

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur
et de la Recherche Scientifique
Ecole Nationale Supérieure de Management
Koléa



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
المدرسة الوطنية العليا للمناجنت
القلعة

MÉMOIRE DE FIN D'ÉTUDES

En vue de l'obtention d'un Master professionnel
en Management Marketing

**Impact de lancement d'une nouvelle gamme avec la stratégie
EVB sur la confiance et l'attachement à la marque
CAS: Boeing 737 MAX 7 agence Trend Ads**

Présenté par :

Kamelia BELAIFA

Encadré par :

Dr. Lamia EL MOKRETAR

Soutenu le 23-06-2024 devant le jury composé de :

Présidente : Mme **BOUDEBZA**

Examinatrice : Mme **DOUFFI**

RESUME

Dans cette recherche, nous avons examiné l'impact de l'extension verticale vers le bas (EVB) sur la confiance et l'attachement des consommateurs à la marque, en utilisant une étude quantitative expérimentale. Notre étude de cas s'est concentrée sur le Boeing 737 MAX 7. Les résultats de notre enquête montrent que l'EVB peut détériorer la relation des consommateurs avec la marque, en particulier lorsque la qualité de l'extension est perçue comme faible. Cela entraîne une diminution de l'identification, de la confiance et de l'attachement des consommateurs. En outre, nous avons constaté que les méthodologies de gestion de projet, notamment les approches agiles et en cascade, influencent ces effets. Notre étude souligne l'importance de choisir des approches de gestion de projet adaptées pour atténuer les risques associés à l'EVB, particulièrement dans des secteurs sensibles comme l'aviation, où la confiance et la sécurité sont primordiales.

Mots clés : EVB, confiance dans la marque, attachement à la marque, méthodologie agile, méthodologie cascade.

ABSTRACT

In this research, we examined the impact of downward vertical extension (DVE) on consumer trust and attachment to the brand using an experimental quantitative study. Our case study focused on the Boeing 737 MAX 7. The results of our survey show that DVE can deteriorate the relationship consumers have with the brand, especially when the extension quality is perceived as low. This leads to a decrease in consumer identification, trust, and attachment to the brand. Furthermore, we found that project management methodologies, including agile and waterfall approaches, influence these effects. Our study highlights the importance of selecting appropriate project management approaches to mitigate the risks associated with DVE, particularly in sensitive sectors like aviation, where trust and safety are paramount.

Keywords: Downward vertical extension, brand trust, brand attachment, agile methodology, waterfall methodology.

ملخص

في هذا البحث، قمنا بدراسة تأثير التوسع العمودي نحو الأسفل (EVB) على ثقة وارتباط المستهلكين بالعلامة التجارية، باستخدام دراسة كمية تجريبية. ركزت دراسة الحالة لدينا على طائرة بوينغ 737 ماكس 7. أظهرت نتائج استبياننا أن التوسع العمودي نحو الأسفل يمكن أن يضر بعلاقة المستهلكين بالعلامة التجارية، خصوصًا عندما تكون جودة التوسع منخفضة. هذا يؤدي إلى انخفاض في التعرف على العلامة التجارية، الثقة بها، والارتباط بها من قبل المستهلكين. بالإضافة إلى ذلك، وجدنا أن منهجيات إدارة المشاريع، بما في ذلك النهج الأجايل ونهج الشلال، تؤثر على هذه التأثيرات. تؤكد دراستنا على أهمية اختيار نهج إدارة المشاريع المناسب لتخفيف المخاطر المرتبطة بالتوسع العمودي نحو الأسفل، خاصة في القطاعات الحساسة مثل الطيران حيث الثقة والأمان هما الأساس.

الكلمات المفتاحية: التوسع العمودي نحو الأسفل، الثقة في العلامة التجارية، الارتباط بالعلامة التجارية، منهجية الأجايل، منهجية الشلال.

REMERCIEMENT

Je tiens à exprimer ma sincère gratitude envers toutes les personnes qui ont joué un rôle crucial dans la réalisation de ce mémoire.

Tout d'abord, un immense merci à Mme **Lamia Elmokretar**, mon encadrante d'école, pour ses précieux conseils, son soutien continu et son encouragement tout au long de ce parcours académique.

Je souhaite également exprimer ma reconnaissance envers **M. Walid Ouacif**, mon tuteur d'entreprise, pour son expertise, ses orientations avisées et son soutien lors de mon stage.

Un merci tout spécial à ma maman, dont l'effort et l'encouragement constants ont été ma source d'inspiration. Je suis profondément reconnaissante envers mon père pour son dur travail et son dévouement à me fournir tout ce dont j'avais besoin pour réussir.

Je souhaite également remercier ma sœur Feriel et mon grand frère Mohamed pour leur soutien inconditionnel et mon frère Hacene, dont le soutien indéfectible m'a conduit jusqu'à cette école et a façonné mon chemin vers l'obtention de ce diplôme.

Enfin, un grand merci à mes amis Nesrine, Ryma, Otmen, Rita, Meriem et Feriel pour leur présence et leur soutien tout au long de ce parcours scolaire.

Votre contribution et votre soutien ont été essentiels dans la réalisation de ce mémoire.

Table des matières

RESUME

REMERCIEMENT

LISTE DES TABLEAUX

Listes DES FIGURES

LISTE DES ABRÉVIATIONS SIGLES ET ACRONYMES

INTRODUCTION..... 14

Chapitre I : CONTEXTE ET PROBLEMATIQUE..... 3

1. Contexte Et Objectifs De La Recherche : 3

2. Pertinence de la recherche : 5

2.1 Pertinence théorique : 5

2.2 Pertinence managériale : 5

3. Question de recherche : 6

4. Cadre organisationnel : 6

4.1 A propos de Trend Ads : 6

4.2 Structure et équipe : 6

4.3 L'expertise : 7

4.4 L'expérience : 7

4.5 Mandat de Recherche pour une Compagnie Aérienne Algérienne : 8

Chapitre II : CADRE THEORIQUE 10

1. LA REVUE DE LITTÉRATURE : 9

1.1 Extension de gamme verticale vers le bas : 9

1.2 Similarité de la qualité : 9

1.3 Projet de lancement d'une nouvelle gamme : 10

1.4 Méthodologie de projet : 11

1.5 Confiance dans la marque et attachement à la marque : 12

2. Cadre conceptuel : 12

2.1 Approche épistémologique : 12

2.2 Concepts de la recherche : 13

2.3 Hypothèses : 24

Chapitre III : CADRE METHODOLOGIQUE..... 26

1. Approche méthodologique : 27

2. Méthode de collecte de donnée :	27
3. Instrument de mesure :	27
3.1 Le questionnaire :	27
3.2 Échelles de mesures :	28
4. Échantillonnage :	30
4.3 Population de l'étude :	30
4.4 Méthode d'échantillonnage :	30
4.5 Tail de l'échantillon :	30
5. Modalités pratiques de l'enquête :	31
5.6 Période de l'enquête :	31
5.7 Mode d'administration du questionnaire :	31
6. Traitement et analyse des données :	31
Chapitre IV : RESULTATS ET ANALYSE DES DONNEES	32
1. Résultats de discussion :	32
1.1 Description de l'échantillon :	32
2. Les Analyses descriptives univariées :	33
2.1 Confiance dans la marque :	33
2.2 L'attachement à la marque :	34
2.3 Similarité de la qualité :	35
2.4 Expertise perçue :	35
2.5 Evolution de la confiance dans la marque :	36
2.6 Evaluation de l'attachement à la marque :	37
3. Les Analyses préliminaires d'adéquation des données à l'analyse multivariées :	38
3.1 Les valeurs manquantes :	38
3.2 Les valeurs extrêmes ou aberrantes :	38
3.3 La normalité des données et l'absence de multi-colinéarité :	39
4. Les Analyses en composantes principales :	39
4.1 Confiance dans la marque :	39
4.2 Attachement à la marque :	41
4.3 Similarité de la qualité :	42
4.4 Expertise perçue :	43
4.5 Evolution de la confiance dans la marque :	44
4.6 Evaluation de l'attachement à la maque :	45
5. Tests d'hypothèses :	46

