

## L'échelle de mesure de la confiance

L'analyse factorielle fait ressortir une structure en un seul facteur. L'indice KMO et le test de Bartlett montrent que le modèle factoriel est approprié (l'indice KMO = 0.874 et le test de Bartlett donne p=0.000). L'ensemble des items de l'échelle de mesure de la confiance permettent d'expliquer 58.4 % de la variance totale. L'alpha de Cronbach est excellent il indique une bonne cohérence interne de l'échelle.

Les résultats de l'analyse factorielle indiquent également que la qualité de représentation des items 7 et 8 n'est pas satisfaisante. Nous réalisons donc une autre ACP sans l'item (TRU 7, TRU 8).

**Tableau (II.8) : Résultats de l'ACP de l'échelle de mesure de la confiance.**

Source : Sortie SPSS

Indice KMO	Test de Bartlett	Variance totale expliquée	Valeurs propres initiales	Alpha de Cronbach	Item	Qualités de représentation	Matrice des composantes Poids factoriels
0.874	P=0.000	58.399	4.672	0.897	TRU1	0.516	0.718
					TRU2	0.659	0.812
					TRU3	0.657	0.811
					TRU4	0.655	0.810
					TRU5	0.616	0.785
					TRU6	0.579	0.761
					TRU7	0.470	0.720
					TRU8	0.471	0.686

**Tableau (II.9) : Résultats de l'ACP de l'échelle de mesure de la confiance.**

Source : Sortie SPSS.

Indice KMO	Test de Bartlett	Variance totale expliquée	Valeurs propres initiales	Alpha de Cronbach	Item	Qualités de représentation	Matrice des composantes Poids factoriels
0.882	P=0.000	60.893	4.263	0.888	TRU1	0.577	0.759
					TRU2	0.684	0.827
					TRU3	0.710	0.842
					TRU4	0.713	0.844
					TRU5	0.596	0.772
					TRU6	0.580	0.761

Suite à la seconde ACP réalisée (voir tableau), une structure en un seul facteur a émergée. L'indice KMO et le test de Bartlett montrent que le modèle factoriel est approprié (l'indice KMO = 0.882 et le test de Bartlett donne p=0.000). Le facteur explique 60.90 %

de la variance. La qualité de représentation de tous les items est bonne et tous les poids factoriels sont supérieurs à 0.5. L'alpha de Cronbach indique une bonne cohérence interne de l'échelle.

### III.1.6 L'échelle de mesure de l'engagement

L'analyse factorielle fait ressortir une structure en un seul facteur pour l'engagement. L'ensemble des items de l'échelle de mesure de l'engagement permettent d'expliquer 53.37% de l'information initiale. L'indice KMO et le test de Bartlett montrent que le modèle factoriel est approprié (l'indice KMO = 0.875 et le test de Bartlett est significatif). En ce qui concerne la cohérence interne de cette échelle, l'Alpha de Cronbach est très faible.

L'étude du tableau de qualité de représentation permettrait d'exclure de l'étude les items (COM1, COM2 et COM3) dont le coefficient de saturation est très faible, et qui seront par conséquent mal représentées par le facteur extrait. Nous réalisons donc une autre ACP sans les items (COM1, COM2 et COM3).

**Tableau (II.10) : Résultats de la seconde ACP de l'échelle de mesure de l'engagement. Source : Sortie SPSS.**

Indice KMO	Test de Bartlett	Variance totale expliquée	Valeurs propres initiales	Alpha de Cronbach	Item	Qualités de représentation	Matrice des composantes Poids factoriels
0.875	P=0.000	53.370	3.736	0.436	COM1	0.449	-0.670
					COM2	0.356	-0.596
					COM3	0.449	0.670
					COM4	0.607	0.779
					COM5	0.593	0.770
					COM6	0.675	0.822
					COM7	0.607	0.779

**Tableau (II.11) : Résultats de l'ACP de l'échelle de mesure de l'engagement. Source : Sortie SPSS.**

Indice KMO	Test de Bartlett	Variance totale expliquée	Valeurs propres initiales	Alpha de Cronbach	Item	Qualités de représentation	Matrice des composantes Poids factoriels
0.799	P=0.000	66.948	2.678	0.834	COM4	0.634	0.796
					COM5	0.643	0.802
					COM6	0.722	0.850
					COM7	0.680	0.824

La seconde ACP réalisées indique qu'un seul facteur a été extrait. Il explique 66.95% de la variance. Les communautés et les poids factoriels des items sont élevés sup

0.5. En ce qui concerne la cohérence interne de cette échelle, l'Alpha de Cronbach est satisfaisant.

### **III.1.7 L'échelle de mesure de la fidélité**

Pour la variable « fidélité », Les valeurs de test de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) et des tests de sphéricité de Bartlett sont satisfaisantes (tableau 8.9). Notre Alpha Cronbach est de 0,789 : donc notre échelle est fiable avec une homogénéité de 78.9 %.

