SEM est de plus en plus acceptée dans divers domaines commerciaux, comme en témoignent plusieurs études publiées par des chercheurs résumant son utilisation dans leurs domaines respectifs.

Cette approche se distingue par sa grande souplesse, car elle ne requiert pas d'hypothèses rigides concernant les distributions, la taille de l'échantillon ou les types de mesures. Elle offre une estimation complète des valeurs relatives aux variables latentes.

L'application du PLS-SEM nécessite une démarche en plusieurs étapes, comprenant la spécification des modèles interne et externe, la collecte et l'examen des données, l'estimation du modèle proprement dit, et l'évaluation des paramètres. Les trois étapes cruciales dans ce processus sont la spécification du modèle, l'évaluation du modèle externe (modèle de mesure) et l'évaluation du modèle interne (modèle structurel).

La phase de spécification du modèle implique l'établissement du modèle interne et du modèle externe. Le modèle interne, parfois appelé modèle structurel, expose les liens entre les éléments étudiés. Quant aux modèles externes, également désignés sous l'appellation de modèles de mesure, ils servent à évaluer les relations entre les variables explicatives et leurs constructions associées.

Une fois que les modèles internes et externes ont été définis, la prochaine étape consiste à mettre en œuvre l'algorithme PLS-SEM et, en se basant sur les résultats obtenus, à évaluer la fiabilité et la validité des mesures des construits dans les modèles externes, également appelés modèles de mesure. En débutant par l'évaluation des modèles externes, on s'assure que les construits, qui forment la base de l'évaluation des relations dans le modèle interne, sont mesurés et représentés de manière précise. Cette évaluation garantit la validité et la fiabilité des relations entre les variables observées et leurs variables latentes respectives. Afin d'assurer la fiabilité et la validité des mesures, trois types de tests sont nécessaires : la fiabilité, la validité convergente et la validité discriminante (Iacobucci, 2009) (Salah, 2019) (Hair Jr, Sarstedt, Hopkins, & Kuppelwieser, 2014).

La fiabilité mesure la proportion de variance expliquée par les variables observées de chaque construction (variable latente). Pour évaluer la cohérence interne des mesures de constructions, la fiabilité composite est utilisée en première instance. Traditionnellement évaluée par le coefficient alpha de Cronbach, la fiabilité composite offre une mesure plus

adaptée de la cohérence interne. Un indice de « Composite Reliability » supérieur à 0,7 est généralement requis pour assurer une fiabilité satisfaisante.

La validité convergente, examinée dans le deuxième test, concerne la corrélation entre les variables observées et leurs variables latentes correspondantes. Cette analyse permet de déterminer si les variables observées mesurent effectivement leurs constructions sous-jacentes. Les coefficients obtenus doivent être statistiquement significatifs et idéalement supérieurs à 0,5, voire à 0,7, pour garantir une validité convergente satisfaisante. Un AVE (Average Variance Extracted) égal ou supérieur à 0,5 indique également une validité convergente acceptable..

La validité discriminante évalue dans quelle mesure un concept est empiriquement distinct des autres concepts, c'est-à-dire si le concept mesure ce qu'il est censé mesurer. Le critère de Fornell & Larcker (1981) est employé pour examiner la présence de la validité discriminante. Selon cette méthode, un construit doit partager davantage de variance avec ses indicateurs qu'avec tout autre construit. Pour vérifier cette condition, l'AVE de chaque construit doit dépasser la corrélation quadratique la plus élevée avec n'importe quel autre construit.

L'évaluation de la qualité du modèle repose sur sa capacité à prédire les construits endogènes, et plusieurs critères sont employés à cet effet. Ces critères incluent le coefficient de détermination ( $R^2$ ), la redondance validée par recoupement ( $Q^2$ ), les coefficients de chemin, la taille de l'effet ( $f^2$ ), ainsi que l'indice d'adéquation (Goodness of Fit index, GoF). Des méthodes telles que le bootstrap peuvent être appliquées pour obtenir des coefficients de régression significatifs dans le modèle structurel, permettant ainsi de déterminer la stabilité du modèle en calculant l'erreur.

**Conclusion :**

Le deuxième chapitre, consacré à la méthodologie de notre recherche, se clôture en apportant une structure solide à notre exploration des relations entre la valeur perçue, le risque perçu, et la fidélité des consommateurs dans le secteur de l'électroménager, avec un regard spécifique sur la marque Iris. Les fondations de notre démarche ont été soigneusement érigées, de la conceptualisation du modèle à la formulation d'hypothèses éclairées, en passant par des choix méthodologiques judicieux. Cette section jettera la lumière sur la manière dont nous avons opérationnalisé nos variables, mené notre enquête, défini notre échantillon, choisi notre secteur d'étude, et développé l'instrument de mesure, à savoir notre questionnaire et nos échelles de mesure. Ces choix méthodologiques sont le pilier de la rigueur scientifique que nous apportons à notre recherche, garantissant une analyse précise et éclairante des relations entre ces concepts cruciaux dans le contexte spécifique qui nous occupe. La suite de notre exploration, dans le troisième chapitre, révélera les fruits de ces choix méthodologiques, dévoilant les résultats de notre enquête empirique et ouvrant la voie à une discussion approfondie.



# **Chapitre 03 : Présentation et discussion des résultats**

## **Introduction :**

Dans ce troisième chapitre, nous vous présentons les résultats de notre enquête sur la relation entre la valeur perçue, le risque perçu, et la fidélité des consommateurs dans le secteur de l'électroménager, avec un focus particulier sur la marque Iris. Ce chapitre s'ouvre sur une présentation détaillée des données descriptives, offrant une vue d'ensemble des réponses obtenues de notre échantillon.

En suivant cette présentation initiale, nous plongerons dans l'analyse des résultats obtenus grâce à la modélisation par équations structurelles, réalisée avec l'outil puissant Smart PLS 3.4. Ces analyses nous permettront d'explorer les relations entre nos variables, d'évaluer la validité de nos hypothèses, et de dégager des tendances significatives. Cette approche méthodologique avancée nous offre la possibilité d'aller au-delà des simples corrélations, nous permettant d'identifier les mécanismes sous-jacents qui régissent la dynamique complexe entre la valeur perçue, le risque perçu, et la fidélité du consommateur.

Ce troisième chapitre constitue le point d'orgue de notre investigation, transformant des données brutes en connaissances exploitables et en perspectives cruciales pour le secteur de l'électroménager. La présentation des résultats et leur discussion minutieuse ouvriront la voie à des conclusions éclairées et à des recommandations stratégiques pour les acteurs de ce domaine en évolution constante.

**Présentation des résultats de l'étude :**

**1 Analyse descriptive :**

Dans la partie suivante, les résultats de l'analyse descriptive sont présentés en fonction du genre des participants, de leurs âges, niveau d'étude, situation familiale et la profession. L'analyse a été réalisée à l'aide du logiciel SPSS V24

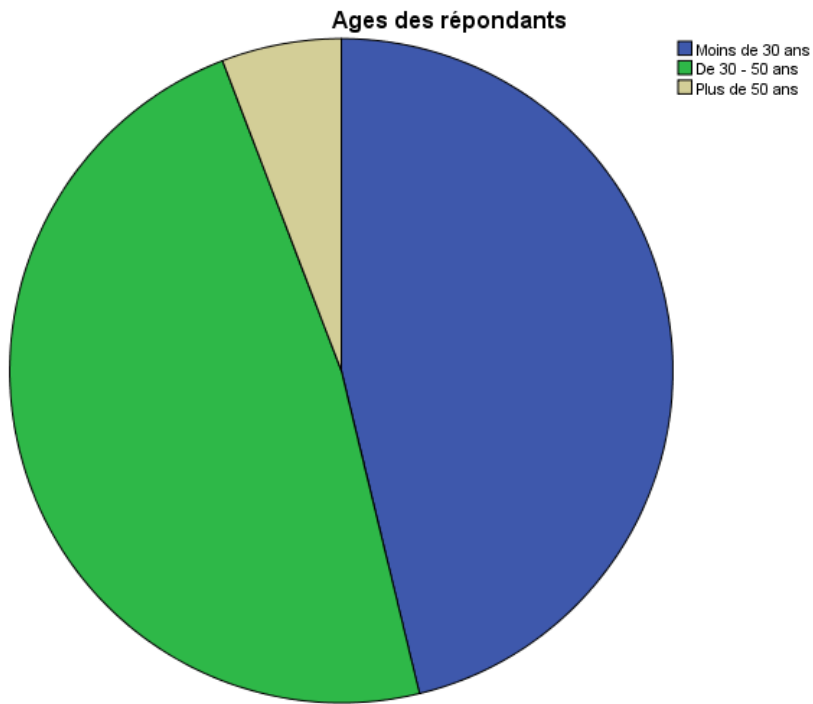
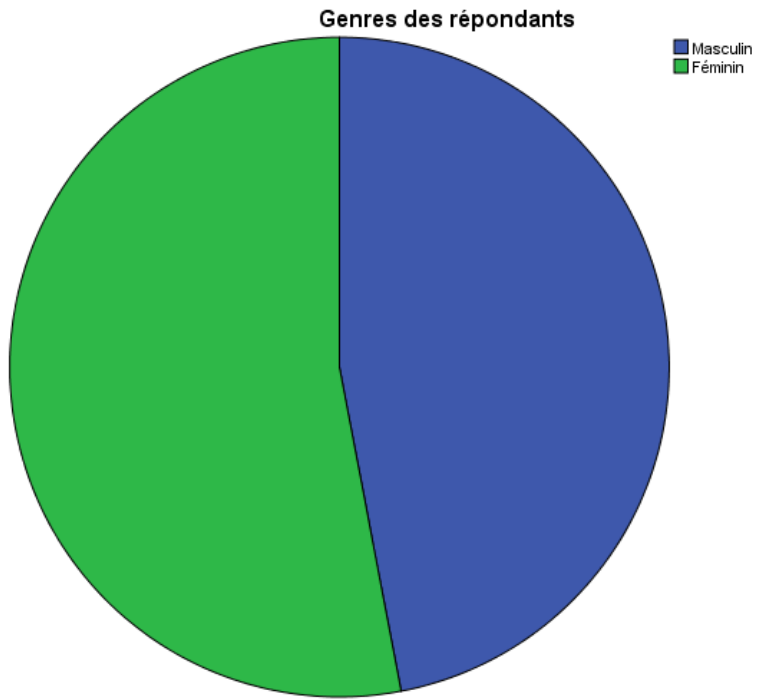
Notre étude repose sur un échantillon total de 634 participants, dont 47% sont des hommes (298 participants) et 53% sont de genre féminin (336 participants). L'échantillon est principalement composé de fonctionnaires, représentant 38,6% (245 participants), suivis par les étudiants, constituant 33,1% (210 participants). La tranche d'âge prédominante se situe entre 30 et 50 ans, avec un pourcentage de 47,9% (304 participants).

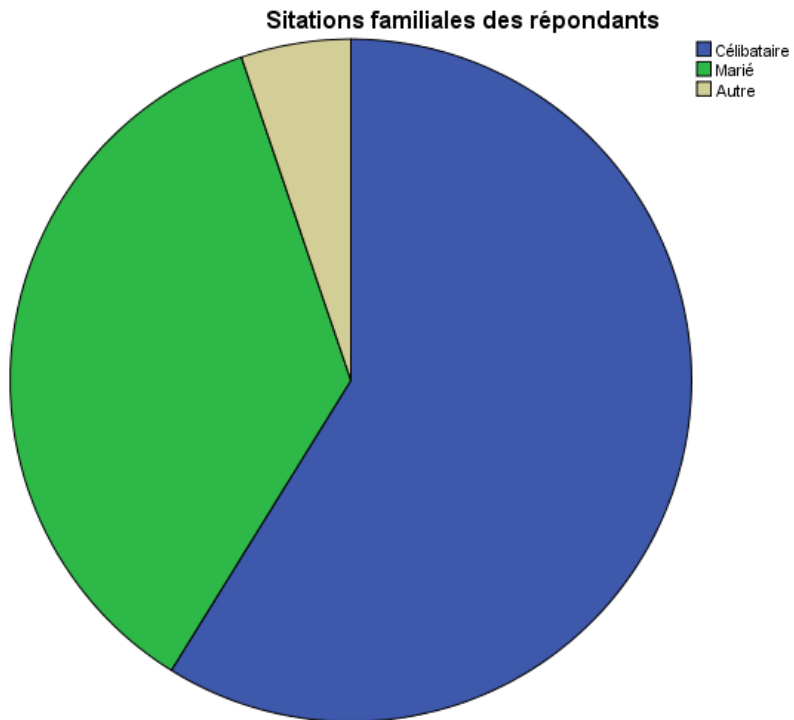
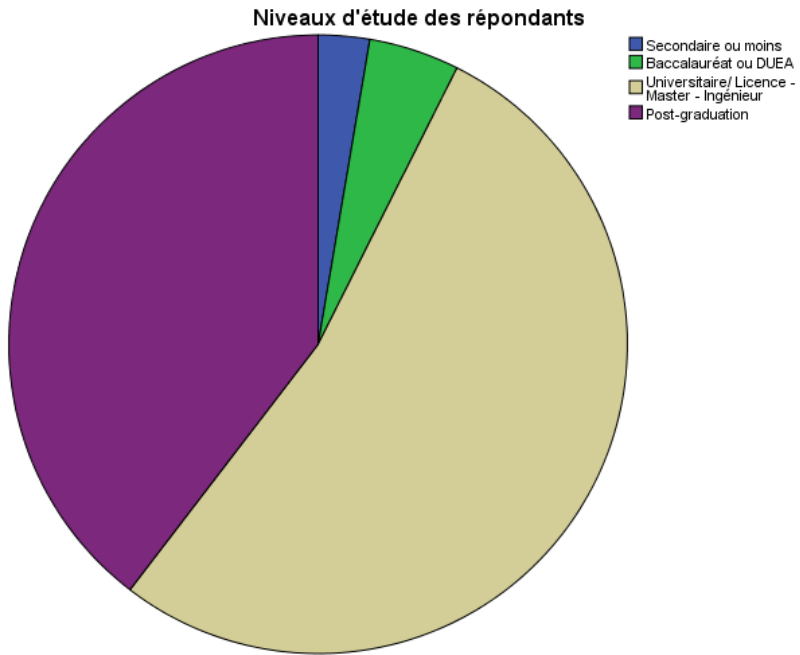
Le tableau suivant représente les caractéristiques sociodémographiques de notre échantillon :