5.1 Test de l'effet de l'EVB sur la confiance dans la marque et l'attachement à la marque :	46
5.2 Test de l'effet de la similarité de la qualité sur la confiance dans la marque et l'attachement à la marque :	47
5.3 Test de l'effet de méthodologie agile et méthodologie cascade sur l'effet de l'EVB sur la confiance dans la marque et de l'attachement à la marque :.....	48
5.4 Test de l'effet de la confiance dans la marque sur l'attachement à la marque :	50
5.5 Récapitulatif des tests d'hypothèses :	50
6. Discussion.....	51
6.1 Propositions :	51
6.2 Limites de la recherche :	51
6.3 Avenues de recherches futures :	52

CONCLUSION

BIBIOGRAPHIE

ANNEXE

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 3-1: Echelles de mesures.....	29
Tableau 4-2 : Variance totale expliquée confiance dans la marque.....	40
Tableau 4-3 Variance totale expliquée L'attachement à la marque.....	41
Tableau 4-4 : Variance totale expliquée Similarité de la qualité.....	42
Tableau 4-5 : Variance totale expliquée L'expertise perçue.....	43
Tableau 4-6 : Variance totale expliquée Evolution confiance dans la marque.....	44
Tableau 4-7 : Variance totale expliquée Evolution attachement à la marque.....	45
Tableau 4-8 : Statistiques des échantillons appariés H1.....	46
Tableau 4-9 : Test des échantillons appariés H1.....	47
Tableau 4-10: Régression linéaire multiple 1.....	47
Tableau 4-11: Régression linéaire multiple 2.....	48
Tableau 4-12: Statistiques des échantillons appariés H3a.....	48
Tableau 4-13: Test des échantillons appariés H3a.....	49
Tableau 4-14: Statistiques des échantillons appariés H3b.....	49
Tableau 4-15: Test des échantillons appariés H3b.....	49
Tableau 4-16: Régression linéaire Simple 1.....	50
Tableau 4-17: Récapitulative des Hypothèses.....	Erreur ! Signet non défini.
Tableau 4-18: Boite a moustache 1.....	77
Tableau 4-19: Boite a moustache 2.....	77
Tableau 4-20: La quasi normalité.....	79
Tableau 4-21: La multi colin colinéarité.....	81
Tableau 4-22: Matrice de corrélation confiance dans la marque.....	83
Tableau 4-23: Indice KMO et test de bartlett confiance dans la marque.....	83
Tableau 4-24: Matrice des composantes confiance dans la marque.....	84
Tableau 4-25: Statistique de fiabilité confiance dans la marque.....	84
Tableau 4-26: Matrice de corrélation attachement dans la marque.....	85
Tableau 4-27: Indice KMO et test de bartlett attachement dans la marque.....	85
Tableau 4-28: Matrice des composantes attachement dans la marque.....	86
Tableau 4-29: Statistique de fiabilité attachement dans la marque.....	86
Tableau 4-30: Matrice de corrélation similarité de la qualité.....	87
Tableau 4-31: Indice KMO et test de Bartlett.....	87
Tableau 4-32: Matrice des composantes similarité de la qualité.....	88

Tableau 4-33: Statistique de fiabilité similarité de la qualité.....	88
Tableau 4-34: Matrice de corrélation Expertise perçue	89
Tableau 4-35: indice KMO et test de bartlett Expertise percue	89
Tableau 4-36: Matrice des composantes Expertise perçue	90
Tableau 4-37: Statistique de fiabilité Expertise perçue.....	90
Tableau 4-38: Matrice de corrélation Evolution confiance dans la marque	91
Tableau 4-39: Indice KMO et test de Bartlett Evolution de la confiance dans la marque.....	91
Tableau 4-40: Matrice des composantes Evolution confiance dans la marque.....	92
Tableau 4-41: Statistique de fiabilité Evolution confiance dans la marque	92
Tableau 4-42: Matrice de corrélation Evolution attachement à la marque	93
Tableau 4-43: Indice KMO et test de bartlett Evolution attachement à la marque	93
Tableau 4-44: Matrice des composantes Evolution attachement à la marque	94
Tableau 4-45: Statistique de fiabilité Evolution attachement à la marque.....	94

Listes DES FIGURES

Figure 2-1 Cadre conceptuel	24
Figure 3-1: Tail de l'échantillon.....	30
Figure 4-1 Score moyen de la confiance dans la marque.....	33
Figure 4-2 Score moyen de l'attachement à la marque	34
Figure 4-3 Score moyen de la similarité de la qualité.....	35
Figure 4-4 Score moyen de l'expertise perçu.....	36
Figure 4-5 Score moyen de l'évolution de la confiance dans la marque	37
Figure 4-6 Score moyen de l'évolution de l'attachement à la marque.....	38

LISTE DES ABRÉVIATIONS SIGLES ET ACRONYMES

ACP : Analyse en composantes principales.

CSP : catégories socioprofessionnelles.

EV : Extension de gamme verticale.

EV_B : Extension de gamme verticale vers le bas.

EV_H : Extension de gamme vers le haut.

MCAS : Système d'augmentation des caractéristiques de manœuvre.

Spss: Statistical Package for the Social Sciences.

VIF : Variance Inflation Factor.

INTRODUCTION

Depuis ses débuts, la marque a joué un rôle fondamental dans le monde du commerce. À l'époque gallo-romaine, la marque servait principalement à différencier les produits et à signaler leur origine. Avec l'évolution des techniques de production, la spécialisation, l'internationalisation des échanges et la montée en intensité de la concurrence, la marque a progressivement acquis une importance stratégique pour les entreprises. Elle est devenue un vecteur essentiel de communication et de différenciation sur le marché, reflétant l'image que l'entreprise souhaite projeter et influençant fortement les perceptions et les comportements des consommateurs.

Dans ce contexte, les entreprises ont continuellement cherché à innover et à développer de nouvelles stratégies pour se démarquer. L'extension de gamme verticale vers le bas (EVB) est une de ces stratégies, qui consiste à introduire des produits de gamme inférieure sous une marque existante. Cette approche permet de toucher de nouveaux segments de marché tout en optimisant les ressources existantes. Toutefois, elle présente des défis et des risques, notamment en ce qui concerne la perception de la qualité par les consommateurs et son impact sur la confiance et l'attachement à la marque.

La relation entre la marque et le consommateur est complexe et multidimensionnelle. De nombreuses études ont montré que la qualité perçue d'une extension de gamme peut avoir un effet significatif sur la confiance et l'attachement à la marque mère. En particulier, une diminution perçue de la qualité associée à une EVB peut entraîner une détérioration de la relation avec la marque, affectant ainsi la fidélité des consommateurs. C'est pourquoi il est crucial pour les entreprises de gérer soigneusement la qualité perçue lors de l'introduction de nouvelles gammes de produits.

Dans notre étude, nous avons choisi d'examiner cette problématique à travers le cas du Boeing 737 MAX 7. Boeing, en tant que leader de l'industrie aéronautique, a récemment utilisé une stratégie d'EVB pour lancer ce modèle. Notre recherche vise à comprendre comment cette stratégie influence la confiance et l'attachement des consommateurs à la marque Boeing, en tenant compte des particularités du secteur aéronautique, où la sécurité et la fiabilité sont des facteurs déterminants pour la perception de la qualité.

Pour ce faire, nous avons adopté une méthodologie quantitative, en menant une enquête en ligne auprès de répondants familiers avec Boeing et spécialisés dans le domaine de l'aéronautique. Nous avons également exploré l'impact de différentes méthodologies de gestion de projet (agile versus cascade) sur les résultats de l'EVB. Nos résultats expérimentaux montrent que l'EVB a

un impact négatif sur la confiance et l'attachement à la marque, surtout lorsque la méthodologie cascade est utilisée. En revanche, l'utilisation d'une méthodologie agile semble atténuer ces effets négatifs, suggérant que la flexibilité et l'adaptabilité peuvent jouer un rôle crucial dans la gestion des perceptions de la qualité.

Cette recherche contribue à la littérature sur le marketing et la gestion de projet en fournissant des insights précieux sur la manière dont les entreprises peuvent optimiser leurs stratégies d'extension de gamme. Elle offre également des recommandations pratiques pour les entreprises, comme Boeing, en les aidant à évaluer les risques et les bénéfices associés à l'EVB, et à choisir des méthodologies de projet qui minimisent les impacts négatifs sur la perception de la qualité et la fidélité des consommateurs.