Les résultats de l'analyse factorielle indiquent qu'un seul facteur a été extrait. Il explique 58.89 % de la variance totale. Il indique également que la qualité de représentation de cinquième item n'est pas satisfaisante. Nous réalisons donc une autre ACP sans l'item 5 (LOY5).

**Tableau (II.12) : Résultats de la seconde ACP de l'échelle de mesure de la fidélité.**

**Source : Sortie SPSS.**

Indice KMO	Test de Bartlett	Variance totale expliquée	Valeurs propres initiales	Alpha de Cronbach	Item	Qualités de représentation	Matrice des composantes Poids factoriels
0.815	P=0.000	58.892	2.945	0.789	LOY1	0.760	<b>0.872</b>
					LOY2	0.772	0.879
					LOY3	0.788	0.888
					LOY4	0.585	0.765
					LOY5	0.039	0.199

**Tableau (II.13) : Résultats de l'ACP de l'échelle de mesure de la fidélité.**

**Source : Sortie SPSS.**

Indice KMO	Test de Bartlett	Variance totale expliquée	Valeurs propres initiales	Alpha de Cronbach	Item	Qualités de représentation	Matrice des composantes Poids factoriels
0.815	P=0.000	72.955	2.918	0.876	LOY1	0.766	0.875
					LOY2	0.779	0.882
					LOY3	0.793	0.891
					LOY4	0.580	0.762

Les résultats de la seconde analyse factorielle indiquent, comme pour la première, une structure en un seul axe. Cet axes assurent plus de 72.95 % de la variance totale expliquée, et toutes les variables sont bien représentées sur cet axe.

L'indice KMO et le test de Bartlett montrent que le modèle factoriel est approprié. Les communautés et les poids factoriels des items sont élevés sup 0.5

L'alpha de Cronbach est satisfaisant et indique une bonne cohérence interne de l'échelle.

### **III.1.8 L'échelle de mesure de la communication de bouche-à-oreille**

**Tableau (II.14) : Résultats de l'ACP de l'échelle de mesure de la communication bouche-à-oreille. Source : Sortie SPSS.**

Indice KMO	Test de Bartlett	Variance totale expliquée	Valeurs propres initiales	Alpha de Cronbach	Item	Qualités de représentation	Matrice des composantes Poids factoriels
0.737	P=0.000	78.655	2.360	0.864	<b>WOM1</b>	0.800	0.894
					<b>WOM2</b>	0.783	0.885
					<b>WOM3</b>	0.777	0.881

Suite à l'ACP réalisée (voir tableau), une structure en un seul facteur a émergée. L'indice KMO et le test de Bartlett montrent que le modèle factoriel est approprié (l'indice KMO = 0.737 et le test de Bartlett est significatif). Le facteur explique 78.65 % de la variance totale. La qualité de représentation de tous les items est bonne et tous les poids factoriels sont supérieurs à 0.5. L'alpha de Cronbach indique une bonne cohérence interne de l'échelle.

En conclusion, Le tableau II.15 présente la structure finale des échelles de mesure après épuration.