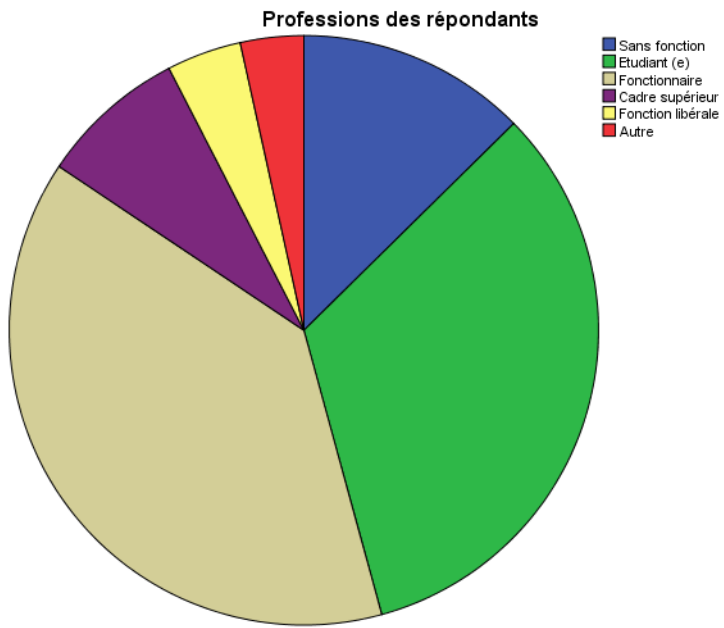
**Tableau N°22 : Récapitulatif des résultats descriptifs**

Variables		Nombre	Pourcentage
<b>Genre</b>	Masculin	<b>298</b>	<b>47%</b>
	Féminin	<b>336</b>	<b>53%</b>
<b>âge</b>	Moins de 30 ans	<b>293</b>	<b>46.2%</b>
	De 30 à 50 ans	<b>304</b>	<b>47.9%</b>
	Plus de 50 ans	<b>37</b>	<b>5.8%</b>
<b>Niveau d'études</b>	Secondaire ou moins	<b>17</b>	<b>2.7%</b>
	Baccalauréat ou DUEA	<b>30</b>	<b>4.7%</b>
	Universitaire (Licence-	<b>336</b>	<b>53%</b>

	Master)		
	Post-graduation	<b>251</b>	<b>39.6%</b>
<b>Situation familiale</b>	Célibataire	<b>337</b>	<b>58.8%</b>
	Marié	<b>228</b>	<b>36%</b>
	Autre	<b>33</b>	<b>5.2%</b>
<b>Profession</b>	Sans fonction	<b>80</b>	<b>12.6%</b>
	Etudiant (e)	<b>210</b>	<b>33.1%</b>
	Fonctionnaire	<b>245</b>	<b>38.6%</b>
	Cadre supérieur	<b>51</b>	<b>8%</b>
	Fonction libérale	<b>26</b>	<b>4.1%</b>
	Autre	<b>22</b>	<b>3.5%</b>
<b>Totale</b>		<b>634</b>	<b>100%</b>





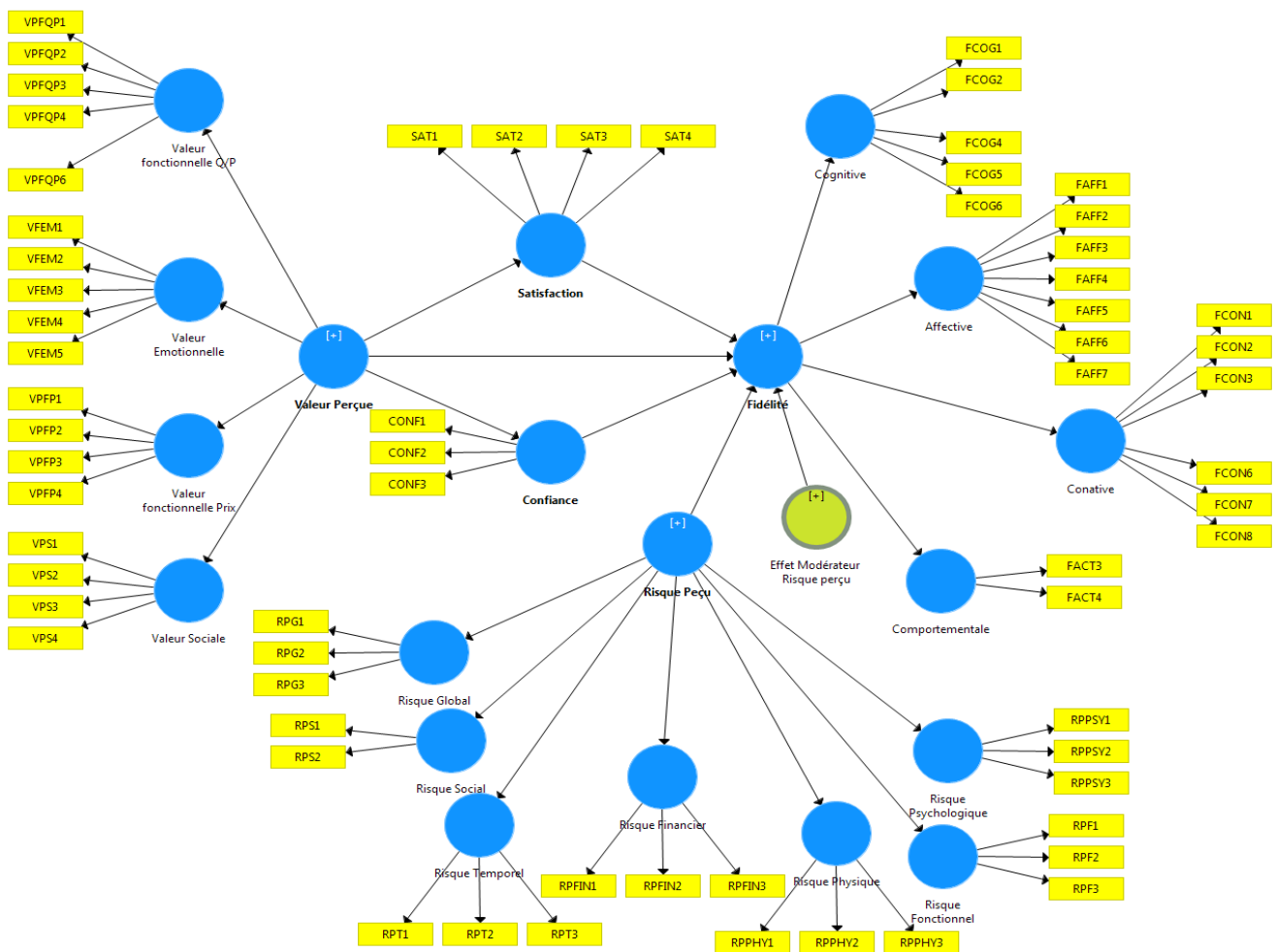


## 2 Estimation des paramètres et test d'hypothèse :

L'utilisation de la modélisation par équations structurelles via Smart PLS offre une approche visuelle, créant un schéma de cheminement où les symboles, reliés par des flèches, représentent les variables latentes. Chaque variable latente est associée à ses mesures, appelées variables manifestes, suivant un modèle réflectif.

Dans le cadre de cette étude, la figure suivante présente le diagramme de cheminement élaboré par le modèle de recherche, la question de recherche et les hypothèses, utilisant l'interface graphique de Smart PLS.

Figure N°13 : Modèle de base pour traitement PLS PathModeling



Source : Conception par l'auteur sur logiciel SmartPLS 3.4



Après la spécification du modèle global de l'étude et la connexion de ses variables, deux étapes subsistent. Dans un premier temps, il convient d'évaluer le modèle de mesure (modèle externe), avant de procéder à l'évaluation du modèle structurel (modèle interne) dans la deuxième étape.

## 2.1 Evaluation du modèle de mesure :

### 2.1.1 La fiabilité des mesures :

Ce test assure que les éléments mesurant les variables proposées sont intercorrélés de manière adéquate. Les valeurs de la fiabilité composite et de l'alpha de Cronbach après l'application de l'algorithme PLS sont présentées dans le tableau suivant, permettant ainsi d'évaluer la cohérence interne.

#### 2.1.1.1 Evaluation du Modèle de mesure :

##### Fiabilité et validité convergente:

**Tableau N°23:** Fiabilité des mesures et la validité convergente (Cronbach Alpha et Composite Reliability et Average Variance Extracted )

Variables	Cronbach's Alpha	Composite Reliability CR	Average Variance Extracted (AVE)
Fidélité Affective	0.796	0.852	0.500
Fidélité Cognitive	0.784	0.848	0.489
Fidélité Comportementale	0.585	0.657	0.276
Fidélité Conative	0.766	0.816	0.390
Fidélité Confiance	0.924	0.952	0.868
Risque Financier	0.931	0.956	0.880
Risque Fonctionnel	0.862	0.916	0.785
Risque Global	0.852	0.911	0.773

<b>Risque Physique</b>	<b>0.812</b>	<b>0.889</b>	<b>0.728</b>
<b>Risque Psychologique</b>	<b>0.936</b>	<b>0.959</b>	<b>0.887</b>
<b>Risque Social</b>	<b>0.523</b>	<b>0.727</b>	<b>0.601</b>
<b>Risque Temporel</b>	<b>0.832</b>	<b>0.899</b>	<b>0.749</b>
<b>Satisfaction</b>	<b>0.894</b>	<b>0.926</b>	<b>0.759</b>
<b>Valeur Emotionnelle</b>	<b>0.927</b>	<b>0.945</b>	<b>0.776</b>
<b>Valeur Sociale</b>	<b>0.903</b>	<b>0.932</b>	<b>0.776</b>
<b>Valeur fonctionnelle Prix</b>	<b>0.878</b>	<b>0.916</b>	<b>0.732</b>
<b>Valeur fonctionnelle Q/P</b>	<b>0.358</b>	<b>0.612</b>	<b>0.509</b>

**Source:** élaboré par l'auteur sur la base des résultats Smart PLS 3.4

Ce test assure que les éléments mesurant les variables proposées sont intercorrélés de manière adéquate. Les valeurs de la fiabilité composite et de l'alpha de Cronbach après l'application de l'algorithme PLS sont présentées dans le tableau N° 23, permettant ainsi d'évaluer la cohérence interne.

Nous rappelons que la fiabilité renseigne sur la moyenne de la variance extraite par le construit par rapport aux erreurs de mesures. Trois tests sont envisagés :

Cronbach Alpha > 0.7

Composite Reliability > 0.7 (Tenenhaus, Vinzi, Chatelin, & Lauro, 2005).

Average Variance Extracted (AVE) > 0.5 (Fornell & Larcker, 1981)

Nous avons appliqué les critères de convergence forte décrits par Fornell et Lacker, (1981). Les variables non convergentes sont celles dont les coefficients de corrélations sont inférieurs en valeur absolue à 0,7.

La validité convergente se mesure par la corrélation positive d'une mesure avec une autre mesure alternative du même construit. Pour évaluer cette validité, on examine les saturations externes des indicateurs et les saturations factorielles de la variance moyenne extraite (AVE), qui est similaire à la proportion de variance expliquée dans l'analyse factorielle (Hair Jr, Sarstedt, Hopkins, & Kuppelwieser, 2014).

Conformément à Fornell & Larcker (1981), les valeurs de l'AVE (Average Variance Extracted) se situent entre 0,00 et 1,00, la valeur minimale acceptée étant de 0,50. Des valeurs inférieures à 0,50 indiquent qu'au moins 50% de la variance moyenne reste non expliquée, suggérant la nécessité de supprimer certains éléments du modèle.