Ainsi notre réflexion a été organisée en quatre phases principales :

- Après avoir défini la thématique et étudié sa faisabilité la première phase était de mener une recherche documentaire sur nos concepts clés.
- La seconde phase a consisté à réaliser une enquête auprès de notre échantillon en utilisant un questionnaire auprès des répondants qui sont familiers ou spécialisés dans le domaine de l'aéronautique de la marque Boeing.
- La troisième phase impliquait l'examen des informations collectées et la détermination des conclusions.
- Finalement nous avons donné des recommandations à notre organisme d'accueil

L'objectif de notre travail est de tenter de comprendre les opportunités et les menaces que peut engendrer le lancement d'un produit sous le concept d'une extension de gamme verticale vers le bas avec la méthodologie de projet, et d'identifier les impacts potentiels sur chaque méthodologie. Cela représentera un apport managérial à notre organisme d'accueil et permettra d'évaluer la pertinence de notre choix en matière de variables modératrices, contribuant ainsi à la théorie.

Ce travail se compose de quatre chapitres : la problématique qui démontre notre motivation de recherche, la pertinence de notre sujet ainsi que nos différents objectifs ; ensuite, le deuxième chapitre nommé « cadre théorique » reprend la littérature relative aux concepts clés de notre recherche et le cadre conceptuel ; le troisième chapitre met l'accent sur le cadre méthodologique adopté et la démarche suivie ; quant au quatrième chapitre, intitulé résultats et discussions, il traite des résultats obtenus, de leur interprétation et des recommandations.

Chapitre I : CONTEXTE ET PROBLEMATIQUE

Dans le chapitre suivant, nous allons explorer le contexte et la problématique de cette recherche. Nous commencerons par présenter le contexte et les objectifs de la recherche, suivis de la pertinence théorique et managériale. Ensuite, nous poserons la question de recherche et décrirons le cadre organisationnel de l'étude.

1. Contexte Et Objectifs De La Recherche :

Etant un domaine complexe, dynamique et avec la présence d'une forte concurrence, le marketing est devenu primordial dans la stratégie des entreprises pour assurer leur durabilité et pérennité dans un marché. En effet, les stratégies actuelles déployées par les firmes ne suffisent plus et les entreprises sont devenues plus concurrentielles en créant des produits innovants afin de se démarquer dans le marché. Dans ce contexte, la stratégie d'extension de gamme verticale vers le bas (EVB) est devenue plus populaire étant donnée une approche plus particulière qui vise à lancer un produit avec moins de qualité tout en optimisant les coûts et dans le but d'utiliser les ressources existantes, ceci à travers une marque déjà existante dans le marché, afin de cibler une nouvelle clientèle d'un nouveau segment du marché.

En revanche, toute stratégie marketing contient des risques liés à sa mise en œuvre, l'EVB à la fois elle nous permet de cibler un nouveau segment, elle nous permet également d'impacter la perception des clients déjà existants notamment leur confiance et leur attachement à la marque mère. De nombreux chercheurs et auteurs dans le domaine ont évalué les éventuels effets de ce type de stratégie sur la relation entre le consommateur et la marque. Néanmoins, la relation entre l'EVB et la confiance dans la marque reste encore largement un sujet de débat scientifique.

Aujourd'hui, le management de projet a connu également de grandes mutations avec l'apparition de nouvelles approches plus souples et plus adaptatives pour exécuter un projet de toute nature (aménagement, développement, lancement, amélioration...), plus particulièrement l'agilité en matière de management de projet. En effet, ces nouvelles méthodologies et tendances d'application se sont avérées pertinentes en termes de gestion de changement, d'incertitude et de complexité surtout en projet de lancement d'une nouvelle gamme de marque ou d'amélioration d'un produit, de façon générale des projets en marketing. Des études telles que Sanchez et al (2019), Zavyalova et al. (2020), ont démontré que l'approche du management de projet agile a un éventuel impact tangible sur la pertinence et la performance du projet, plus particulièrement en matière de satisfaction des clients, du respect des trois composantes de la pyramide d'un projet qui sont : délais, coût et qualité.

A cet effet, il est essentiel d'étudier et d'évaluer, comment le management de projet et les stratégies d'extension de gamme verticale vers le bas s'articulent. Plus spécifiquement, il s'agit d'examiner dans quelle mesure le choix d'une approche en management de projet peut influencer l'impact de la stratégie d'extension de gamme verticale vers le bas sur la confiance des consommateurs dans la marque et leur fidélité à cette dernière.

Dans le secteur aéronautique ultra-compétitif, la confiance et l'attachement des clients sont devenus des enjeux cruciaux pour la pérennité des compagnies aériennes. Boeing, géant historique de l'industrie, a vu sa réputation et la confiance des voyageurs gravement entachées suite aux tragiques crashes des avions 737 MAX en octobre 2018 au large de l'Indonésie et en mars 2019 en Éthiopie, ayant coûté la vie à 346 personnes (Moreira, 2019). Ces accidents ont mis en lumière des défaillances dans la conception et la certification du système de contrôle de vol MCAS (Manoeuvring Characteristics Augmentation System), soulevant des interrogations sur les pratiques de l'entreprise en matière de sécurité.

Malgré les efforts pour regagner la confiance du public, plusieurs incidents récents entre janvier et mai 2024 ont ravivé les inquiétudes. Ces incidents incluent Un 737 d'Alaska Airlines a perdu une porte en pleine vol en raison de l'absence de quatre boulons. De plus, un 777 d'United Airlines a perdu une roue peu après le décollage. (Lucas, 2024) Un 767 de FedEx Airlines a rencontré un problème avec le train d'atterrissage avant, qui ne s'ouvrait pas. Enfin, un 747-400 d'Indonésie Airlines a dû effectuer un atterrissage d'urgence après qu'un moteur a pris feu juste après le décollage. Quant à la fiabilité des appareils du constructeur, Une partie des voyageurs reste méfiante, hésitant à embarquer sur un avion Boeing, ce qui a entamé leur attachement envers la marque.

Si Boeing décidait d'utiliser la technique controversée de l'extension verticale vers le bas (EVB) sur sa gamme d'avion 737 MAX 7, cela pourrait porter un nouveau coup sévère à la confiance déjà fragilisée des consommateurs. Cette modification de conception, visant à contourner certaines réglementations, serait perçue par de nombreux voyageurs comme un nouveau signal d'alarme, remettant en cause l'engagement de Boeing en faveur de la sécurité aérienne.

Dans ce contexte, l'attachement et la confiance des consommateurs envers Boeing risquent de connaître une érosion supplémentaire significative. Les voyageurs pourraient se détourner davantage de la marque, optant pour des compagnies utilisant des appareils d'autres constructeurs, jugés plus sûrs.

2. Pertinence de la recherche :

La pertinence de la recherche met en avant deux aspects important :

2.1 Pertinence théorique :

Notre choix de recherche sur les effets d'un projet de lancement d'une nouvelle gamme avec la stratégie EVB sur la confiance dans la marque et l'attachement à la marque est extrêmement pertinent et prometteur. En nous appuyant sur une étude préexistante dans le domaine d'aéronautique, nous démontrons une approche stratégique en élargissant la portée de cette recherche à l'industrie aéronautique. Cette démarche comparative offre une opportunité unique d'explorer si les résultats obtenus dans un secteur peuvent être généralisés à un autre, ou s'il existe des spécificités propres à chaque domaine. De plus, en nous concentrant sur la confiance dans la marque et l'attachement à la marque, notre recherche aborde des aspects cruciaux du comportement des consommateurs, particulièrement dans des industries où la fidélisation et la perception de la marque jouent un rôle déterminant. Ainsi, notre étude pourrait non seulement contribuer à enrichir la littérature académique sur le sujet, mais également fournir des insights pratiques précieux pour les entreprises opérant dans ces secteurs, en les aidant à mieux comprendre comment les stratégies de lancement de nouvelles gammes influent sur l'engagement des consommateurs.