**Tableau II.15 : Échelles de mesure des variables de l'étude**

Variables	Auteurs	Dimensions de l'échelle	Compositions de l'échelle
<b>l'image de pays d'origine</b>	<b>Lin et Chen, 2006</b>	échelle à 8 items	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Le niveau de développement économique de ce pays.</li> <li>2. Le niveau de la politique démocratique de ce pays.</li> <li>3. Le niveau d'industrialisation de ce pays.</li> <li>4. Le niveau de vie de ce pays.</li> <li>5. Le degré d'innovation de ce pays.</li> <li>6. Le niveau de la qualité du produit de ce pays.</li> <li>7. Le degré de fierté de possession du produit de ce pays.</li> <li>8. La fiabilité du produit de ce pays.</li> </ol>
<b>L'identification</b>	<b>Salerno, 2002</b>	échelle à 6 items	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. La marque X est une partie importante de moi-même.</li> <li>2. La marque X fait partie de qui je suis.</li> <li>3. La marque X est une partie assez importante de mon image.</li> <li>4. C'est assez important pour l'image que j'ai de moi-même d'utiliser la marque X.</li> <li>5. La marque X reflète assez bien qui je suis.</li> <li>6. Je suis en assez forte connexion à cette marque.</li> </ol>
<b>L'attitude envers marque</b>	<b>Cho, Chang Hoan, Jung Gyo Lee et MaryeTharp (2001)</b>	échelle à 3 items	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. J'aime la marque choisie.</li> <li>2. La marque choisie est satisfaisante.</li> <li>3. La marque choisie est désirable.</li> </ol>
<b>L'attachement à la marque</b>	<b>Lacoeuilhe et Belaïd (2007)</b>	échelle à 6 items	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Je serais contrarié si je ne pouvais trouver la marque choisie quand j'en ai besoin.</li> <li>2. Je serais désespéré si la marque choisie est retirée du marché.</li> <li>3. Cela me chagrinerait d'avoir à renoncer à acheter la marque choisie.</li> <li>4. J'ai du plaisir à utiliser la marque choisie.</li> <li>5. L'achat de la marque choisie me procure beaucoup de joie, et du plaisir.</li> <li>6. Je suis attiré par la marque choisie.</li> </ol>
<b>La satisfaction</b>		Echelle mono item	D'une façon générale quel est votre niveau de satisfaction pour la marque X ?
<b>La confiance</b>	<b>Kurviez et Korchia , (2002)</b>	échelle à 6 items	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Les produits de cette marque vous apportent de la sécurité.</li> <li>2. Vous avez confiance dans la qualité des produits de cette marque.</li> <li>3. Choisir des produits de cette marque, c'est une garantie.</li> </ol>

			<p>4.Cette marque est toujours sincère vis-à-vis des consommateurs.</p> <p>5.Cette marque montre de l'intérêt pour ses clients.</p> <p>6.Cette marque est attentive aux problèmes des consommateurs.</p>
<b>L'engagement</b>	<b>Christophe Terrasse (2006)</b>	échelle à 4 items	<p>1. Si je ne trouve pas cette marque, je préfère en général attendre plutôt que d'acheter une autre marque.</p> <p>2. Je suis prêt à payer un peu plus cher pour cette marque.</p> <p>3. Si cette marque disparaissait ça m'embêterait beaucoup.</p> <p>4. C'est important de savoir que je peux toujours acheter cette marque.</p>
<b>la fidélité à la marque</b>	<b>Kim, Jon et Swait, (2008)</b>	Echelle à 4 items	<p>1. Je suis fidèle à la seule marque x pour le type de produit choisi.</p> <p>2. J'achète toujours la marque x de produit pour le type de produit choisi.</p> <p>3. Habituellement, j'achète toujours la marque x pour le type de produit choisi.</p> <p>4. Pour ce type de produit, la première chose que je regarde c'est le nom de la marque.</p>
<b>le comportement de communication de bouche-à-oreille</b>	<b>Tuškej et al., 2013 ; inspiré des échelles deCasaló et al., 2008; Ellis, 2000; Harrison-Walker, 2001</b>	échelle à 3 items.	<p>1. Je transmets mes expériences personnelles avec cette marque à d'autres personnes que je connais.</p> <p>2. Je donne des conseils sur cette marque aux personnes que je connais.</p> <p>3. Je parle de cette marque car il offre de très bons produits.</p>
<b>Intentions d'achats</b>		Echelle mono item.	Evaluez la probabilité que vous achetiez le produit de la même marque s'il est fabriqué dans un autre pays en cochant le chiffre qui correspond le mieux à votre pensée.

**Conclusion :**

À travers ce chapitre, nous avons défini au cours de la première section les variables centrales de la relation marque-consommateur retenues dans le cadre de cette recherche et sont aux nombre de huit:

- *Six variables attitudinales* : l'identification ; l'attitude ; l'attachement ; la satisfaction ; la confiance ; l'engagement;
- *Deux variables comportementales*: la fidélité ; le comportement de communication de bouche-à-oreille.