En analysant le tableau N°23, on observe que les valeurs de l'Alpha de Cronbach et de la Fiabilité composite (CR) pour l'ensemble des éléments dépassent 0,7. Cela suggère que les éléments présentent une cohérence interne relativement élevée, conformément au critère établi par Hair Jr, Sarstedt, Hopkins et Kuppelwieser (2014). Sauf le CR de la valeur Fonctionnelle Qualité/Prix.

Le tableau N°23 présente aussi les résultats avant la suppression des items suivants avec des valeurs insuffisantes à savoir L'AVE de la fidélité cognitive (0.489), comportementale (0.276) et conative (0.390).

Une suppression de quelques items est nécessaire pour aboutir à une fiabilité et une validité convergente acceptable.

FCOG3 item de la variable (Cognitive)

FACT1, FACT2, FACT5 et FACT6 pour la variable (Comportementale)

FCON4, FCON5, FCON9 pour la variable (Conative)

VPFQP5 pour la variable (Valeur fonctionnelle Qualité/Prix)

Le tableau ci-dessous N°24 présente les résultats après la suppression des items qui présentaient des valeurs insuffisantes.

Après la suppression de ces valeurs insuffisante les valeurs de l'Alpha de Cronbach et de la Fiabilité composite (CR) pour l'ensemble des éléments dépassent 0,7, signalant une cohérence interne relativement élevée en accord avec le critère de Hair Jr, Sarstedt, Hopkins, &

Kuppelwieser de 2014. Ces résultats indiquent que la cohérence interne du modèle est acceptable et fiable.

Il est observable que toutes les valeurs des saturations factorielles AVE pour chaque élément dépassent 0,5. La valeur de l'AVE est ainsi comparable à la proportion de variance expliquée dans l'analyse factorielle, démontrant ainsi qu'elles répondent au critère établi par Fornell & Larcker dans leur ouvrage "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error" de 1981.

Nos variables latentes présentent des « AVE » et des « Composite Reliability » supérieurs aux seuils retenus, témoignant d'une bonne fiabilité des mesures.

**Tableau N°24 :** Fiabilité des mesures et la validité convergente (Cronbach Alpha et Composite Reliability et Average Variance Extracted ) après suppression de quelques Items

<b>Variables</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Composite Reliability CR</b>	<b>Average Variance Extracted (AVE)</b>
<b>Fidélité Affective</b>	<b>0.796</b>	<b>0.851</b>	<b>0.500</b>
<b>Fidélité Cognitive</b>	<b>0.787</b>	<b>0.854</b>	<b>0.546</b>
<b>Fidélité Comportementale</b>	<b>0.777</b>	<b>0.708</b>	<b>0.566</b>
<b>Fidélité Conative</b>	<b>0.818</b>	<b>0.873</b>	<b>0.556</b>
<b>Fidélité Confiance</b>	<b>0.924</b>	<b>0.952</b>	<b>0.868</b>
<b>Risque Financier</b>	<b>0.931</b>	<b>0.956</b>	<b>0.880</b>
<b>Risque Fonctionnel</b>	<b>0.862</b>	<b>0.916</b>	<b>0.785</b>
<b>Risque Global</b>	<b>0.852</b>	<b>0.911</b>	<b>0.773</b>
<b>Risque Physique</b>	<b>0.812</b>	<b>0.889</b>	<b>0.728</b>
<b>Risque Psychologique</b>	<b>0.936</b>	<b>0.959</b>	<b>0.887</b>
<b>Risque Social</b>	<b>0.523</b>	<b>0.726</b>	<b>0.600</b>

<b>Risque Temporel</b>	<b>0.832</b>	<b>0.899</b>	<b>0.749</b>
<b>Satisfaction</b>	<b>0.894</b>	<b>0.926</b>	<b>0.759</b>
<b>Valeur Emotionnelle</b>	<b>0.927</b>	<b>0.945</b>	<b>0.776</b>
<b>Valeur Sociale</b>	<b>0.903</b>	<b>0.932</b>	<b>0.776</b>
<b>Valeur fonctionnelle Prix</b>	<b>0.878</b>	<b>0.916</b>	<b>0.732</b>
<b>Valeur fonctionnelle Q/P</b>	<b>0.730</b>	<b>0.769</b>	<b>0.575</b>

**Source:** élaboré par l'auteur sur la base des résultats Smart PLS 3.4

**La validité discriminante :**

La validité discriminante évalue dans quelle mesure les mesures d'une construction diffèrent des mesures d'une autre construction dans le modèle. Dans l'approche PLS, cela implique qu'une construction doit partager davantage de variance avec ses mesures qu'avec celles d'autres constructions dans le même modèle.

Bien que les variables latentes puissent être corrélées entre elles, elles doivent mesurer des constructions distinctes (Fernandes, 2012). Pour ce faire, la comparaison s'effectue entre la racine carrée de l'AVE de la construction concernée et les corrélations de celle-ci avec les autres constructions. Le tableau suivant illustre cette comparaison, où la diagonale présente les racines carrées des AVE pour chaque variable latente, tandis que les autres valeurs représentent les corrélations entre les différentes variables latentes.

Cette mesure permet de s'assurer que les variables manifestes sont plus liées à leurs construits qu'aux autres variables latentes. Dans les études empiriques, la comparaison se fait entre la racine carrée de l'AVE du construit concernée et les corrélations de ce dernier avec les autres construits.

L'ensemble des mesures de validité discriminante pour notre échantillon sont présentés dans le tableau ci-dessous N°25. Ces résultats attestent d'une « indépendance » de nos variables latentes les unes par rapport aux autres : la validité discriminante est ainsi vérifiée.

**Tableau N°25** : Evaluation de la validité discriminante

$\sqrt{X} > COR(X, Y)$  (Fernandes, 2012)

Variable	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
1	0.707																
2	0.609	0.739															
3	0.548	0.448	0.752														
4	0.821	0.521	0.666	0.746													
5	0.696	0.620	0.544	0.681	0.932												
6	-0.201	-0.152	-0.135	-0.214	-0.360	0.938											
7	-0.279	-0.093	-0.126	-0.199	-0.367	0.641	0.886										
8	-0.236	-0.153	-0.183	-0.309	-0.396	0.718	0.651	0.879									
9	-0.139	-0.084	0.001	-0.067	-0.241	0.703	0.715	0.515	0.853								
10	-0.125	-0.153	-0.083	-0.134	-0.337	0.778	0.684	0.717	0.617	0.942							
11	0.121	-0.070	-0.044	0.053	-0.135	0.536	0.321	0.512	0.452	0.505	0.775						
12	-0.055	-0.186	-0.020	-0.061	-0.252	0.777	0.501	0.685	0.606	0.702	0.647	0.865					
13	0.665	0.582	0.607	0.742	0.777	-0.366	-0.322	-0.459	-0.162	-0.326	-0.159	-0.296	0.871				
14	0.508	0.519	0.384	0.565	0.612	-0.452	-0.350	-0.481	-0.212	-0.442	-0.211	-0.357	0.591	0.881			
15	0.511	0.461	0.357	0.586	0.532	-0.299	-0.212	-0.363	-0.120	-0.307	-0.035	-0.209	0.528	0.820	0.881		
16	0.445	0.489	0.317	0.485	0.527	-0.342	-0.207	-0.389	-0.150	-0.368	-0.202	-0.311	0.505	0.789	0.742	0.856	
17	0.330	0.505	0.290	0.401	0.497	-0.440	-0.309	-0.463	-0.286	-0.446	-0.386	-0.439	0.500	0.814	0.675	0.720	0.758

Source: élaboré par l'auteur sur la base des résultats Smart PLS 3.4

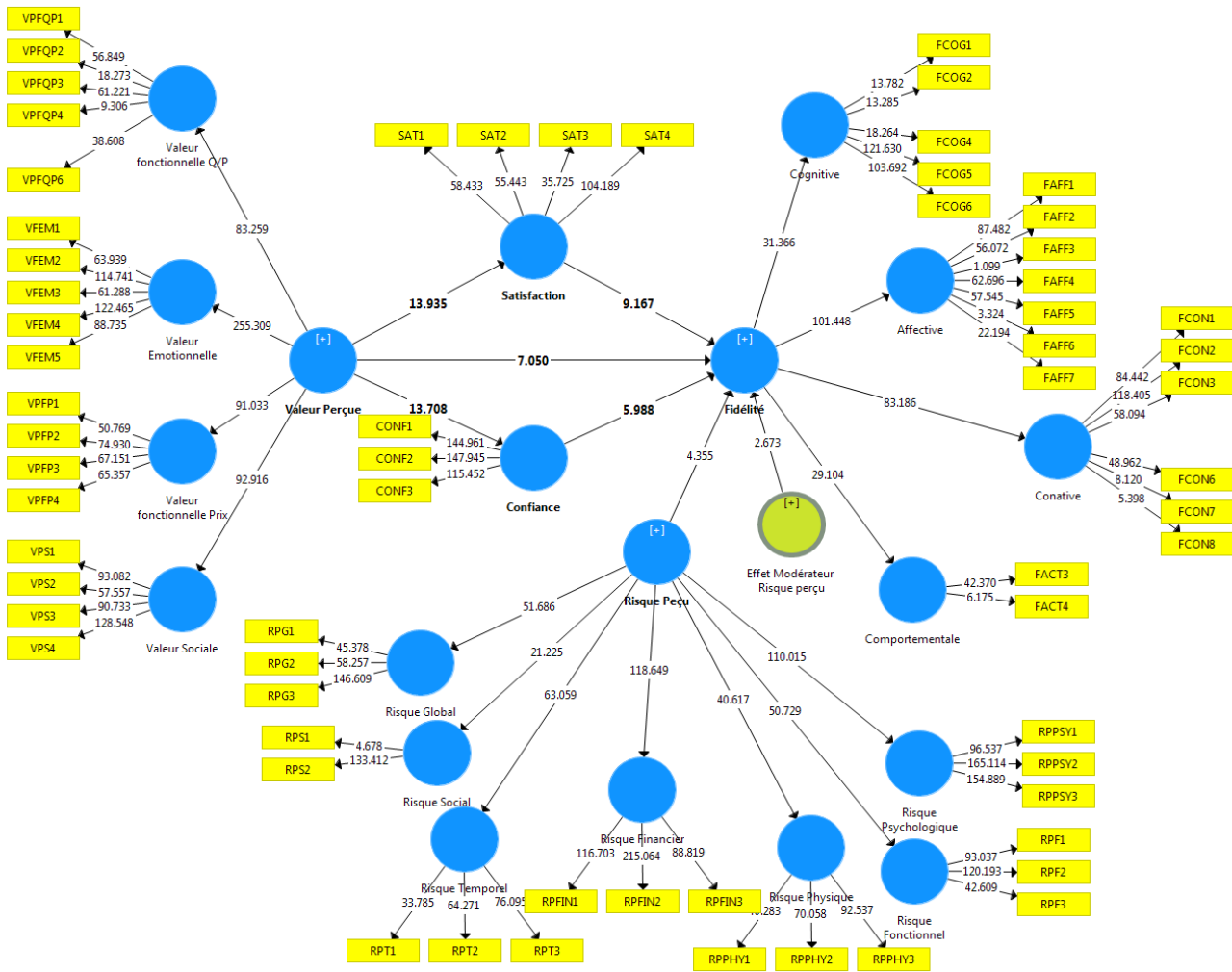
### 2.1.2 Modèle structurel et estimation des paramètres :

Une fois que la qualité du modèle de mesure est considérée comme adéquate, l'évaluation du modèle structurel, également désigné comme le "modèle interne", peut être entreprise. Cette évaluation se base sur la pertinence prédictive des variables latentes (Fernandes, 2012). Pour ce faire, plusieurs étapes sont préconisées pour évaluer les relations, selon les directives de Hair Jr, Sarstedt, Hopkins, & Kuppelwieser de 2014. Ces étapes comprennent l'examen de la taille et de la signification des coefficients de chemin, l'analyse du coefficient de détermination ( $R^2$ ), l'évaluation des tailles d'effet ( $f^2$ ), la vérification du coefficient  $Q^2$  de Stone-Geisser, et le calcul de l'indice de qualité d'ajustement (GoF). Afin d'obtenir les résultats nécessaires, la première étape consiste à exécuter la méthode bootstrap sur Smart PLS. Les résultats de cette démarche sont présentés dans la figure suivante.

Par rapport à notre étude, Après avoir vérifié la fiabilité et la validité des liens entre les variables manifestes et latentes à travers le traitement par l'approche PLS PM de l'échantillon, nous présentons dans ce qui suit les résultats du modèle structurel et les liens entre les variables latentes. La figure ci-dessous présente le modèle après l'application du bootstrapping sur SmartPLS 3.4.



Figure N°14 : Modèle après application du bootstrapping



La représentation graphique comprend 14 variables latentes sous la forme de cercles bleus, chaque variable indépendante étant associée à une variable dépendante. Chaque lien entre elles est symbolisé par une flèche, avec la valeur du test t de Student annotée dans chaque connexion. Lorsque la valeur du test t de Student excède 1,96, la relation entre la variable latente exogène (indépendante) et la variable latente endogène (dépendante) est considérée comme statistiquement significative. Ainsi, la validation de la significativité de la relation se fonde sur la condition que "les valeurs du test t doivent être supérieures à 1,96 et la valeur p doit être inférieure à 0,05 ( $p < 0,05$ )".