2.2 Pertinence managériale :

Les recommandations que nous allons fournir à l'entreprise d'accueil Boeing après avoir finalisé notre étude expérimentale visent à éclairer la décision quant à l'intégration de la gamme d'avion 737 MAX 7 dans sa flotte aérienne. À la lumière de nos résultats, il apparaît crucial d'évaluer attentivement les implications opérationnelles, économiques et de réputation liée à cette décision. Si notre recherche démontre que l'introduction de l'avion 737 MAX 7 est susceptible de répondre aux besoins du marché tout en renforçant la confiance des consommateurs dans la marque Boeing, alors son déploiement pourrait être considéré comme une stratégie judicieuse. Cependant, si des préoccupations sérieuses concernant la sécurité, la fiabilité ou l'acceptation du marché émergent, il pourrait être nécessaire de réévaluer la pertinence de son introduction. Nos recommandations seront élaborées de manière à fournir à Boeing une perspective claire et éclairée sur les avantages potentiels ainsi que les risques associés à cette décision stratégique, afin de les soutenir dans leur prise de décision pour l'avenir de la gamme d'avion 737 MAX 7.

3. Question de recherche :

Notre recherche se focalise sur la question suivante : « **Dans quelle mesure les stratégies d’extension de gamme verticale vers le bas (EVB) et les méthodologies de gestion de projet influencent-elles la confiance des consommateurs et leur attachement à la marque, spécifiquement dans le secteur aéronautique ?** »

Partant de la question centrale, émergent les questions secondaires qui joueront un rôle essentiel dans l'orientation de notre recherche :

- Quel serait l’impact d'un projet de lancement d'une nouvelle gamme sur la confiance dans la marque et l’attachement à la marque ?
- Comment un projet de lancement d'une nouvelle gamme avec la stratégie EVB (Boeing 737 MAX 7) affecte-t-il la confiance et l'attachement à la marque ?
- Quel rôle joue la méthodologie de management de projet adoptée modère-t-elle la relation entre l'EVB et la confiance et l'attachement à la marque ?

4. Cadre organisationnel :

Dans le cadre organisationnel nous allons introduire l’Agence Trends Ads

4.1A propos de Trend Ads :

Fondée avec l'ambition de transformer la façon dont les entreprises perçoivent et exploitent le marketing, Trend Ads est une agence de consultation marketing qui se distingue par son expertise, son innovation et son engagement envers les résultats. Située au cœur d'un centre urbain dynamique, elle reste à l'avant-garde des tendances et des évolutions du marché.

4.2 Structure et équipe :

Trend Ads est composée d’une équipe soudée de six professionnels passionnés et talentueux chacun apportant une expertise unique dans le domaine du marketing et de la publicité Leur équipe comprend :

-**Fondateur et Directeur Général**, avec plus de 15ans d’expérience dans le marketing stratégique a fondé Trend Ads avec la vision de créer une agence qui allie créativité et efficacité. Son leadership et son expertise en stratégie marketing ont aidé de nombreuses entreprises à atteindre leurs objectifs commerciaux.

-**Directrice de Création**, avec son flair pour la créativité de l’innovation elle dirige notre équipe créative. Elle a travaillé sur de nombreuses campagnes primées et apporte une perspective unique qui marie esthétique et message efficace.

-Responsable de la Stratégie Numérique Expert en marketing digital, il est le maître de la stratégie en ligne. Son expertise comprend le SEO, SEM, le marketing des réseaux sociaux et l'analyse de données, garantissant des campagnes numériques performantes.

-Chargée de Communication, elle excelle dans la gestion des relations publiques et la communication de crise. Elle s'assure que chaque message de nos clients est bien reçu et compris par le public cible.

-Analyse de Marché, elle apporte une compréhension approfondie des tendances du marché et des comportements des consommateurs. Elle utilise des techniques de recherche avancées pour fournir des insights précieux qui alimentent nos stratégies.

- Consultant en Marque, elle se concentre sur le développement et le renforcement de la marque. Son travail consiste à s'assurer que l'identité de chaque marque est cohérente et résonne avec son audience cible.

4.3 L'expertise :

Trend Ads offre une gamme complète de services de marketing et de consultation, conçus pour répondre aux besoins variés de ses clients. Les principaux domaines d'expertise incluent :

-Stratégie Marketing : Développement de stratégies globales alignant les objectifs commerciaux avec les efforts marketing.

-Marketing Numérique : Campagnes SEO, SEM, gestion des réseaux sociaux, et marketing par courriel.

-Création Publicitaire : Conception et production de publicités créatives pour divers médias.

-Analyse de Marché : Études de marché approfondies pour comprendre les tendances et les comportements des consommateurs.

-Développement de Marque : Construction et renforcement de l'identité de marque pour améliorer la reconnaissance et la fidélité.

4.4 L'expérience :

Depuis sa création, Trend Ads a collaboré avec des entreprises de divers secteurs, allant des start-ups aux grandes entreprises multinationales. L'agence a aidé ses clients à naviguer dans des environnements concurrentiels complexes, à maximiser leur visibilité et à renforcer leur position sur le marché.

4.5 Mandat de Recherche pour une Compagnie Aérienne Algérienne :

Récemment, Trend Ads a été mandatée par une compagnie aérienne algérienne (dont le nom doit rester confidentiel) pour mener une recherche approfondie sur l'impact des incidents liés aux avions Boeing 737 Max sur leur marque. Cette mission est d'une importance capitale, compte tenu des enjeux de sécurité et de réputation associés à cette gamme d'avions. Suite aux incidents majeurs et médiatisés des Boeing 737 Max, le client cherchait à comprendre comment ces événements avaient affecté la perception de la sécurité et la confiance des consommateurs envers leur flotte, en grande partie composée de ce modèle d'avion. La recherche visait à analyser les sentiments des passagers, les attentes de sécurité et la fidélité des clients post-incidents. Pour cette étude, notre approche méthodologique inclut :

-Enquêtes et Sondages : Recueillir des données quantitatives auprès des passagers de la compagnie aérienne.

-Groupes de Discussion : Sessions Organisées avec des passagers réguliers pour recueillir des insights qualitatifs.

-Analyse de Données Secondaires : Examen les tendances de l'industrie et les rapports de confiance des consommateurs publiés après les incidents.

-Études de Cas : Comparaison de la situation avec d'autres compagnies aériennes ayant connu des incidents similaires.

Les résultats de cette recherche permettront au client de prendre des décisions éclairées pour restaurer la confiance et améliorer la perception de sécurité de leur flotte. De plus, ces insights serviront à orienter leurs stratégies de communication et de gestion de crise.

Chez Trend Ads, l'équipe est fière de sa capacité à fournir des solutions marketing innovantes et efficaces répondant aux besoins complexes de ses clients. La méthodologie rigoureuse et l'engagement de l'agence garantissent des résultats mesurables et significatifs. La confiance accordée par des clients prestigieux, tels que la compagnie aérienne algérienne, témoigne de l'expertise et de l'engagement envers l'excellence.

En résumé, ce chapitre nous a donné l'occasion de situer notre recherche en expliquant en détail le contexte et les objectifs associés. On a souligné la pertinence théorique et managériale de notre étude, et on a posé la question centrale de recherche ainsi que les questions secondaires qui en découlent. Enfin, nous avons exposé la structure organisationnelle dans laquelle cette étude se situe, en exposant notamment l'agence Trend Ads et ses objectifs. Grâce à cette solide

base, nous pouvons continuer notre étude en ayant une compréhension claire des enjeux et des objectifs de notre recherche.

Chapitre II : CADRE THEORIQUE

Dans le chapitre suivant, nous allons présenter le cadre théorique qui sous-tend notre recherche. Nous débuterons par une revue de la littérature concernant les concepts clés tels que l'extension de gamme verticale vers le bas, la similarité de la qualité, et la méthodologie de projet. Nous continuerons avec la définition des concepts de la recherche, et nous conclurons avec le cadre conceptuel et les hypothèses de recherche.

1. LA REVUE DE LITTÉRATURE :

1.1 Extension de gamme verticale vers le bas :

D'après les recherches menées par (Michel & SALHA, 2005) et (MAGNONI & ROUX, 2008), l'extension verticale implique l'introduction sur le marché d'un produit de la même catégorie en utilisant une marque existante, avec des disparités de prix et de qualité.

Selon (MAGNONI F. , 2016), l'extension verticale peut être effectuée soit par une variation de prix, soit par une variation de la qualité. De l'avis de (Randall, Ulrich, & Reibstein, 1999), la distinction entre l'extension verticale et l'extension horizontale réside dans la fonction du produit en lui-même.