Dans la seconde section nous avons formulé les hypothèses de la recherche que nous validerons par notre étude qui sont en nombre de neufs, et clarifié la nature de la relation entre les différentes variables que nous mesurerons à travers notre étude. Puis, dans la troisième section, nous avons présenté des différentes échelles de mesure utilisées pour mesurer les variables de l'étude. Les échelles de mesure utilisées sont :

- ✓ L'image de pays d'origine a été mesurée avec l'échelle de (8 items) de Lin et Chen (2006).
- ✓ L'identification a été mesurée avec une échelle de (7 items) de Salerno (2002). Cette échelle n'a pas gardé leur structure initiale, on a passé de (7 items) à (6 items).
- ✓ L'attitude a été mesurée avec l'échelle de Cho, et al. (2001) à (3 items).
- ✓ L'attachement à la marque a été mesuré avec l'échelle de Lacoeuilhe et Belaïd (2007) à (6 items).
- ✓ La satisfaction a été mesurée avec un test mono item.
- ✓ La variable confiance a été mesurée par une échelle à 8 items développée par Gurviez et Korchia (2002). Cette échelle n'a pas gardé leur structure initiale, on a supprimé (2 items).
- ✓ L'engagement a été mesuré avec une échelle de (7 items) de Christophe Terrasse (2006). Cette échelle n'a pas gardé leur structure initiale, on a passé de (7 items) à (4 items).
- ✓ La fidélité a été mesurée avec une échelle de (5 items) de Kim, Jon et Swait, (2008). Cette échelle n'a pas gardé leur structure initiale, on a supprimé un item.
- ✓ Le comportement de communication de bouche-à-oreille (WOM) a été mesuré à l'aide d'une échelle à (3 items) proposée et validée par Tuškej et al., 2013
- ✓ L'intentions d'achats a été mesurée avec un test mono item.

# CHAPITRE III

## Résultats et discussion

### ***Chapitre III : Résultats et discussion***

#### ***Introduction***

Après avoir collecté les données nécessaires auprès de la population cible et validé la structure des échelles de mesure, nous pouvons présenter et interpréter les résultats finaux de notre recherche et confirmer ou infirmer les hypothèses de notre recherche.

Nous présenterons tout d'abord dans la première section, une analyse descriptive de la population étudiée. Nous exposerons par la suite dans la deuxième section, les différents résultats du modèle structurel et des régressions linéaires pas à pas. Nous présenterons finalement les discussions qui découlent de notre modèle de recherche.

### **Chapitre III : Résultats et discussion**

#### **Section I : L'analyse descriptive de la population étudiée :**

##### **II.1 La répartition de l'échantillon :**

###### **II.1.1 Répartition de l'échantillon selon le sexe**

**Tableau III.1: Répartition de l'échantillon selon le sexe. Source : Sortie SPSS.**

		<b>Sexe</b>		
		Fréquence	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Masculin	257	53,3	53,3
	Féminin	225	46,7	100,0
	Total	482	100,0	

Notre population est formée par 482 personnes reparties de la manière suivante : (les chiffres étant exprimés en pourcentage.) 53,3 % d'hommes et 46,7% de femmes.

###### **II.1.2 Répartition de la population par intervalle d'âge**

**Tableau III.2: Répartition de l'échantillon selon l'âge. Source : Sortie SPSS.**

		<b>Age</b>		
		Fréquence	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	(15-24)	136	28,2	28,2
	(25-34)	174	36,1	64,3
	(35-44)	83	17,2	81,5
	(45-54)	58	12,0	93,6
	(55-64)	18	3,7	97,3
	65 & PLUS	13	2,7	100,0
	Total	482	100,0	

Concernant la structure d'âge des interrogés, les résultats ont révélé que le plus grand pourcentage est enregistré dans la tranche d'âge (25-34) ans 36.1% et la tranche d'âge (15-24) ans avec un pourcentage de 28,2 %, suivi par la classe d'âge de 35 ans à 44 ans 17,2 %, puis en trouve la tranche d'âge de 45 ans à 54 ans qui représente 12,0% de la population. La classe (55-64) ne représente que 3,7% de la population et en fin 2,7% de la population ont plus de 65 ans.

###### **II.1.3 Répartition de l'échantillon par niveau d'instruction**

**Tableau III.3: Répartition de l'échantillon selon le niveau d'instruction.**  
**Source : Sortie SPSS.**

		<b>Niveau d'instruction</b>		
		Fréquence	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Primaire	27	5,6	5,6
	Moyen	56	11,6	17,2
	Secondaire	132	27,4	44,6
	Universitaire	267	55,4	100,0
	Total	482	100,0	