Chaque variable endogène (dépendante) est accompagnée de sa valeur  $R^2$ , une mesure de la précision prédictive du modèle qui représente la quantité de variance dans les construits endogènes expliquée par tous les construits exogènes associés. L'échelle de  $R^2$  varie de 0 à 1, avec des valeurs plus élevées indiquant des niveaux accrus de précision prédictive (Hair Jr, Sarstedt, Hopkins, & Kuppelwieser, 2014). Les valeurs typiques de  $R^2$  sont  $\approx 0,25$  (faible),  $\approx 0,50$  (modéré) et  $\approx 0,75$  (substantiel). L'évaluation de l'impact de la taille de l'effet s'effectue par l'indicateur  $f^2$  avec des valeurs telles que 0,35 ("large"), 0,15 ("moyen") et 0,02 ("réduit").

Pour résumer :

Significativité des liens (Valeur t / Valeur p) : Pour déterminer la signification des relations entre les variables, la méthode bootstrap est utilisée. L'acceptation de la signification de la relation est basée sur la condition suivante : "les valeurs t doivent être supérieures à 1,96 et la valeur p doit être inférieure à 0,05 ( $p < 0,05$ )". Les valeurs T sont indiquées sur les liens entre les variables latentes exogènes et endogènes.

Coefficient de détermination  $R^2$  : Le  $R^2$  permet de comprendre la contribution de chaque variable exogène à la prévision de la variable endogène (Chin, 2010).

Valeurs de  $R^2$  :  $\approx 0,25$  (faible),  $\approx 0,50$  (modéré) et  $\approx 0,75$  (substantiel)

L'indicateur de Cohen  $f^2$  : Cet indicateur permet de mesurer la force de l'effet observé d'une variable sur une autre (Cohen, 1988).

$f^2 \approx 0,35$  (Relation importante),  $f^2 \approx 0,15$  (Relation moyenne),  $f^2 \approx 0,02$  (Relation faible)

Pour notre étude les valeurs  $R^2$  de la satisfaction et la confiance sont supérieures à 0.25 et inférieures à 0.50. Pour la satisfaction ( $R^2=0.345$ ) et ( $R^2 =0.37$ ) pour la confiance. Ce qui veut dire que la contribution de la satisfaction et la confiance est relativement faible à la prévision de la valeur perçue. Pour la valeur  $R^2$  de la fidélité est substantiel ( $R^2=0.75$ ).

**Tableau N°26** : les résultats R<sup>2</sup>

Variables dépendantes	R <sup>2</sup>
Satisfaction	0.354
Confiance	0.370
Fidélité	0.750

**Source:** élaboré par l’auteur sur la base des résultats Smart PLS 3.4

Sur la base de ces critères d’analyse et par rapport à toutes ces références, on constate que toutes les relations sont significatives : (valeur t >1.96 et valeur p < 0.05)

Le risque perçu **modère** négativement la relation entre la valeur perçue et la fidélité (valeur t =2.673 et valeur p = 0.008)

Le risque perçu diminue la relation entre la valeur perçue et la fidélité (Original sample est négative = -0.184)

Sur la base de ces résultats :

- La valeur perçue a un effet significatif positif sur la confiance avec une valeur de (t student=13.708>1.96) et (p=0.00<0.05).
- La valeur perçue a un effet significatif positif sur la satisfaction avec une valeur de (t student=13.935>1.96) et (p=0.00<0.05).
- La valeur perçue a un effet significatif positif sur la fidélité avec une valeur de (t student=7.05>1.96) et (p=0.00<0.05).
- La satisfaction a un effet significatif positif sur la fidélité avec une valeur de (t student=9.167>1.96) et (p=0.00<0.05).
- La confiance a un effet significatif positif sur la fidélité avec une valeur de (t student=5.988>1.96) et (p=0.00<0.05).
- Le risque perçue a un effet significatif positif sur la fidélité avec une valeur de (t student=4.355>1.96) et (p=0.00<0.05).
- Le risque perçue a un effet modérateur entre la valeur perçue et la fidélité avec une valeur de (t student=2.673>1.96) et (p=0.008>0.05).

Une synthèse de ces résultats est exposée dans le tableau ci-dessous :

**Tableau N°27 : Résultats de test des relations entre les variables latentes et effet de modération Décision**

H	Relations	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	f <sup>2</sup>	Valeur T	Valeur p	Décision
H1	Valeur Perçue-> Fidélité	0.287	0.284	0.041	0.171	7.050	0.000	Validée
H2	Valeur Perçue -> Satisfaction	0.595	0.598	0.043	0.548	13.935	0.000	Validée
H3	Satisfaction -> Fidélité	0.437	0.436	0.048	0.282	9.167	0.000	Validée
H5	Valeur Perçue -> Confiance	0.608	0.612	0.044	0.586	13.708	0.000	Validée
H6	Confiance -> Fidélité	0.279	0.264	0.047	0.106	5.988	0.000	Validée
H8	Risque Perçu -> Fidélité	0.179	0.165	0.041	0.098	4.355	0.000	Validée
H9	Effet Modérateur _Risque perçu_ -> Fidélité	-0.184	0.179	0.069	0.163	2.673	0.008	Validée

### 2.1.3 Evaluation du modèle global:

Le calcul de l'indice de qualité d'ajustement (GoF) a été réalisé pour évaluer le modèle global de cette étude. Cet indice sert de mesure globale pour valider le modèle, conformément à la méthode proposée par (Tenenhaus, Vinzi, Chatelin, & Lauro, 2005).

Indice de validation globale du modèle PLS. Doit être supérieur à 0,25 pour être considéré comme moyen, et supérieur à 0,36 pour être considéré comme bien ajusté

**Calcul du Goodness of fit (GoF) de notre étude:**

$$GOF = \sqrt{AVE * R^2}$$

$$\overline{AVE} = \frac{1}{65} (0.5*7 + 0.55*5 + 0.57*2 + 0.56*6 + 0.87*3 + 0.88*3 + 0.79*3 + 0.77*2 + 0.73*3 + 0.89*3 + 0.60*3 + 0.75*3 + 0.76*4 + 0.78*5 + 0.78*4 + 0.73*4 + 0.58*5)$$

$$\overline{AVE} = 0.685$$

$$R^2 = 0.491$$

**GOF = 0.579 (Notre modèle est bien ajusté)**

D'après les résultats obtenus suite au calcul de la qualité d'ajustement, l'indice (GOF =0.579) dépasse 0,36, indiquant ainsi une large qualité d'ajustement du modèle. Cela confirme que notre modèle est valide et très bien ajusté.

**2.1.4 Etude de la médiation - Relations indirectes :**

La méthode de Bootstrappingde (Preacher & Hayes, 2008) a été utilisée pour tester l'effet médiateur des variables « satisfaction » et « confiance ». Cette méthode nécessite à la fois d'analyser les effets directs et indirects entre les variables.

Cette étape nous permet de tester les hypothèses H4 (Etude de l'effet de médiation de la satisfaction)et H7 (Etude de l'effet de médiation de la confiance)

Dans la relation (X → Y →Z), "Y" est une variable médiatrice et a une relation entre X et Z, ce qui est définit comme relation indirecte.

Pour la présente étude :

X : Représente la variable indépendante « **Valeur Perçue** »

Y : Représente la variable « **Satisfaction** » et « **Confiance** », et qui ont le potentiel d'exercer le rôle médiateur.

Z : Représente la variable dépendante « **Fidélité** »

Les résultats de l'analyse de la médiation sont présentés dans les tableaux :

**Tableau N°28** : Résultats de l'étude de la médiation de la satisfaction

Variable médiatrice « satisfaction »

Total effect (Valeur perçue ->Fidélité)		Direct effect (Valeur perçue -> Fidélité)		Indirect effects (Valeur perçue -> Satisfaction -> Fidélité)				
Coefficient	P-value	Coefficient	P-value	Coefficient	SD	t-value	p-value	CI (2.5% ;97.5%)
0.717	0.000	0.287	0.000	0.260	0.037	6.942	0.000	0.194 – 0.340

**Tableau N°29** : Résultats de l'étude de la médiation de la confiance

Variable médiatrice « confiance » H7

Total effect (Valeur perçue ->Fidélité)		Direct effect (Valeur perçue -> Fidélité)		Indirect effects (Valeur perçue -> Confiance -> Fidélité)				
Coefficient	P-value	Coefficient	P-value	Coefficient	SD	t-value	p-value	CI (2.5% ;97.5%)
0.717	0.000	0.287	0.000	0.170	0.029	5.917	0.000	0.116 – 0.230

Les résultats ont révélé que l'effet total de la valeur perçue sur la fidélité était significatif. Et en incluant la variable médiatrice « satisfaction », l'effet indirect de la valeur perçue sur la fidélité reste significatif ( $t\text{-value} = 6.942 > 1.96$  et  $p\text{-value} = 0.000 < 0.05$ ). Ce qui signifie que la relation entre la valeur perçue et la fidélité est entièrement médiatisée par la satisfaction ce qui valide l'hypothèse **H4**.

Pour la deuxième variable médiatrice « confiance », l'effet indirect est aussi significatif ( $t\text{-value} = 5.917 > 1.96$  et  $p\text{-value} = 0.000 < 0.05$ ). Ce qui signifie que la relation entre la valeur perçue et la fidélité est aussi entièrement médiatisée par la confiance. Ce qui valide l'hypothèse **H7**.

### 3 Discussion des résultats :

La présente section se consacre à une analyse approfondie des résultats issus de l'étude menée sur le secteur de l'électroménager en Algérie, mettant en lumière les consommateurs ayant choisi la marque IRIS. À travers l'application de la modélisation par équations structurelles (SEM) à l'aide de SmartPls Version 3.4, nous avons évalué les relations complexes entre la valeur perçue, le risque perçue et la fidélité des consommateurs. Dans cette discussion, nous revisiterons les hypothèses formulées, examinant la cohérence des résultats pratiques avec les attentes théoriques, mettant en évidence les tendances significatives. Cette démarche nous permettra de mieux appréhender les dynamiques sous-jacentes du comportement des consommateurs, offrant des perspectives utiles pour les praticiens du marketing et des insights enrichissants pour les recherches futures.

L'examen du premier résultat révèle une association significative et positive entre la valeur perçue et la fidélité des consommateurs envers la marque IRIS. La valeur de  $t = 7.05 > 1.96$  et le niveau de significativité ( $p = 0.00 < 0.05$ ) indiquent une forte corrélation entre la perception positive de la valeur par les consommateurs et leur propension à rester fidèles à la marque.

Cette constatation s'aligne parfaitement avec l'hypothèse formulée (H1), qui suggérait une influence positive de la valeur ajoutée sur la fidélité. La fidélité des consommateurs, dans ce contexte, semble être intrinsèquement liée à la manière dont ils perçoivent les bénéfices et la valeur globale que la marque IRIS leur offre.

Les résultats obtenus dans notre étude rejoignent et renforcent les conclusions de plusieurs travaux antérieurs. Lichtenstein, Netemeyer et Burton (1990) ainsi que Dodds, Monroe et Grewal (1991) ont déjà identifié la valeur perçue comme un élément crucial influençant la fidélité des consommateurs. Cette concordance est soulignée par Chang et Wildt (1994), qui ont également établi une corrélation positive entre la valeur perçue et la fidélité.

Les travaux de Wakefield et Barnes (1996), Grewal et ses collaborateurs (1998), Grewal, Monroe et Krishnan (1998) ont renforcé ces conclusions en confirmant l'impact positif de la valeur perçue sur la fidélité du consommateur. Cette relation positive a également été soutenue par des recherches telles que celles de McLaughlin et Wittink (1998), Sweeney, Soutar et Johnson (1999), Cronin, Brady et Huit (2000), McDougall et Levesque (2000), Mathwick, Malhotra et Rigdon (2001), Sirdesmuckh, Singh et Sabo (2002), Yi et Hoseong

(2003), et Tam (2001) qui ont exploré divers aspects de la fidélité du consommateur en relation avec la valeur perçue.

Les travaux de Grewal et al. (1998) ainsi que Grewal, Monroe et Krishnan (1998) ont souligné l'importance de la valeur perçue dans la création d'une fidélité durable, et notre étude vient appuyer cette perspective. Sweeney, Soutar et Johnson (1999) ont également mis en évidence comment une valeur perçue élevée est étroitement liée à une fidélité renforcée.

Ainsi, nos résultats s'inscrivent dans la continuité de ces recherches antérieures, consolidant l'idée que la valeur perçue joue un rôle crucial dans la formation d'une fidélité robuste envers la marque IRIS, et cela renforce la validité et la généralisabilité des modèles théoriques existants.

Les résultats mettent en lumière une relation substantielle et positive entre la valeur perçue et la satisfaction des consommateurs. Cette découverte, marquée par une valeur de t-student significative de 13.935 (bien au-delà du seuil de 1.96) avec un p-value de 0.00 (inférieur à 0.05), confirme de manière robuste l'hypothèse H2.