D'après (MAGNONI F. , 2016) du point de vue du consommateur L'extension verticale de gamme est l'utilisation d'une marque existante pour introduire un nouveau produit dans une catégorie déjà couverte par celle-ci. Etant donné qu'il juge ce nouveau produit de meilleure qualité et plus coûteux (extension vers le haut) ou moins coûteux (extension vers le bas) que les autres produits de cette marque.

Selon (MAGNONI & ROUX, 2008), il est possible que l'extension verticale vers le bas ait un effet nuisible sur la relation entre la marque et le consommateur. En effet, cette extension vers le bas pourrait liée à une diminution de la qualité, du prestige et de l'exclusivité, ce qui, selon des recherches, peut entraîner une réaction négative chez les clients et diminuer l'estime accordée à la marque. Ainsi, l'extension verticale vers le bas pourrait avoir un impact sur l'attachement à la marque.

1.2 Similarité de la qualité :

La similarité suggère une connexion logique ou une cohérence d'image entre l'extension et la marque. Ce concept est l'un des plus étudiés dans le domaine des extensions de gamme et de marque. D'après (Grime.I, Diamantopoulos, & Smith, 2002), c'est un élément essentiel dans la stratégie d'extension de marque et de gamme.

Comme (Aaker & Keller, 1990) l'ont souligné, elle fait référence à la perception de la ressemblance entre les produits de l'extension et ceux de la marque-mère. D'après les recherches menées par (Aaker & Keller, 1990) et (Park.J-wet & Kim, 2001), il est possible de transférer la perception de la qualité de la marque mère à l'extension si la marque mère et l'extension sont perçues comme étant similaires.

Peu d'études se sont penchées sur son impact sur l'extension verticale de gamme, dont celle de (MAGNONI F. , 2016) après une expérience vécue en ligne qui a montré l'impact de la similarité de la qualité sur la confiance et l'attachement à la marque. Dans notre étude notre objectif sera de vérifier cet effet dans un autre contexte.

1.3Projet de lancement d'une nouvelle gamme :

Le développement d'un nouveau produit (DNP) est défini comme un processus global qui vise à transformer une idée en un produit commercial. En même temps, l'extension de gamme consiste à proposer de nouvelles versions d'un produit existant afin de cibler de nouveaux segments de marché ou de satisfaire des besoins particuliers des clients. Comme l'expliquent cette méthode permet aux entreprises de faire une plus grande distinction sur leur marché. En offrant une variété d'offres sans avoir besoin d'un développement complet, cette approche optimise l'utilisation des ressources déjà disponibles et diminue les dépenses (Kotler & Keller, 2012).

Selon (Christensen, 1997), il est crucial de maintenir une innovation continue et d'élargir la gamme pour maintenir la compétitivité. En tant que continuité d'innovation, l'élargissement de la gamme permet de s'adapter aux évolutions du marché en ajustant les produits déjà disponibles.

Selon (Cooper R. , 1990), le modèle de "Stage-Gate" offre une approche organisée pour le développement de nouveaux produits, où l'extension de gamme peut être intégrée comme une voie spécifique pour des innovations progressives, qui nécessitent moins de ressources et de temps que de nouveaux développements de produits.

Enfin, d'après (Porter, 1985), dans son ouvrage intitulé "Avantage concurrentiel : Création et Maintien d'une Performance Supérieure", l'expansion de la gamme renforce l'avantage concurrentiel des entreprises en leur offrant la possibilité de se démarquer et de mieux répondre aux préférences des consommateurs, ce qui favorise la fidélisation de la clientèle.

1.4 Méthodologie de projet :

Selon (Larson.E.W & GRAY, 2021) ainsi que ((PMI), 2021) la méthodologie de projet est définie comme un ensemble comprenant des processus, des meilleures pratiques, des outils et des techniques nécessaires pour la gestion de projet. Ils soulignent également son rôle en tant que méthodologie structurée visant à améliorer la coordination et à réduire les risques.

La méthodologie de projet est divisée en cinq phases distinctes, chacune avec ses objectifs et ses activités spécifiques : Initiation, Planification, Exécution, surveillance et contrôle, clôture.

-Initiation :

Cette phase définit les bases du projet Selon (Turner, 2009) et (Burke.R, 2013), cette phase englobe la définition des objectifs, l'analyse de la faisabilité et la rédaction de la charte de projet. Il est également souligné que l'initiation réussie renforce les chances de succès du projet en établissant des bases solides

-Planification :

La planification est une phase détaillée où sont élaborés les plans pour atteindre les objectifs du projet. (Meredith & Mantel, 2011) Décrit cette phase comme englobant l'élaboration du plan de projet, la gestion des risques et la planification des ressources. Selon le ((PMI), 2021), un bon plan de projet comprend des plans subsidiaires pour la gestion des coûts, du temps, de la qualité, des ressources humaines et des communications. (Verzuh, 2015) Ajoute que la planification détaillée permet de prévoir les éventuels défis et de préparer des réponses adéquates.

-Exécution :

Cette phase implique la mise en œuvre des plans élaborés. (Kerzner, 2017) Met en avant l'importance de la coordination et de la gestion des équipes pour assurer l'avancement du projet selon le plan. Elle nécessite une surveillance continue pour assurer que le travail est accompli conformément au plan et pour apporter les ajustements nécessaires ((PMI), 2021).

-Surveillance et Contrôle :

La surveillance et le contrôle sont des activités continues tout au long du projet. Cette phase consiste à mesurer la performance réelle par rapport aux plans et à prendre des mesures correctives si nécessaire (Pinto, 2013) et ((PMI), 2021) mentionne des outils tels que les indicateurs de performance clés (KPI) et les tableaux de bord.

-Clôture :

La dernière phase est la marque de fin officielle du projet. (Meredith & Mantel, 2011) Soulignent qu'elle inclut la livraison des produits finaux, la libération des ressources, et l'évaluation post-projet.

1.5 Confiance dans la marque et attachement à la marque :

La confiance dans la marque selon (Garbarino.E & Johnson, 1999) est définie comme la perception de sa crédibilité et de sa capacité à respecter ses engagements. D'après (Gurviez & Korchia, 2002) elle est définie comme un facteur psychologique qui reflète les présomptions accumulées concernant la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance que le consommateur accorde à la marque. Selon l'approche relationnelle de la marque, la confiance est essentielle pour évaluer une marque.

Selon les recherches menées par (Park.W & al, 2010) et (Thomson.M, MacInnis, & Park, 2005), l'attachement à la marque se traduit par une forte et perpétuelle relation affective entre le consommateur et la marque, fondée sur des associations symboliques et fonctionnelles qui façonnent qui influence l'image de marque.

Selon (MAGNONI F. , 2016) la confiance et l'attachement jouent un rôle essentiel dans l'engagement, ce qui exprime le souhait de maintenir une relation durable avec la marque, qui se situe à la fin de la relationnelle entre le consommateur et la marque.

Certaines recherches, il est démontré qu'il y a une corrélation entre la relation avec la marque et l'extension de gamme, et qu'une extension peut avoir un impact sur la qualité de cette relation. L'analyse des effets de réciprocité d'une extension de gamme sur la confiance et l'attachement à la marque est donc d'un grand intérêt.

2. Cadre conceptuel :

Dans ce chapitre, nous exposerons l'approche épistémologique adoptée, clarifierons les concepts essentiels mobilisés dans notre étude, et présenterons le modèle conceptuel sélectionné, centré sur l'extension verticale de gamme vers le bas, la similarité de qualité, la confiance dans la marque et l'attachement à la marque, ainsi que la méthodologie de projet.

2.1 Approche épistémologique :

Ce projet de recherche adopte une approche épistémologique positiviste, utilisant un raisonnement hypothético-déductif de vérification. Il débute avec une problématique (ou une question) exprimée par une hypothèse, puis défend temporairement en la comparant aux faits

(Gavard, Laure, Gotteland, Haon, & Jolibert, 2012) Le terme « hypothético déductif » désigne également une approche qui se base « sur des propositions hypothétiques afin de déduire des conséquences logiques » Après avoir analysé la littérature et le cadre conceptuel, nous avons établi une corrélation entre l'extension de la gamme verticale vers le bas, qui entraîne une variable médiatrice (la similarité de la qualité/la qualité perçue), la confiance en la marque et l'attachement à la marque, ainsi qu'une variable à effet qui pourrait influencer la méthodologie de projet. Après avoir confirmé ces relations, nous avons dû adopter le paradigme positiviste.