Ce résultat démontrant l'influence significative et positive de la valeur perçue sur la satisfaction des consommateurs confirme des constats déjà établis dans la littérature antérieure. Cette découverte est alignée sur les travaux de nombreux chercheurs qui ont souligné le rôle crucial de la valeur perçue dans la création d'une expérience de consommation satisfaisante.

Lichtenstein, Netemeyer et Burton (1990), ainsi que Dodds, Monroe et Grewal (1991), ont identifié précédemment la corrélation positive entre la valeur perçue et la satisfaction des consommateurs. Cette relation a été soutenue par d'autres chercheurs tels que Chang et Wildt (1994), Wakefield et Barnes (1996), Grewal et al. (1998), et Grewal, Monroe et Krishnan (1998).

Dans notre étude, la valeur perçue, en tant que composante clé de l'expérience d'achat, se révèle être un prédicateur majeur de la satisfaction des consommateurs. Cette constatation est cruciale, car elle suggère que les consommateurs qui perçoivent une valeur élevée dans leurs transactions avec la marque IRIS sont plus susceptibles d'être satisfaits de leurs achats. Ces résultats confirment ainsi la pertinence du modèle théorique sous-jacent, qui postule que la création d'une valeur perçue entraîne une satisfaction accrue.



Le troisième résultat stipule que la satisfaction présente une corrélation positive significative avec la fidélité, démontrée par une valeur de  $t$  de 9.167 ( $>1.96$ ) et un  $p$ -value de 0.00 ( $<0.05$ ).

La corrélation positive significative entre la satisfaction et la fidélité des consommateurs est cohérente avec plusieurs théories et modèles dans le domaine du comportement du consommateur.

Ce résultat s'aligne avec le modèle classique de satisfaction qui, selon Oliver (1997), influence directement la fidélité. Selon ce modèle, des niveaux élevés de satisfaction conduisent à une plus grande probabilité de comportement de fidélité, que ce soit par des achats répétés, des recommandations positives, ou d'autres formes de soutien à la marque.

La satisfaction élevée peut également être interprétée à la lumière de la théorie de la dissonance cognitive. Les consommateurs ont tendance à rationaliser leurs choix et à rester fidèles à une marque qui répond à leurs attentes, évitant ainsi une dissonance cognitive.

Pour la quatrième hypothèse, les résultats indiquent une significativité de l'effet global de la valeur perçue sur la fidélité. En intégrant la variable médiatrice « satisfaction », l'effet indirect de la valeur perçue sur la fidélité demeure également significatif ( $t$ -value = 6.942  $> 1.96$  et  $p$ -value = 0.000  $< 0.05$ ). Ces constats suggèrent que la relation entre la valeur perçue et la fidélité est pleinement médiatisée par la satisfaction.

Les résultats obtenus confirment la médiation significative de la satisfaction dans la relation entre la valeur perçue et la fidélité des consommateurs. Ces constatations sont en ligne avec plusieurs travaux théoriques et empiriques antérieurs. Diverses études, dont celles menées par Cronin, Brady et Huit (2000), McDougall et Levesque (2000), Tarn (2004), et Gallarza et Gii Saura (2006), ont déjà établi que la satisfaction joue un rôle crucial en tant que médiateur dans le lien entre la valeur perçue et la fidélité. McDougall et Levesque (2000) ont fourni des preuves empiriques solides de ce mécanisme, tandis que Tarn (2004) et Gallarza et Gii Saura (2006) ont également approfondi notre compréhension de la médiation de la satisfaction dans la connexion entre la valeur perçue et la fidélité des consommateurs. Ainsi, la présente étude vient renforcer et étayer ces connaissances existantes, soulignant l'importance de la satisfaction en tant que médiateur dans le processus menant à la fidélité des consommateurs.

Pour la cinquième hypothèse, les résultats révèlent un effet significatif et positif de la valeur perçue sur la confiance, illustré par un  $t$ -value de 13.708, dépassant largement le seuil critique

de 1.96, et un p-value de 0.00, inférieur à 0.05. Cette constatation confirme la relation positive entre la valeur perçue et la confiance des consommateurs.

Cette observation est cohérente avec la littérature existante. En effet, diverses recherches ont examiné la dynamique entre la valeur perçue et la confiance, soulignant que la confiance envers une entreprise ou une marque peut être renforcée lorsque les consommateurs perçoivent une valeur significative dans les produits ou services offerts. Morgan et Hunt (1994), par exemple, ont noté que la confiance s'accroît lorsque les consommateurs perçoivent la qualité des produits et le respect de leurs besoins par l'entreprise.

De plus, la littérature suggère que la confiance joue un rôle central dans la construction de relations solides avec les clients. En renforçant la confiance à travers des interactions positives et en offrant une valeur perçue significative, les entreprises peuvent établir des bases solides pour la satisfaction et la fidélité des consommateurs. Les travaux de Morgan et Hunt (1994), Zeithaml (1988), et Garbarino et Johnson (1999) mettent en lumière la pertinence et la complexité de la relation entre la valeur perçue et la confiance dans le contexte du comportement du consommateur.

En ce qui concerne la sixième hypothèse, il a été observé que la confiance exerce un effet significativement positif sur la fidélité, comme indiqué par une valeur de t-student égale à 5.988, dépassant le seuil critique de 1.96, et un p-value de 0.00, inférieur à 0.05.

Quant à la septième hypothèse, il a été constaté que l'effet indirect est également significatif. Le t-value de 5.917 est supérieur à 1.96, avec un p-value de 0.000, inférieur à 0.05. Ces résultats suggèrent que la relation entre la valeur perçue et la fidélité est entièrement médiatisée par la confiance.

Les résultats dévoilant l'effet significatif et positif de la confiance sur la fidélité, ainsi que la médiation complète de la confiance dans la relation entre la valeur perçue et la fidélité, peuvent être discutés en référence à plusieurs concepts théoriques.

Premièrement, les travaux de Morgan et Hunt (1994) et de Garbarino et Johnson (1999) soulignent la médiation de la confiance entre la satisfaction et la fidélité. Ces études suggèrent que lorsque la confiance est établie par le biais de satisfactions antérieures, les consommateurs sont plus enclins à développer une fidélité envers l'entreprise. Dans ce contexte, les résultats de votre étude confirment cette perspective, montrant que la confiance

non seulement a un effet direct significatif sur la fidélité, mais qu'elle agit également comme médiateur dans la relation entre la valeur perçue et la fidélité.

Deuxièmement, la confiance est souvent considérée comme un élément clé dans la construction de relations durables avec les clients. Lorsque les consommateurs ont confiance envers une entreprise, ils sont plus enclins à rester fidèles, car cette confiance réduit le risque perçu et crée un lien émotionnel. Les résultats de votre étude, en montrant que la confiance joue un rôle significatif dans le lien entre la valeur perçue et la fidélité, appuient cette notion.

Pour la huitième hypothèse, il est observé que le risque perçu a un effet significativement positif sur la fidélité, avec un t-student de 4.355, dépassant le seuil critique de 1.96, et un p-value de 0.00, inférieur à 0.05. Cela indique que le risque perçu a une incidence directe positive sur la fidélité.

En ce qui concerne la neuvième hypothèse, il est constaté que le risque perçu modère négativement la relation entre la valeur perçue et la fidélité, avec un t-value de 2.673 et un p-value de 0.008. L'effet modérateur suggère que le risque perçu diminue la relation entre la valeur perçue et la fidélité. L'ampleur négative (Original sample est négative = -0.184 ) de l'effet indirect confirme cette modulation.

Ces résultats sont en accord avec les travaux de Jackie Lai-Ming Tam (2012), qui ont examiné le rôle du risque perçu dans les relations entre la fidélité, la valeur perçue et la satisfaction du client. La théorie de l'utilité espérée, mentionnée dans vos références théoriques, soutient l'idée que les consommateurs tiennent compte à la fois du risque perçu et de la valeur perçue lors de leurs décisions d'achat. Un risque perçu élevé peut affecter négativement la relation entre la valeur perçue et la fidélité, ce qui est cohérent avec les résultats observés dans votre étude.

En synthèse, les résultats de cette étude sur les consommateurs ayant acheté la marque IRIS dans le secteur de l'électroménager en Algérie révèlent des liens significatifs entre divers facteurs. Tout d'abord, la valeur perçue démontre une influence positive et significative sur la fidélité des consommateurs, confirmant ainsi des perspectives théoriques bien établies par des chercheurs tels que Lichtenstein, Netemeyer et Burton. De plus, la valeur perçue exerce également un impact positif sur la satisfaction des consommateurs, soulignant l'importance de cette dimension dans le processus d'achat et de fidélisation.

La satisfaction émerge comme un élément clé, influençant favorablement la fidélité des consommateurs. Ce constat rejoint des travaux antérieurs de chercheurs tels que Morgan et Hunt, et met en lumière la valeur stratégique de garantir une expérience client positive pour assurer la fidélité.

En approfondissant la compréhension, il est révélé que la satisfaction joue un rôle médiateur significatif entre la valeur perçue et la fidélité. Cette découverte rejoint des études antérieures de Cronin, Brady et Huit, soulignant comment la satisfaction agit comme un pont essentiel entre la perception de valeur et la fidélité.

Par ailleurs, la confiance émerge comme un autre maillon crucial dans cette chaîne de relations. La valeur perçue influence positivement la confiance, et à son tour, la confiance a un impact positif sur la fidélité. Cette dynamique confirme des travaux antérieurs de Morgan et Hunt, soulignant le rôle médiateur de la confiance dans la relation entre la valeur perçue et la fidélité.

Enfin, l'étude révèle que le risque perçu, en tant que variable modératrice, a un impact significatif sur la fidélité des consommateurs. Ceci est en accord avec la théorie de l'utilité espérée, montrant comment le risque perçu peut influencer la relation entre la valeur perçue et la fidélité.

### **Conclusion :**

En conclusion de ce chapitre, nous avons plongé dans les résultats captivants de notre étude sur la valeur perçue, le risque perçu et la fidélité des consommateurs. Les données descriptives nous ont offert une vue d'ensemble des réponses, donnant un aperçu des tendances générales dans les perceptions des consommateurs.

En utilisant Smart PLS 3.4 nous avons ensuite exploré plus en profondeur les relations entre ces variables clés. Cette analyse approfondie nous a permis de découvrir des liens spécifiques et de comprendre comment la valeur perçue et le risque perçu influent sur la fidélité des consommateurs.

Ces résultats sont cruciaux car ils éclairent les dynamiques du marché dans le secteur de l'électroménager, en particulier en mettant en lumière le cas d'Iris. Ces découvertes serviront

de base solide pour les recommandations et les implications pratiques que nous développerons dans le chapitre suivant. Restez avec nous pour une exploration approfondie des implications de ces résultats et leur pertinence pour les acteurs du secteur.

## Conclusion Générale :

La présente étude, axée sur "L'étude de la relation entre le risque perçu, la valeur perçue et la fidélité du consommateur", a été guidée par une interrogation fondamentale : quelle est la nature de la relation entre la valeur perçue, le risque perçu, et la fidélité des consommateurs dans le contexte spécifique du secteur de l'électroménager en Algérie ?

Notre exploration de cette question a été encadrée par neuf hypothèses, chacune cherchant à apporter un éclairage particulier sur les interactions complexes entre ces variables cruciales. Avant de tirer des conclusions définitives.

Notre recherche a été menée à l'aide d'un instrument de mesure robuste : le questionnaire. Ce dernier a été élaboré méticuleusement, suivant des étapes rigoureuses et reposant sur des échelles de mesure testées empiriquement.

L'échantillon, composé de 634 participants algériens, a été soigneusement sélectionné pour assurer une représentation significative de la population cible. Les questionnaires ont été distribués et administrés avec précision, garantissant ainsi la fiabilité des données collectées.

Nous avons appliqué des analyses statistiques descriptives à notre échantillon en utilisant SPSS version 24. Ces analyses ont permis une exploration approfondie des caractéristiques de notre échantillon, fournissant des insights cruciaux pour la compréhension de notre population d'étude.

Dans la phase empirique de notre recherche, nous avons opté pour la modélisation par équations structurelles (SEM) à l'aide de Smart PLS 3.4. Cette approche sophistiquée nous a permis d'analyser les relations complexes entre nos variables clés - valeur perçue, risque perçu, satisfaction, confiance, et fidélité - avec une robustesse statistique.

Les résultats ont confirmé notre hypothèse initiale, montrant que la valeur perçue influence positivement et significativement la fidélité du consommateur (H1). Ce constat s'aligne avec les travaux antérieurs de Lichtenstein et al. (1990), Dodds et al. (1991), et d'autres, soulignant l'importance de la valeur perçue dans la construction de la fidélité.

Encore une fois, les données ont confirmé notre hypothèse, indiquant que la valeur perçue exerce une influence significative et positive sur la satisfaction du consommateur (H2). Cette

constatation est cohérente avec les travaux de recherche antérieurs tels que ceux de Chang et Wildt (1994) et Wakefield et Barnes (1996).

Nos résultats ont également validé l'hypothèse selon laquelle la satisfaction a un impact significatif et positif sur la fidélité du consommateur (H3). Cela est conforme aux conclusions d'études antérieures, notamment celles de Grewal et al. (1998) et Sweeney, Soutar, et Johnson (1999).