2.2 Concepts de la recherche :

➤ L'extension de gamme :

Actuellement, les entreprises qui envisagent de lancer un nouveau produit sont confrontées à un dilemme entre deux options principales : créer une nouvelle marque pour ce produit ou étendre leur gamme existante en utilisant leur enseigne.

L'extension de gamme est souvent privilégiée comme stratégie de lancement. Car Selon (LAI, Aime, & Pinson, 2016), elle renforce également l'image de la marque sur le marché où elle opère. Pour clarifier ce concept, nous allons nous appuyer sur les pertinentes : (Geraldine, 2013): « L'extension de gamme consiste à utiliser le même nom de marque pour lancer une nouvelle version d'un produit sur le même marché »

D'après (Michel & SALHA, 2005) et (MAGNONI & ROUX, 2008) l'extension verticale implique l'introduction d'un produit similaire à ceux déjà commercialisés par la marque, mais distingué en termes de qualité et de prix, que ce soit vers le haut ou vers le bas. On distingue donc deux types d'extensions de gamme : l'extension horizontale et l'extension verticale.

-L'extension horizontale : consiste à créer un produit qui reste dans la même catégorie que les produits déjà existants, tout en conservant le même positionnement et prix, éventuellement en atteignant une nouvelle cible.

-L'extension verticale : de son côté, se produit lorsque le produit à une qualité et un prix différent de ceux de la gamme précédente, tout en restant dans la même catégorie.

L'extension verticale peut se faire de deux manières :

1-L'extension verticale vers le haut : consiste à utiliser la marque mère existante en améliorant sa qualité et en augmentant son prix par rapport à l'ancienne gamme.

2-L'extension verticale vers le bas : se produit lorsque la marque introduit une nouvelle gamme avec une qualité et un prix inférieur à ceux de la gamme existante, par rapport à la

catégorie de produits déjà commercialisés par la marque, que ce soit en ce qui concerne le service associé ou les caractéristiques intrinsèques.

D'après (Kotler, Keller, Manceau, & Harmonnet, 2016), nous définissons l'extension verticale de gamme vers le bas, d'un point de vue consommateur, comme « l'utilisation d'une marque existante pour lancer un nouveau produit, dans une catégorie déjà pénétrée par la marque, dont le niveau de qualité est perçu par le consommateur comme étant inférieur à celui des autres produits actuellement vendus par la marque ». Le développement de cette pratique est en constante évolution car elle permet aux marques de bénéficier de leur capital afin d'augmenter leur chiffre d'affaires.

Les consommateurs pensent que l'EVB consiste à exploiter une marque d'enseigne existante sur le marché afin de proposer un nouveau produit similaire à celui qu'elle propose aux consommateurs, mais avec une qualité clairement inférieure par rapport aux autres produits. Cela permet à la marque d'accroître son chiffre d'affaires tout en tirant parti de son capital (Magnoni & Roux, 2009).

Selon (LAI, Aime, & Pinson, 2016), plusieurs facteurs clés contribuent à la réussite d'une extension de gamme. Afin d'assurer le succès d'une telle extension, il est essentiel de respecter certaines conditions, telles que :

- Il faut se différencier de l'offre initiale de la marque
- Solliciter une marque forte en notoriété et en image pour garder les consommateurs
- L'élargissement de la gamme doit être identique ou en rapport avec les valeurs centrales et fondamentales de la marque mère
- L'extension de gamme doit apporter du nouveau et une valeur ajoutée aux produits
- L'extension de gamme doit apporter une certaine satisfaction aux consommateurs mais aussi à leurs besoins
- L'extension de gamme doit avoir un appui marketing pour informer les consommateurs de l'existence d'une nouvelle variante de la marque sur le marché.

➤ **Similarité de la qualité :**

La similitude est essentielle lors de la mise en place d'une extension verticale vers le bas, car il est essentiel pour les consommateurs de maintenir la même qualité du produit, voire une qualité similaire à celle de la marque principale, avec un prix plus abordable. Effectivement, plus la qualité du produit étendu est proche de celle de la marque principale, plus l'extension verticale vers le bas est probable de réussir.

D'après (MAGNONI & ROUX, L'impact de l'extension verticale de gamme vers le bas sur l'attachement à la marque : Le rôle du statut social et des communautés de marque, 2009) la similarité évalue le degré de concordance entre l'extension et la marque mère. Par conséquent lors d'une extension de gamme, il est possible que des conséquences néfastes se produisent si la similarité entre l'extension et la marque est faible. De plus il est important de souligner que les recherches approfondies dans ce domaine précis de l'extension verticale de gamme sont très peu nombreuses.

➤ **Qualité perçue :**

La différence entre qualité attendue et qualité perçue est la comparaison des caractéristiques et des performances d'un produit en fonction de différents critères de qualité (marque, prix, composition) avec la qualité réelle obtenue du même produit.

D'après (Canard, 2012), la qualité perçue correspond à l'opinion que le consommateur peut avoir sur un produit en se basant sur ses aspects externes tels que la publicité, l'image de marque, ...etc. Cela s'explique qu'il n'a pas accès à toutes les informations sur la qualité des produits et des services.

➤ **Expertise perçue :**

L'expertise est définie comme étant la capacité à effectuer des tâches liées au produit. De cette manière, elle s'appuie sur les structures cognitives comme exemple : les perceptions des attributs d'un produit. Cependant cela s'applique également aux processus cognitifs en mettant en évidence les prises de décisions basées sur ces perceptions requises pour accomplir ces tâches (Korchia, 2004).

➤ **Projet de développement d'un nouveau produit :**

Il est crucial de développer un nouveau produit (DNP) afin de préserver un avantage concurrentiel et de garantir la durabilité des entreprises. La transformation des idées innovantes en produits commercialisables est possible grâce aux processus de DNP, qui comprennent des phases spécifiques telles que : la gestion d'idées, Sélection et évaluation d'idée, le développement du concept et test, développement produit, teste et validation, Commercialisation et le lancement (KRISHNAN.V & ULRICH, 2001).

-Génération d'idées :

La première Phase du DNP est la génération d'idées Après avoir repéré les opportunités, il est temps de générer des idées. Il est courant d'utiliser des méthodes telles que le brainstorming,

les études de marché et l'open innovation. Selon (ULRICH.K.T & EPPINGER, 2023; CHESBROUGH, 2020), l'open innovation joue un rôle essentiel dans l'enrichissement du portefeuille d'idées en utilisant des sources internes et externes.

-Sélection et évaluation d'idée :

Une fois les idées générées, il est maintenant temps de les choisir et d'évaluer selon leur valeur. Selon (Khanagha, Volberda, & Oshri, 2017), l'évaluation des idées est basée sur des critères tels que la faisabilité technique, le potentiel de marché et la corrélation stratégique.

D'après (Keller.K.L & KOTLER, 2021), il est essentiel d'analyser les tendances du marché ainsi que les besoins des consommateurs pour détecter ces opportunités.

Selon (Cooper, 2019), il est primordial d'utiliser des méthodes telles que le Stage-Gate afin d'évaluer de manière systématique les idées et de choisir les plus prometteuses.

-Développement du concept et test :

La troisième phase consiste à élaborer une conception approfondie, effectuer des tests et concevoir des prototypes. D'après (Brown, 2019), l'intégration des équipes de développement est essentielle pour améliorer leur efficacité et diminuer le temps nécessaire pour les commercialiser.

Le développement du concept est défini par (Veryzer & Borja de Mozota, 2020), comme une étape où l'idée initiale est convertie en une proposition concrète de produit, comprenant les caractéristiques, les bénéfices et la position.

Pour (Brown & Eisenhardt, 2018), il est souligné l'importance des tests de concept afin de collecter des commentaires des consommateurs potentiels, afin de confirmer l'attrait et la pertinence du concept.

-Développement produit :

Avant les deux dernières phases, le processus de développement du produit consiste à transformer le concept en un modèle applicable.

(Crawford & Di Benedetto, 2020), mettent en évidence cette étape comme une collaboration étroite entre les équipes de recherche et développement, de design et de marketing afin de concevoir un produit qui satisfait aux exigences établies.

Selon (Eisenhardt & Tabrizi, 2019), la gestion de projet et la coordination interfonctionnelle jouent un rôle crucial dans le respect des délais et des budgets.

-Tests et Validation :

Avant d'être commercialisé, le produit doit être soumis à des tests rigoureux.

Selon (Thomke & Von Hippel, 2020), les différentes techniques de test, telles que les tests alpha et bêta, sont examinées afin de détecter les imperfections et d'améliorer la qualité du produit.

Selon (Kahn, 2020), il est primordial de procéder rapidement à l'itération et de faire des ajustements en fonction des retours des tests afin de perfectionner le produit final.

-Commercialisation et Lancement :

La dernière phase consiste à lancer le produit. Il est essentiel de prévoir avec soin les stratégies de lancement pour maximiser leur influence sur le marché. D'après les recherches de (CHIARAVALLE & SHENCK, 2021) la réussite du lancement dépend de la synchronisation avec les campagnes de marketing et de la préparation des canaux de distribution.

Dans sa théorie sur la diffusion des innovations, (Rogers, 2019), met en évidence l'importance de la stratégie de lancement pour influencer l'adoption par les consommateurs.

D'après (Gourville & Norton, 2019), il est possible d'identifier les éléments essentiels pour assurer le succès du lancement, tels que le timing, le soutien promotionnel et la position.

Dans le domaine aéronautique, le développement d'un nouveau produit dans le cadre d'une extension de gamme verticale vers le bas implique l'introduction de produits à des prix inférieurs ou moins élevés que ceux déjà existants. Cette stratégie offre à une entreprise la possibilité de cibler des segments de marché plus sensibles aux prix tout en évitant l'émergence de nouveaux concurrents. D'après les recherches de (Keller.K.L & KOTLER, 2021), cela peut contribuer à élargir l'offre et à optimiser la pénétration sur le marché.

Selon (Capone & Burgelman, 2018), cette approche peut englober l'intégration d'avions régionaux ou de services de maintenance plus abordables dans l'industrie aéronautique, ce qui répond à une demande particulière tout en préservant l'efficacité opérationnelle. Selon (Odoni, 2019), la réussite repose sur le maintien de la qualité et de la sécurité, des éléments essentiels pour préserver la réputation de la marque, même si la gamme est positionnée en bas de classement.

➤ **Gestion de projet :**

La Gestion de projet, aussi connue sous le nom de Management de projet, consiste à planifier et coordonner un ensemble d'activités pour atteindre un objectif. Cette méthode vise à atteindre les objectifs fixés tout en respectant des contraintes financières et temporelles. Il faut donc utiliser des méthodes, des techniques et des outils spécifiques pour assurer le bon déroulement du projet, depuis le début jusqu'à la fin. La gestion efficace des activités, l'optimisation des ressources et la réalisation des objectifs dans les délais fixés par la gestion de projet sont des éléments essentiels (Everlaab, 2020).

La gestion des projets est essentielle dans le domaine de l'aéronautique en raison de la complexité et de la technicité des projets de conception, de fabrication et de mise en service d'aéronefs.

Dans le domaine de l'aéronautique, la gestion de projets vise à organiser de manière efficace les différentes étapes du cycle de vie des projets aéronautiques, telles que la conception, le développement, la certification et la production des aéronefs (Dinsmore & Petit, 2018). Cela nécessite une gestion minutieuse des employés, des technologies, des réglementations gouvernementales et des collaborations industrielles afin de garantir la sécurité, la qualité et le respect des normes internationales.

(Morris & Pinto, 2009) Étudient la gestion de projets dans l'industrie aérospatiale en se concentrant sur la gestion des fournisseurs, la gestion des risques et la gestion de la chaîne d'approvisionnement. Ils mettent en avant la nécessité de coordonner les diverses organisations impliquées dans la conception et la production d'aéronefs, ainsi que le respect des normes de qualité et de sécurité. Leur méthode souligne les défis spécifiques auxquels font face les responsables de projets dans un contexte où la précision, la fiabilité et le respect des réglementations sont indispensables.

➤ **Méthodologie de projet :**

Les méthodes couramment employées dans la méthodologie de projet sont : Agile, cascade, model de V et hybride. Ces Méthodes énonce diverses méthodes afin de gérer efficacement les projets en fonction de leurs spécificités et des besoins des équipes impliquées.

-Méthodologie Agile :

(Lishner & Shtub, 2023) Et (Schwaber & Sutherland, 2020),mettent en avant la flexibilité de la méthode Agile pour accepter les changements pendant le cycle de développement, augmentant

ainsi les chances de livrer un produit répondant aux besoins du client. Cependant, ils notent également les défis de planification future, ce qui peut être perçu comme un inconvénient pour les organisations ayant besoin de clarté et de prévisibilité pour établir leur feuille de route, allouer des budgets et des ressources, et planifier leur croissance.

(Lalmi, 2021) Souligne que la gestion de projet Agile repose sur l'implication du client et la livraison rapide de la valeur commerciale, avec une amélioration continue et une flexibilité de portée. Cette approche vise une livraison de valeur tout en prenant en compte les besoins du client dès le début jusqu'à la livraison du produit.

-Méthode cascade (waterfall) :

La méthode en cascade est une approche linéaire et séquentielle, convenant bien aux projets avec des exigences bien définies et stables. (Turner, 2009) Explique que ces méthodes sont particulièrement efficaces pour les projets de construction et d'ingénierie où les étapes sont clairement définies.

La méthodologie en cascade est associée à des projets prévisibles et bien planifiés, réalisés dans le strict respect de directives prédéterminées. Certaines pratiques traditionnelles restent valables dans une approche hybride, notamment dans le contexte de la construction. Il est recommandé d'utiliser des méthodes traditionnelles pour déterminer la majeure partie de la planification et des exigences du projet, puis d'exécuter le projet en utilisant des méthodes agiles avec une participation étroite du client (Lalmi, 2021).

En ce qui concerne la méthode en cascade, (Lishner & Shtub, 2023) Soulignent qu'elle offre une approche linéaire bien documentée mais manque de flexibilité pour les changements de portée en cours de projet, ce qui peut entraîner des retards et des coûts supplémentaires si des ajustements sont nécessaires après le début du développement.

-Méthodologie Hybride :

Selon (Boogaard, 2021)« Le terme « hybride » est bien évidemment au cœur du concept. Hybride signifie « composé de deux ou plusieurs éléments de nature, genre, style...différents »

La méthode Hybride, est une combinaison des méthodes Agiles et Cascades, ce qui permet de profiter des avantages des deux méthodologies tout en atténuant certaines de leurs contraintes. Il est possible d'adapter ces approches hybrides afin de répondre aux besoins spécifiques de chaque projet, ce qui permet une plus grande flexibilité tout en permettant une certaine planification à long terme (Lishner & Shtub, 2023).

-Modèle de V :

Le modèle en V est une méthode de gestion de projet qui divise le processus de développement en neuf étapes successives, regroupées en trois grandes phases. La première phase « l'analyse et la conception » est la partie inférieure du V. son contenu comprend l'étude des exigences, la création des spécifications, ainsi que la conception générale et détaillée du projet. La phase « développement » se trouve au croisement des deux parties du V, ou le système est réellement élaboré et mis en place en respectant les spécifications établies auparavant. La dernière phase du V « validation » comprend les tests unitaires les tests d'intégration ainsi que la validation et la recette du système. En associant chaque phase de conception a une phase de test correspondante, cette méthode permet d'améliorer la qualité du projet.

➤ Relation marque-consommateur :

Selon (Geraldine, 2017), la relation à la marque correspond aux sentiments et aux émotions ressentis par le consommateur envers la marque, dans notre étude on s'est basé sur la confiance dans la marque et l'attachement à la marque.

-La confiance dans la marque :

(Vernette, Filser, & Giannelloni, 2008) La décrivent comme la garantie que la marque respectera ses engagements. D'autre part, ils ont avancé que la clarté et la franchise sont des éléments essentiels pour les consommateurs. En faisant référence à Fournier (1998) qui définit la confiance comme « L'espérance forte que la marque fournira ce qui est attendu, plutôt que ce qui est craint ». L'étude du concept de confiance dans la marque revêt une grande importance, car les consommateurs se tournent directement vers une marque en toute confiance, évitant ainsi de se tourner vers les marques concurrentes par crainte de déception, ce qui renforce leur attachement à la marque.