Les résultats confirment le rôle médiateur de la satisfaction et de la confiance dans la relation entre la valeur perçue et la fidélité du consommateur (H4) et (H7). Ces constats sont étayés par des recherches antérieures telles que celles de Cronin, Brady, et Hult (2000) et Gallarza et Gii Saura (2006).

La relation positive entre la valeur perçue et la confiance (H5) a été validée par nos résultats, corroborant les travaux de Morgan et Hunt (1994) et Garbarino et Johnson (1999).

Les données ont confirmé notre hypothèse selon laquelle la confiance a un effet significatif et positif sur la fidélité du consommateur (H6), soutenant les résultats antérieurs de Morgan et Hunt (1994) et de Garbarino et Johnson (1999).

En considérant le rôle médiateur de la satisfaction et de la confiance, notre étude a montré que l'effet total de la valeur perçue sur la fidélité reste significatif (H4) et (H7). Ces résultats sont cohérents avec les travaux de McDougall et Levesque (2000) et Gallarza et Gii Saura (2006).

Le risque perçu a été établi comme influençant positivement la fidélité, et le modèle a révélé un effet modérateur négatif du risque perçu sur la relation entre la valeur perçue et la fidélité. (H8) et (H9) Ces observations s'inscrivent dans la lignée des recherches de Jackie Lai-Ming Tam (2012) et de la théorie de l'utilité espérée (Bettman, 1973).

Ces résultats, éclairés par des références théoriques solides, offrent une vision complète des dynamiques complexes entre la valeur perçue, le risque perçu, la satisfaction, la confiance, et la fidélité des consommateurs dans le contexte spécifique du secteur de l'électroménager en Algérie.

Notre étude approfondie sur la relation entre la valeur perçue, le risque perçu, et la fidélité des consommateurs dans le secteur de l'électroménager en Algérie a généré des résultats

significatifs. En résumé, nous avons confirmé que la valeur perçue joue un rôle essentiel dans la formation de la fidélité, en influençant positivement la satisfaction et la confiance des consommateurs. Ces deux dernières, à leur tour, ont été identifiées comme des médiateurs importants dans le lien entre la valeur perçue et la fidélité.

Par ailleurs, le risque perçu a émergé comme un facteur important, influençant directement la fidélité et modérant également la relation entre la valeur perçue et la fidélité. Ces résultats sont cohérents avec les travaux antérieurs, soulignant l'importance de la gestion perçue des risques dans la formation de la fidélité des consommateurs.

La nature de la relation entre la valeur perçue, le risque perçu et la fidélité des consommateurs dans le contexte spécifique de l'électroménager en Algérie est complexe et multifacette. La valeur perçue, en tant que moteur principal, exerce une influence significative sur la satisfaction et la confiance des consommateurs, deux éléments qui, à leur tour, alimentent la fidélité. Cependant, le rôle médiateur de la satisfaction et de la confiance, bien que substantiel, n'efface pas l'effet direct de la valeur perçue sur la fidélité.

De plus, le risque perçu, en tant que variable distincte, intervient directement dans la fidélité des consommateurs et modère la relation entre la valeur perçue et la fidélité. Ces conclusions suggèrent que, dans le contexte spécifique de l'électroménager en Algérie, les consommateurs tiennent compte non seulement des bénéfices perçus mais aussi des risques perçus dans leur décision de rester fidèles à une marque ou à un produit.

**Recommandation :**

Les résultats confirment ainsi la pertinence stratégique d'investir dans l'amélioration continue de la valeur perçue pour renforcer la fidélité des clients.

Il est recommandé aux entreprises du secteur de l'électroménager en Algérie de continuer à investir dans l'amélioration de la valeur perçue de leurs produits. Cela pourrait impliquer des efforts pour augmenter la qualité, l'innovation et l'utilité pratique des produits.

Cette constatation peut également éclairer les décisions marketing futures, mettant en exergue l'importance de communiquer efficacement les avantages distinctifs et la proposition de valeur de la marque. En outre, ces résultats soulignent la nécessité de maintenir et d'améliorer



constamment la qualité perçue des produits et des services pour consolider la fidélité des consommateurs.

Dans l'ensemble, ce résultat valide l'idée que la création et la communication d'une valeur perçue positive sont des éléments clés pour stimuler la fidélité des consommateurs, renforçant ainsi la robustesse de notre modèle conceptuel.

Mettre en avant de manière explicite les caractéristiques et avantages distinctifs des produits électroménagers qui contribuent à la valeur perçue. Cela peut inclure des campagnes marketing axées sur la qualité, l'innovation, ou d'autres éléments qui sont particulièrement valorisés par les consommateurs.

Fournir des informations transparentes sur les caractéristiques des produits, les avantages qu'ils offrent, et comment ils répondent aux besoins spécifiques des consommateurs. La clarté dans la communication renforce la perception de la valeur et contribue à la satisfaction.

Assurer une expérience client positive à chaque étape, de la recherche initiale à l'achat et à l'utilisation du produit. Un service client réactif, des processus d'achat conviviaux et une qualité constante renforcent la valeur perçue et favorisent la satisfaction.

Mettre en place des mécanismes pour recueillir régulièrement les opinions des consommateurs (Collecte de Feedback). Comprendre comment ils perçoivent la valeur et recueillir des commentaires sur les aspects spécifiques qui contribuent à la satisfaction peut informer des ajustements futurs.

Compte tenu de la relation significative entre le risque perçu et la fidélité, il est crucial que les entreprises gèrent activement les perceptions de risque des consommateurs. Cela pourrait inclure des stratégies de communication transparente, des garanties solides et des politiques de retour flexibles.

Les entreprises devraient axer leurs efforts sur l'amélioration continue de la satisfaction client. Des initiatives visant à optimiser l'expérience client, résoudre rapidement les problèmes et recueillir des retours réguliers peuvent contribuer à renforcer la satisfaction.

Étant donné le rôle médiateur significatif de la confiance, les entreprises devraient mettre l'accent sur la construction et le maintien de la confiance avec leurs clients. Cela peut

impliquer des engagements transparents, une communication honnête et la garantie de la qualité des produits.

Investir dans la formation du personnel pour garantir une compréhension approfondie des produits, une communication efficace et des interactions positives avec les clients peut contribuer à améliorer la perception globale de la valeur.

Les entreprises doivent rester vigilantes face aux changements dans le marché et les préférences des consommateurs. Une surveillance continue et une adaptation rapide aux évolutions du secteur permettront de maintenir une proposition de valeur compétitive.

Des campagnes marketing ciblées visant à souligner la valeur perçue, à minimiser le risque perçu et à renforcer la confiance peuvent être des outils efficaces pour fidéliser les clients.

Explorer des stratégies de personnalisation des offres en fonction des besoins et des préférences individuelles des clients peut contribuer à renforcer la valeur perçue et la satisfaction.

En mettant en œuvre ces recommandations, les entreprises du secteur de l'électroménager en Algérie peuvent renforcer leur position sur le marché, fidéliser leur clientèle et établir des relations durables basées sur la confiance et la satisfaction.

### **Perspective de la recherche :**

Bien que la recherche dans les secteurs spécifiques tels que la banque, l'assurance et l'hôtellerie ait connu une certaine expansion, il est pertinent de souligner que le champ de recherche n'est pas encore saturé, et il subsiste de nombreuses perspectives intéressantes à explorer. Les dynamiques évolutives des marchés, les innovations technologiques et les changements dans les comportements des consommateurs créent constamment de nouveaux défis et opportunités dans ces secteurs. Une exploration approfondie de la relation entre la valeur perçue, le risque perçu et la fidélité dans ces contextes spécifiques pourrait fournir des informations cruciales pour les praticiens et les chercheurs. Des études intersectorielles permettraient de comparer les similitudes et les différences dans les mécanismes de formation de la valeur et de la fidélité, ouvrant ainsi la voie à des modèles plus précis et à des stratégies mieux adaptées à chaque domaine.

Différentes perspectives de recherches sont envisagées, nous citons :

Une extension de la recherche pourrait impliquer des comparaisons interculturelles pour évaluer comment les perceptions de valeur, de risque et de fidélité varient dans différents contextes culturels, ce qui pourrait offrir des insights précieux pour les entreprises opérant sur des marchés divers.

Une recherche plus approfondie sur les composantes spécifiques du risque perçu pourrait être entreprise. Comprendre comment différents types de risques (financier, fonctionnel, social) influencent la fidélité pourrait apporter des nuances importantes.

Étant donné l'évolution rapide des technologies, une perspective de recherche pourrait explorer comment l'émergence de nouvelles technologies, telles que l'intelligence artificielle ou l'Internet des objets, influence les perceptions de valeur et de risque dans le secteur de l'électroménager.

Avec la croissance des achats en ligne, une extension de la recherche aux canaux de distribution en ligne pourrait être pertinente. Comment les consommateurs perçoivent-ils la valeur et le risque lorsqu'ils achètent des produits d'électroménager en ligne ?

L'impact croissant des médias sociaux pourrait également être exploré. Comment les interactions sur les plateformes sociales influent-elles sur les perceptions de valeur et de risque, et par conséquent sur la fidélité ?

Une analyse plus approfondie des mécanismes de médiation entre la valeur, la satisfaction et la fidélité pourrait être entreprise pour comprendre les processus sous-jacents plus en détail.

L'intégration de variables supplémentaires, telles que l'image de marque ou l'implication émotionnelle, pourrait élargir la portée de la recherche et fournir une image plus complète des dynamiques de fidélité.

Ces perspectives offrent des pistes pour approfondir la compréhension des relations entre la valeur perçue, le risque perçu et la fidélité des consommateurs dans le contexte spécifique du secteur de l'électroménager en Algérie.

### **Limites de la recherche :**

Il est important de reconnaître certaines limites inhérentes à sa conception et à sa mise en œuvre. Tout d'abord, la généralisation des résultats peut être restreinte, car l'étude s'est

## Conclusion Générale

concentrée sur le secteur de l'électroménager en Algérie (une seule marque IRIS). Les spécificités culturelles et économiques de cette région peuvent influencer les perceptions des consommateurs de manière unique, limitant ainsi la portée géographique des conclusions.

De plus, bien que le modèle de recherche ait intégré des variables clés telles que la valeur perçue, le risque perçu et la fidélité, d'autres facteurs peuvent également influencer le comportement du consommateur et n'ont pas été pris en compte dans cette étude. Des recherches futures pourraient inclure davantage de variables pour une compréhension plus holistique et approfondie.

Par ailleurs, la collecte de données s'est principalement basée sur des questionnaires (634) auto-rapportés, ce qui pourrait introduire un biais de subjectivité. L'utilisation de méthodes mixtes, combinant des données quantitatives et qualitatives, pourrait fournir une perspective plus nuancée des relations étudiées.

Enfin, la diversité démographique pourrait être plus étendue pour garantir une représentation adéquate de la population.

## Références bibliographiques :

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.

Aktouf, O. (1987). *La recherche qualitative en gestion et en sciences sociales*. Les Éditions Logiques.

AMARNI Abir. (2021), *Knowledge Management & Culture*, Thèse de Doctorat en management des organisations, Université de Mascara, Algérie.

Amélie Fiorello, Damien Bo (2015), Valeurs de consommation dans l'écotourisme communautaire, *Revue française de gestion* 2015/4 (N° 249), pages 33 à 52.

Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143.

Anderson, Sweeney, Williams (2013), *Statistiques pour l'économie et la gestion*, 4ème édition (traduction de la 6<sup>ème</sup> édition par Clare Borsenberger).

André Boyer, Ayoub Nefzi (2007), La perception de la qualité dans le cadre d'une consommation de nature expérientielle, *Market Management* N°1(Vol. 7), pages 4 à 27

Anne-Cecile Marchat (2018), *L'influence de la valeur perçue sur l'engagement client : vers une nouvelle approche de la relation "individu-destination" en tourisme*, thèse de doctorat, Centre d'Économie et de Management de l'Océan Indien

Audrain-Pontevia, A. F., & Evrard, Y. R. (2001). La valeur perçue du point de vue des consommateurs. *Recherche et Applications en Marketing*, 16(4), 27-50.

AURIER P., EVRARD Y. (1998), *Elaboration et validation d'une échelle de mesure de la satisfaction des consommateurs*, Actes du 14ème Congrès International de l'Association Française du Marketing, 51- 71.

Aurier P., Evrard Y. et N'Goala G. (2004), Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 3, 1-20

Aurier, P. and Séré de Lanauze, G. (2012), "Impacts of perceived brand relationship orientation on attitudinal loyalty: An application to strong brands in the packaged goods sector", *European Journal of Marketing*, Vol. 46 No. 11/12, pp. 1602-1627.

Aurier, P., Benavent, C., & N'Goala, G. (2001). Effets de la satisfaction et de l'attachement fidélité : une étude exploratoire dans le secteur bancaire. Actes de la 17ème Conférence de l'Association Française de Marketing.

Aurier, P., Benavent, C., & N'Goala, G. (2001). Value perceptions and loyalty in relational exchanges. *Journal of Business Research*, 53(2), 107-113.

- Aurier, P., Evrard, Y. R., & N'Goala, G. (2004). Relations à la marque, création de valeur et comportements du consommateur. *Recherche et Applications en Marketing*, 19(3), 19-40.
- Batra R. et Ahtola O. T. (1991), Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes, *Marketing Letters*, 2, 2, 159-170
- Bauer, H. H., Sauer, N. E., & Exler, S. (2007). Brand image and fan loyalty in professional team sport: A refined model and empirical assessment. *Journal of Sport Management*, 21(4), 437-468.
- Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. *Dynamic marketing for a changing world*, 389-398.
- Beatty, S. E., Mayer, M. L., Coleman, J. E., Reynolds, K. E., & Lee, J. (1996). Customer-sales associate retail relationships. *Journal of Retailing*, 72(3), 223-247.
- BENDJEBBARA Isshak. (2024), Les déterminants de l'approche expérientielle et leurs effets sur la satisfaction et les réponses comportementales des clients : application au secteur bancaire en Algérie, Thèse de Doctorat en Sciences commerciales, Université de sidi-bel-abbes, Algérie.
- Bettman, J. R. (1973). Perceived risk and its components: A model and empirical test. *Journal of Marketing Research*, 10(2), 184-190.
- Blattberg, R. C., & Deighton, J. (1991). Interactive marketing: Exploiting the age of addressability. *Sloan Management Review*, 33(1), 5-14.
- Blattberg, R. C., & Deighton, J. (1996). Manage marketing by the customer equity test. *Harvard Business Review*, 74(4), 136-144.
- Bloch, P. H. (1995). Seeking the ideal form: Product design and consumer response. *Journal of Marketing*, 59(3), 16-29.
- Bloemer, J., & de Ruyter, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32(5/6), 499-513.
- Bloemer, J., & Odekerken-Schröder, G. (2002). Store satisfaction and store loyalty explained by customer-and store-related factors. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 15, 68-80.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes. *Journal of Marketing*, 27-35.
- Bolton, R. N., & Lemon, K. N. (1999). A dynamic model of customers' usage of services: Usage as an antecedent and consequence of satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 36(2), 171-186.

- Brown, J. R. (1952). Sequential purchases and brand loyalty. *Journal of Marketing*, 16(2), 201-207.
- Bruno Chauvin (2014), *La perception des risques*, Edition De Boeck
- Caruana, A., Money, A. H., & Berthon, P. (2000). Service Quality and Satisfaction – The Moderating Role of Value. *European Journal of Marketing*, 34(11/12), 1338-1352.
- Chang, E., & Wildt, A. (1994). Price, product information, and purchase intention: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 16-27.
- Chang, M. K., & Wildt, A. R. (1994). Price, product information, and purchase intention: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 16-27.
- Chartrand, T. L., & Bargh, J. A. (1996). Automatic activation of impression formation and memorization goals: Nonconscious goal priming reproduces effects of explicit task instructions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(3), 464-478.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Cottet, P., Lichtlé, M. C., & Plichon, V. (2006). Determinants of customer satisfaction and loyalty in store-based retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(1), 20-38.
- Cox, D. F. (1967). Risk handling in consumer behavior—an intensive study of two cases. In Cox (Ed.), *Risk taking and information handling in consumer behavior* (pp. 296-325). Boston, MA: Division of Research, Graduate School of Business Administration, Harvard University.
- Crié, D., & Benavent, C. (2001). Les mesures de fidélité du client: Développement et application d'un modèle intégratif. *Recherche et Applications en Marketing*, 16(4), 55-73.
- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Cunningham S.M. (1967a), *The Majors Dimensions of Perceived Risk, Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, D.F. Cox ed., Boston, Harvard University Press, 82-108.
- Cunningham S.M. (1967b), *Perceived Risk and Brand Loyalty, Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, D.F. Cox ed., Boston, Harvard University Press, 507-523.
- Day E. (2002), *The role of value in consumer satisfaction, Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 15, 1, 22-32.

- Day E. et Crask M. K. (2000), Value assessment: the antecedent of customer satisfaction, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 13, 1, 52-60
- De Ruyter, K., Bloemer, J., & Peeters, P. (1997). Merging service quality and service satisfaction: An empirical test of an integrative model. *Journal of Economic Psychology*, 18(4), 387-406.
- DeWulf, L., Odekerken-Schroder, G., & Iacobucci, D. (2001). Investments in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration. *Journal of Marketing*, 65(4), 33-50.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Dodds, W. B., & Monroe, K. B. (1985). The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations. *Advances in Consumer Research*, 12, 87-90. Monroe et KRISHNAN, 1985
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
- Ellen Day, Melvin R. Crask (value assessment : the antecedent of customer satisfaction, Vol. 13 (2000): *The Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339-348.
- Featherman, M.S. and Pavlou, P.A. (2003) Predicting e-Services Adoption: A Perceived Risk Facets Perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59, 451-474.
- Fernandes, V. (2012). En quoi l'approche PLS est-elle une méthode a (re)-découvrir pour les chercheurs en management ? *Management*, 15(1), 101-123.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.



- Fornell, C., Mithas, S., Morgeson, F. V., & Krishnan, M. S. (2006). Customer satisfaction and stock prices: High returns, low risk. *Journal of Marketing*, 70(1), 3-14.
- Forsythe, S. M., & Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. *Journal of Business Research*, 56(11), 867-875.
- Fortin, M. F. (1996). *Le processus de la recherche: Approche intégrée en sciences sociales*. Chenelière Éducation.
- François dépelteau (2010), *La démarche d'une recherche en sciences humaines: de la question de départ à la communication des résultats*, édition De Boeck, 2<sup>ème</sup> édition.
- Gale B. T. (1994), *Managing customer value*, New-York, The Free Press. Et si « moins » signifiait « mieux » : la valeur perçue d'une offre "low-cost »
- Gallarza, M. G., & Gil Saura, I. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: An investigation of university students' travel behaviour. *Tourism Management*, 27(3), 437-452.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- Grewal, D., Baker, J., Levy, M., & Voss, G. B. (2003). The effects of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in service-intensive retail stores. *Journal of Retailing*, 79(4), 259-268.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106-121.
- Herr, P. M., & Kardes, F. R. (1991). Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 454-462.
- Hodgson, W. R., & Buehler, A. (2012). Building on the past: A review of empirical research on the relationship between corporate historical heritage and firm performance. *Business History*, 54(3), 399-443.
- Holbrook M.B. (1999) Introduction to consumer value. In: Holbrook M.B. (ed.) *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*. London: Routledge, pp. 1–28.
- Holbrook, M. B. (1986). Emotion in the Consumption Experience: Toward a New Model of Consumer Behavior. In R. A. Peterson, W. D. Hoyer, & W. R. Wilson (Eds.), *The Role of*

- Affect in Consumer Behavior: Emerging Theories and Applications (pp. 17-52). Lexington Books.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140
- Holbrook, M.B. (1994) The Nature of Customer's Value: An Axiology of Service in Consumption Experience. In: Rust, R.T. and Oliver, R.L., Eds., *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Sage, Thousand Oaks, 21-71.
- Holt, D.B. (1995) How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices. *Journal of Consumer Research*, 22, 1-16. Richins (1995)
- Ingene, Charles A. and M. A. Hughes. (1985), "Risk Management by Consumers." In *Research in Consumer Behavior*. Vol. 1. Ed. J. Sheth. Greenwich, CT: JAI, 103-158.
- Jackie Lai-Ming Tam. (2012). The moderating role of perceived risk in loyalty intentions: an investigation in a service context. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 30 No. 1, 2012 pp. 33-52
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty measurement and management*. John Wiley & Sons.
- Jacoby, J., & Kaplan, L. B. (1972). The Components of Perceived Risk. *Advances in Consumer Research*, 3, 382-383.
- Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 1-9.
- Janis, I. L., & Mann, L. (1977). *Decision making: A psychological analysis of conflict, choice, and commitment*. Free Press.
- John W. Creswell (2018), *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, 5<sup>ème</sup> édition, Sage Publications
- Jones, T. O., & Sasser Jr., W. E. (1995). Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review*, 73(6), 88-99.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *The Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564.

- Kim, Y. H., & Lennon, S. J. (2013). Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention: Based on the stimulus-organism-response model. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(1), 33-56.
- Kim, Y., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564.
- Kotler, P., Dubois, B., Ang, S. H., Bhalla, G., Burgi, R. C., Chandy, R., Varadarajan, R. (2005). *Marketing Management: A South Asian Perspective*. Pearson Education India.
- Laczniak, R. N., & Muehling, D. D. (1993). Consumer perceptions of risk and product performance: A cross-country evaluation. *Journal of Consumer Marketing*, 10(4), 61-70.
- Lemmink, J., de Ruyter, K., & Wetzels, M. (1998). The Role of Corporate Image and Extension Similarity in Service Brand Extensions. *Journal of Economic Psychology*, 19(1), 31-54.
- Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G., & Burton, S. (1990). Distinguishing coupon proneness from value consciousness: An acquisition-transaction utility theory perspective. *Journal of Marketing Research*, 47-55.
- Mallet (2001), *Vers une clarification des déterminants du risque perçu et de ses conséquences sur le processus de décision d'achat*, thèse de doctorat, paris1.
- Marsha L. Richins (1999), *Measuring Emotions in the Consumption Experience*, *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, No. 2 (September 1997), pp. 127-146
- Martin S Roth & Jean B Romeo (1992), "Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-Origin Effects," *Journal of International Business Studies*, Palgrave Macmillan; Academy of International Business, vol. 23(3), pages 477-497
- Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396.
- Weber, M. (1904). *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism*.
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value: An Internet and catalog comparison. *Journal of Retailing*, 77(4), 419-439.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- McDougall, G. H. G., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: Putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392-410.

- McDougall, G. H., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: Putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392-410.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334-359.
- McLaughlin, E. W., & Wittink, D. R. (1998). The relational effects of perceived quality, value, and satisfaction on preference and intent. *Marketing Letters*, 9(2), 171-185.
- Mitchell, V. (1999), "Consumer perceived risk: conceptualisations and models", *European Journal of Marketing*, Vol. 33 No. 1/2, pp. 163-195.
- Mitchell, V. W., & Greatorex, M. (1988). Risk perception and reduction in the purchase of consumer services. *The Service Industries Journal*, 8(3), 414-431.
- Mittal, V., & Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 131-142.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314-328.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Naresh Malhotra, études marketing, 6ème édition 2014, pearson.
- Naylor, R. W., Lambertson, C. P., & West, P. M. (2012). Beyond the "Like" button: The impact of mere virtual presence on brand evaluations and purchase intentions in social media settings. *Journal of Marketing*, 76(6), 105-120.
- Ngobo, P. V. (1998). Les déterminants de la satisfaction des clients. *Revue Française de Gestion*, 117(2), 133-147.
- Nilson T.H. (1992), *Value-added marketing: marketing management for superior results*, Berkshire, McGraw Hill
- Nunnally, J.C., & Bernstein, I.H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Irwin/McGraw-Hill.

- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Oliver, R.L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17,4, p 460-469.
- Oppenheim, A. N. (2000). *Questionnaire Design, Interviewing, and Attitude Measurement*. Bloomsbury Academic.
- Ostrom, A. L., & Iacobucci, D. (1995). Consumer trade-offs and the evaluation of services. *Journal of Marketing*, 59(1), 17-28.
- Otman Bouchouar, Akhlaffou Mohamed, Malika Souaf, Youssef El Wazani (2017), L'analyse De La Place De La Valeur Perçue Comme Un Déterminant Stratégique Des Enseignes De La Grande Distribution Marocaine : Cas De La Région Souss Massa, *European Scientific Journal* 13(3)
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Paul-Emmanuel Pichon (2006), Perception et réduction du risque lors de l'achat de produits alimentaires en grande distribution : facteurs d'influence et rôle de la confiance, Université des sciences sociale Toulouse, France
- Payne, B.K., Cheng, C.M., Govorun, O., & Stewart, B.D. (2015). An inkblot for attitudes: Affect misattribution as implicit measurement. *Journal of Personality and Social Psychology*, 108(1), 183-200.
- Payne, J. W., Bettman, J. R., & Johnson, E. J. (1990). The adaptive decision maker: Effort and accuracy in choice. In R. M. Hogarth (Ed.), *Insights in decision making: A tribute to Hillel J. Einhorn* (pp. 129–153). University of Chicago Press. (Roselius, 1971)
- Peter J.P. et Tarpey L.X. (1975), A Comparative Analysis of Three Consumer Decision Strategies, *Journal of Consumer Research*, 2, June, 184-189.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (1990). *Consumer behavior and marketing strategy* (Vol. 4). Richard D. Irwin.
- Peter, J. P., & Ryan, M. J. (1976). An investigation of perceived risk at the brand level. *Journal of Marketing Research*, 13(2),
- Pierre Volle (1995), le concept du risque perçu en psychologie du consommateur : antécédents et statut théorique, revue recherche et application en Marketing.
- Reichheld, F. F. (2003). The One Number You Need to Grow. *Harvard Business Review*, 81(12), 46-55.

- Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2000). E-loyalty: Your secret weapon on the Web. *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113.
- Richins, Marsha L, 1994. "Special Possessions and the Expression of Material Values," *Journal of Consumer Research*, Oxford University Press, vol. 21(3), pages 522-533,
- Roselius, T. (1971). Consumer rankings of risk reduction methods. *Journal of Marketing*, 35(1), 56-61.
- Salah, S. C. (2019). Approche relationnelle de la fidélité du consommateur :Intégration des concepts de valeur perçue et de la satisfaction dans le domaine des services bancaires en Algérie. Thèse de Doctorat en Sciences économiques, Université de sidi-bel-abbes, Algérie.
- Sheth, J.N., Newman, B.I. and Gross, B.L. (1991) *Consumption Values and Market Choices: Theory and Applications*. South Western, Cincinnati.
- Simon, F. (2000). La fidélisation : Enjeux et leviers. *Décisions Marketing*, 19, 13-22.
- Simon, H. A. (1957). *Models of man; social and rational*. Wiley.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.
- Sivadas, E. & Baker-Prewitt, J. L. (2000). An Examination of the Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction, and Store Loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(2), 73-82.
- Slovic, P., Finucane, M. L., Peters, E., & MacGregor, D. G. (2007). The affect heuristic. *European Journal of Operational Research*, 177(3), 1333-1352.
- Smith A. (1776), *Recherches sur la nature et les causes de la richesse des nations* (traduction française), réédité en 1976, Paris, Gallimard.
- Sproles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). A methodology for profiling consumers' decision-making styles. *Journal of Consumer Affairs*, 267-279.
- Stone, R.N. and Gronhaug, K. (1993) Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline. *European Journal of Marketing*, 27, 39-50.
- Sureshandar G. et Anantharaman, R. (2002), Determinants of Customer's perceived Services quality: A Confirmatory Factor Analysis Approach, *Journal of Services Marketing*, Vol. 16, No.1, p. 18.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.

- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail environment. *Journal of Retailing*, 75(1), 77-105.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. In S. Worchel & W. G. Austin (Eds.), *Psychology of intergroup relations* (pp. 7-24). Nelson-Hall.
- Tam, J. L. (2001). Customer satisfaction, service quality and perceived value: An integrative model. *Journal of Marketing Management*, 17(7-8), 817-841.
- Tam, L. M. (2012). The moderating role of perceived risk in loyalty intentions: An investigation in a service context. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(1), 33-52.
- Tarn, J. M. (2004). The effects of customer satisfaction, relational benefits, and relationship commitment on customer retention. *Basic and Applied Social Psychology*, 26(3), 227-236.
- Taylor, J. W. (1974). The role of risk in consumer behavior. *Journal of Marketing*, 38(2), 54-60.
- Taylor, S. A. (1997). A Framework Linking Intangible Brand Value and Customer Satisfaction. *Journal of Marketing*, 61(2), 91-98.
- Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y.-M., & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational Statistics & Data Analysis*, 48(1), 159 – 205.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- Van den Poel, D., & Larivière, B. (2004). Customer attrition analysis for financial services using proportional hazard models. *European Journal of Operational Research*, 157(1), 196-217.
- Von Neumann, J., & Morgenstern, O. (1944). *Theory of games and economic behavior*. Princeton University Press.
- Wakefield, K. L., & Barnes, J. H. (1996). Retailing hedonic consumption: A model of sales promotion of a leisure service. *Journal of Retailing*, 72(4), 409-427.
- Wangenheim, F. V., & Bayón, T. (2004). The chain from customer satisfaction via word-of-mouth referrals to new customer acquisition. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 294-307.
- Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1991). The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 84-91.

- Winer, R. S. (1986). A reference price model of brand choice for frequently purchased products. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 250-256.
- Winer, R. S. (1987). A reference price model of brand choice for frequently purchased products. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 250-256.
- Wold, H. (1980). *Model Construction and Evaluation When Theoretical Knowledge Is Scarce*. National Bureau of Economic Research, Inc.
- Woodall (2003), Conceptualising 'Value for the Customer': An Attributional, Structural and Dispositional Analysis, *Academy of Marketing Science Review*, N°12.
- Woodruff, R.B. (1997) Customer Value: The Next Source of Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 139-153.
- Yang, Z., Peterson, R. T., & Cai, L. A. (2004). Services quality dimensions of internet retailing: an exploratory analysis. *Journal of Services Marketing*, 18(7), 508-521
- Yeh, Y. Y., & Li, Y. M. (2009). The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value. *Total Quality Management & Business Excellence*, 20(4), 423-443.
- Yi, Y., & Hoseong, J. (2003). Customer value assessment in business markets: a classification framework. *Journal of Marketing*, 67(3), 3-16.
- Yi, Y., & La, S. (2004). What influences the relationship between customer satisfaction and repurchase intention? Investigating the effects of adjusted expectations and customer loyalty. *Psychology & Marketing*, 21(5), 351-373.
- Yoon, Y., Lee, S., Lee, C., & Kim, S. (2010). The effects of perceived value and satisfaction on loyalty: The moderating effect of gender. *Journal of Services Marketing*, 24(2), 85-98
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (2002). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.



**Questionnaire :**

Le but de cette enquête est d'obtenir vos points de vue afin d'évaluer et tester la relation entre la valeur perçue, le risque perçu et la fidélité du consommateur dans le secteur d'électroménager en Algérie. Les résultats seront utilisés seulement pour des fins scientifiques. L'anonymat des réponses est garanti.

**Valeur perçue :**

N°	Phrase	1	2	3	4	5
01	Les produits « électroménagers » Iris ont une qualité constante					
02	Les produits « électroménagers » Iris sont bien fait					
03	Les produits « électroménagers » Iris ont un niveau acceptable de qualité					
04	Les produits « électroménagers » Iris ont une mauvaise qualité de fabrication					
05	Les produits « électroménagers » Iris ne dureraient pas longtemps					
06	Les produits « électroménagers » Iris auraient une performance constante					

07	Les produits « électroménagers » Iris sont ceux que j'apprécierais					
08	Les produits « électroménagers » Iris me donneraient envie de les utiliser					
09	Je pourrais utiliser les produits « électroménagers » Iris sans problème					
10	Les produits « électroménagers » Iris me feraient sentir bien					
11	Les produits « électroménagers » Iris me donneraient du plaisir					

12	Les produits « électroménagers » Iris sont d'un prix raisonnable					
13	Les produits « électroménagers » Iris offre un bon rapport qualité/prix					
14	Les produits « électroménagers » Iris sont des bons produits par rapport aux prix					
15	Les produits « électroménagers » Iris seraient économique					

16	Les produits « électroménagers » Iris m'aideraient à me sentir acceptable					
17	Les produits « électroménagers » Iris amélioreraient la façon dont je suis perçu					
18	Les produits « électroménagers » Iris feraient (donneraient) une bonne impression sur les autres personnes					
19	Les produits « électroménagers » Iris donneraient à son propriétaire une approbation sociale					

**Risque perçu :**

20	Globalement, l'idée d'acheter les produits « électroménagers » Iris me rend inquiet(e) à la pensée des pertes éventuelles qui résulteront de l'achat.					
21	Tout compte fait, je pense que je commettrais une erreur si j'achetais les produits « électroménagers » Iris pour m'en servir à la maison.					
22	En fin de compte, je pense vraiment que l'achat des produits « électroménagers » Iris m'apporte des tracas dont je pourrais bien me passer.					

23	Si j'achetais les produits « électroménagers » Iris pour m'en servir à la maison, je crois que mes collègues de travail m'estimeraient davantage.					
24	Mon achat des produits « électroménagers » Iris pour m'en servir à la maison laissera penser aux gens dont j'estime l'opinion que je me conduis bêtement.					

25	L'achat des produits « électroménagers » Iris dans pour m'en servir à la maison m'inquiète, car je devrais consacrer trop de temps pour apprendre à m'en servir.					
26	Les demandes sur mon emploi du temps sont telles que l'achat des produits « électroménagers » Iris pour m'en servir à la maison m'inquiète, car cela apportera une pression sur mon temps dont je n'ai vraiment pas besoin.					
27	Le fait d'acheter les produits « électroménagers » Iris pour m'en servir à la maison pourrait conduire à un gaspillage de mon temps					

28	L'achat des produits « électroménagers » Iris pour m'en servir à la maison serait une mauvaise utilisation de mon argent.					
29	Si j'achetais des produits « électroménagers » Iris pour m'en servir à la maison, je serais inquiet(e) d'avoir commis un investissement déraisonnable.					
30	Si j'achetais des produits « électroménagers » Iris pour m'en servir à la maison, je serais vraiment inquiet de ne pas en avoir pour mon argent.					

31	Une des mes inquiétudes, à propos de l'achat des produits « électroménagers » Iris, concerne les effets néfastes pour certains membres de la famille utilisant excessivement quelques produits.					
32	Mon achat des produits « électroménagers » Iris m'amène à me demander si ce produit n'aurait pas des effets physiques néfastes.					
33	Parce les produits « électroménagers » Iris ne sont pas totalement sûrs, lorsque je considère la possibilité d'acheter un produit, je m'inquiète des risques physiques associés à l'usage de ce produit.					

34	Lorsque je considère la possibilité d'acheter des produits « électroménagers » Iris, je m'inquiète de savoir si le produit va vraiment marcher aussi bien qu'il est supposé le faire.					
35	Si je devais acheter des produits « électroménagers » Iris, je serai inquiet que l'ordinateur ne remplisse pas les fonctions que j'en attends.					
36	L'idée d'acheter des produits « électroménagers » Iris me fait me demander jusqu'à quel point je pourrai compter sur le produit.					

37	L'idée d'acheter des produits « électroménagers » Iris me rend nerveux.					
38	L'idée d'acheter des produits « électroménagers » Iris me procure un sentiment d'anxiété indésirable.					
39	L'idée d'acheter des produits « électroménagers » Iris me fait éprouver une tension superflue.					

**Fidélité du consommateur :**

40	Je connais assez bien les caractéristiques des produits « électroménagers » Iris pour les évaluer par rapport à d'autres marques					
41	Lorsque j'achète des produits « électroménagers ». Il est important que je fasse le bon choix.					
42	Quand je me décide sur des produits « électroménagers », je n'aimerais pas discuter mon choix					
43	Quand je choisis les produits « électroménagers », je compare les prix afin d'être sûr d'en avoir pour mon argent					
44	les produits « électroménagers » Iris ont des équipements modernes					
45	Le design des produits « électroménagers » Iris est attrayant					

46	les produits « électroménagers » Iris sont des produits qui m'intéressent					
47	les produits « électroménagers » Iris sont exactement ce que je cherche dans les appareils « électroménagers »					
48	les produits « électroménagers » Iris comme choix, ne correspondent pas exactement à ce que je m'attendais					
49	les produits « électroménagers » Iris sont des appareils dont je pourrais parler longuement					
50	J'ai des préférences pour les produits « électroménagers » Iris					
51	On ne devrait pas s'attendre à ce que les produits « électroménagers » Iris accordent une attention personnalisée aux clients					
52	Utiliser les produits « électroménagers » Iris en dit long sur ce que je suis					

53	Je m'intéresse beaucoup aux produits « électroménagers » Iris					
54	J'éprouve vraiment un plaisir à utiliser les produits « électroménagers » Iris					
55	Les produits « électroménagers » Iris sont plus que des simples produits « électroménagers ».					
56	Je voudrais bien essayer d'autres produits « électroménagers » s'ils sont 25% moins cher qu'aux produits Iris					
57	Je voudrais bien essayer d'autres produits « électroménagers » s'ils offrent plus d'avantages qu'aux produits Iris					
58	Je me considère très fidèle aux produits « électroménagers » Iris					
59	Je voudrais bien changer de produits « électroménagers » Iris s'il offre une meilleure qualité					
60	Je voudrais bien changer de produits « électroménagers » si son personnel est plus amical					
61	Ça m'ennuierait d'acheter des produits « électroménagers » Iris à chaque fois.					

62	Si j'ai encore à choisir, je choisirai d'autres produits « électroménagers ».					
63	Quand je vois des produits « électroménagers, quelque peu différents des produits					

	« électroménagers » habituels, je m'informe à son propos					
64	J'achète habituellement les produits « électroménagers » Iris					
65	Quand j'aime produits « électroménagers », c'est rare que je le change, rien que pour essayer quelque chose de différent					
66	Quand j'achète des produits « électroménagers », je sens que c'est plus sûr d'acheter des appareils auxquels je suis familier					
67	Ca m'ennuierait d'acheter les mêmes marques même si elles sont de bonne qualité					

**La Satisfaction :**

68	J'ai pris une bonne décision le fait d'acheter les produits « électroménagers » Iris					
69	L'expérience d'utilisation des produits « électroménagers » Iris a été satisfaisante					
70	L'utilisation des produits « électroménagers » Iris me fait plaisir					
71	Généralement, je suis satisfait des produits « électroménagers » Iris					

**La Confiance:**

72	j'ai confiance dans les produits « électroménagers » Iris					
73	L'entreprise Iris me semble honnête et sincère avec « moi » ses clients					
74	Je pense que « Iris » est digne de confiance					