Selon (Geraldine, 2013) la confiance joue un rôle crucial dans le maintien et le succès des relations entre la marque et le consommateur, ainsi que dans le succès d'un programme relationnel.

Trois dimensions ont été suggérées par (Gurviez & Korchia, 2002) pour évaluer la confiance envers la maque :

-La bienveillance

-L'intégrité

-La crédibilité.

D'après (Geraldine m. , 2013), la confiance peut stimuler l'engagement des clients. Par conséquent, les entreprises doivent allouer les ressources nécessaires pour renforcer leur crédibilité, leur intégrité et leur bienveillance perçues. En outre, en communiquant sur leur engagement en matière de responsabilité sociétale, ce qui influe sur la perception de leur crédibilité et de leur intégrité, les entreprises peuvent positivement influencer la confiance des consommateurs.

-L'attachement à la marque :

D'après (Vermette, Filser, & Giannelloni, 2008): « Bénéficiaire d'une bonne image de marque est un point en faveur de l'entreprise mais il ne pousse pas forcément les consommateurs à acheter le produit. Par contre si les consommateurs avaient des associations et des liens affectifs envers la marque, ils seraient attachés à la marque ce qui les poussera à devenir fidèle envers elle car l'attachement à la marque peut être définie comme l'existence d'une relation durable avec la marque là où la séparation sera douloureuse. Ainsi, cet attachement est dû à la nostalgie mais aussi à une faiblesse du consommateur à l'égard de la marque. »

Selon (Geraldine, 2017), L'attachement peut se former envers un objet, des biens matériels ou même une marque, car il est associé à des sentiments tels que l'affection, l'amour, la passion, etc. Cela motive les consommateurs à développer un lien fort avec la marque en question, les transformant parfois en fervents admirateurs. Cet attachement à la marque ne se limite pas à une simple attitude favorable, mais représente plutôt un sentiment profond qui se renforce avec le temps. Il est le fruit de l'expérience des consommateurs et des souvenirs mémorisés des sensations procurées par la marque.

Étant donné que l'attachement conduit directement à l'intention d'achat et au bouche-à-oreille positif, ce qui peut entraîner des achats sans tenir compte des prix, les responsables le considèrent comme un élément indispensable et crucial. (Geraldine, 2017) A mentionné une citation de Fournier (1998) selon laquelle l'attachement est "au cœur de toute relation forte avec la marque".

➤ Le marketing dans le domaine de l'aviation :

Le marketing dans le domaine de l'aviation comprend les méthodes employées par les compagnies aériennes afin d'attirer et de fidéliser leurs clients, d'optimiser leurs revenus et de renforcer leur réputation. Cela englobe la division du marché, la mise en place de tarifs

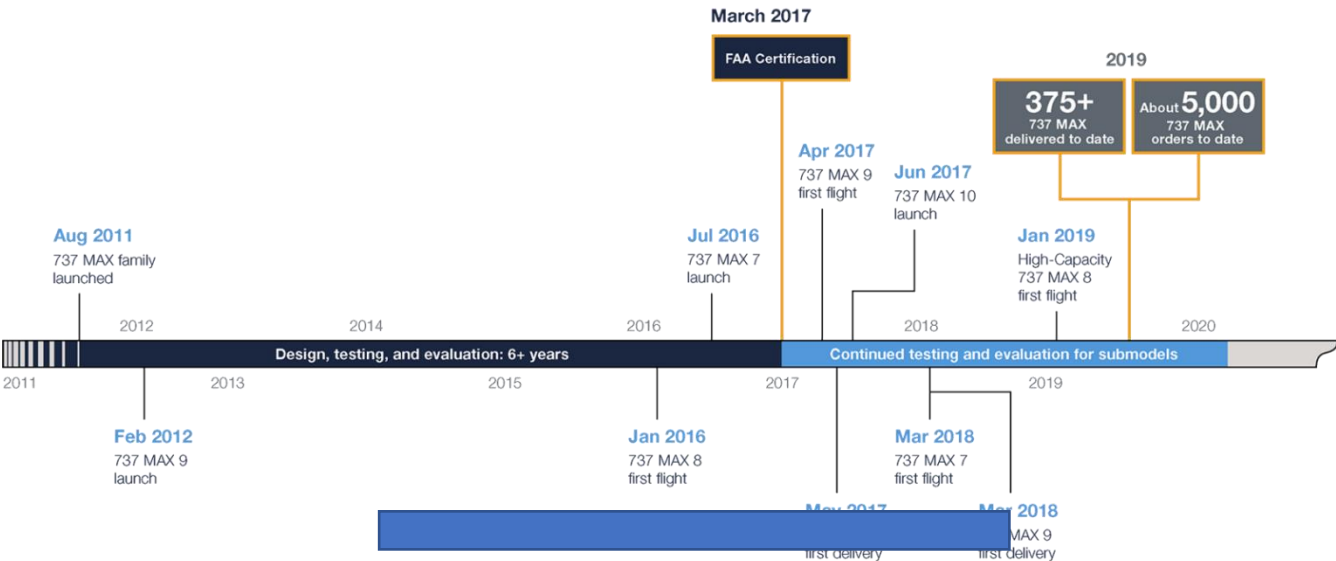
dynamiques, les programmes de fidélisation, la publicité, l'expérience client, le marketing en ligne et la gestion de la marque (O'connell & williams, 2016; Shaw, 2020). En associant ces facteurs, les compagnies aériennes visent à satisfaire les attentes des passagers, à maintenir leur compétitivité et à préserver leur réputation dans un contexte concurrentiel.

➤ **La famille 737MAX :**

La quatrième génération de la famille 737 lancé en 2015 pour succéder à la génération précédente, la 737 Next génération. Sa particularité réside dans l'emploi de moteurs plus volumineux et des modifications aérodynamiques visant à optimiser ses performances globales. Différentes variantes de la gamme 737 MAX sont disponibles chacune répondant a des exigences particulières en ce qui concerne la capacité, l'autonomie et la configuration des sièges. On peut citer les variantes MAX7, MAX 8, MAX 9, MAX10 (737MAX, 2015; airplanes, 2023).

Le 737 MAX 7 a été conçu pour les marchés qui exigent moins de sièges mais une autonomie accrue, ainsi que pour les compagnies aériennes qui opèrent sur des routes régionales courtes et moyennes ou la demande est concrète (Duclos.F, 2022). Le modèle le plus apprécié, le 737 MAX 8, propose un équilibre entre capacité et autonomie qui convient à différentes destinations(F-AERO, 2023). En ce qui concerne modèle 737 MAX 9 avec plus davantage de sièges, il est adapté aux routes fréquentées et offre une autonomie appréciable (Agbagani.D, 2019). Le 737 MAX 10 est le modèle maximaliste du groupe qui cherche à optimiser la capacité tout en améliorant l'efficacité énergétique par rapport aux versions précédentes (airplanes B. c., 2023).

CHNOLOGIE DE LA FAMILLE 737MAX :



➤ **L'avion 737 MAX 7 :**

D'après (LEE & Puranam, 2020) et (Boeing, 2017), la conception de la 737 MAX 7 est spécialement conçue pour les compagnies aériennes qui opèrent sur des routes régionales courtes et moyennes ou la demande vraie. Grâce à sa souplesse, à ses moteurs plus performants et à sa conception aérodynamique améliorée, elle permet également d'économiser davantage de carburant.

Malgré sa petite taille et sa capacité à accueillir 138 à 153 passagers, il se positionne à un prix compétitif, offrant ainsi une alternative efficace aux compagnies aériennes qui souhaitent optimiser les coûts opérationnels. (Agbagni.D, 2019; Duclos.F, 2022; GUILLOT.R, 2011)

➤ **L'OGICIEL SYSTEME D'AUGMENTATION DES CARACTERISTIQUES DE MANŒUVRE :**

Le Système d'augmentation des caractéristiques de manœuvre (MCAS), est un logiciel conçu par Boeing pour ses avions, notamment le 737 MAX. Le MCAS a pour objectif principal d'améliorer les performances de vol de l'avion en ajustant automatiquement l'assiette de l'appareil dans certaines conditions. De manière plus spécifique, le MCAS a été développé afin de pallier les tendances de l'avion à se cabrer vers le haut à des angles d'attaque élevés, ce qui pourrait entraîner un décrochage de l'avion.

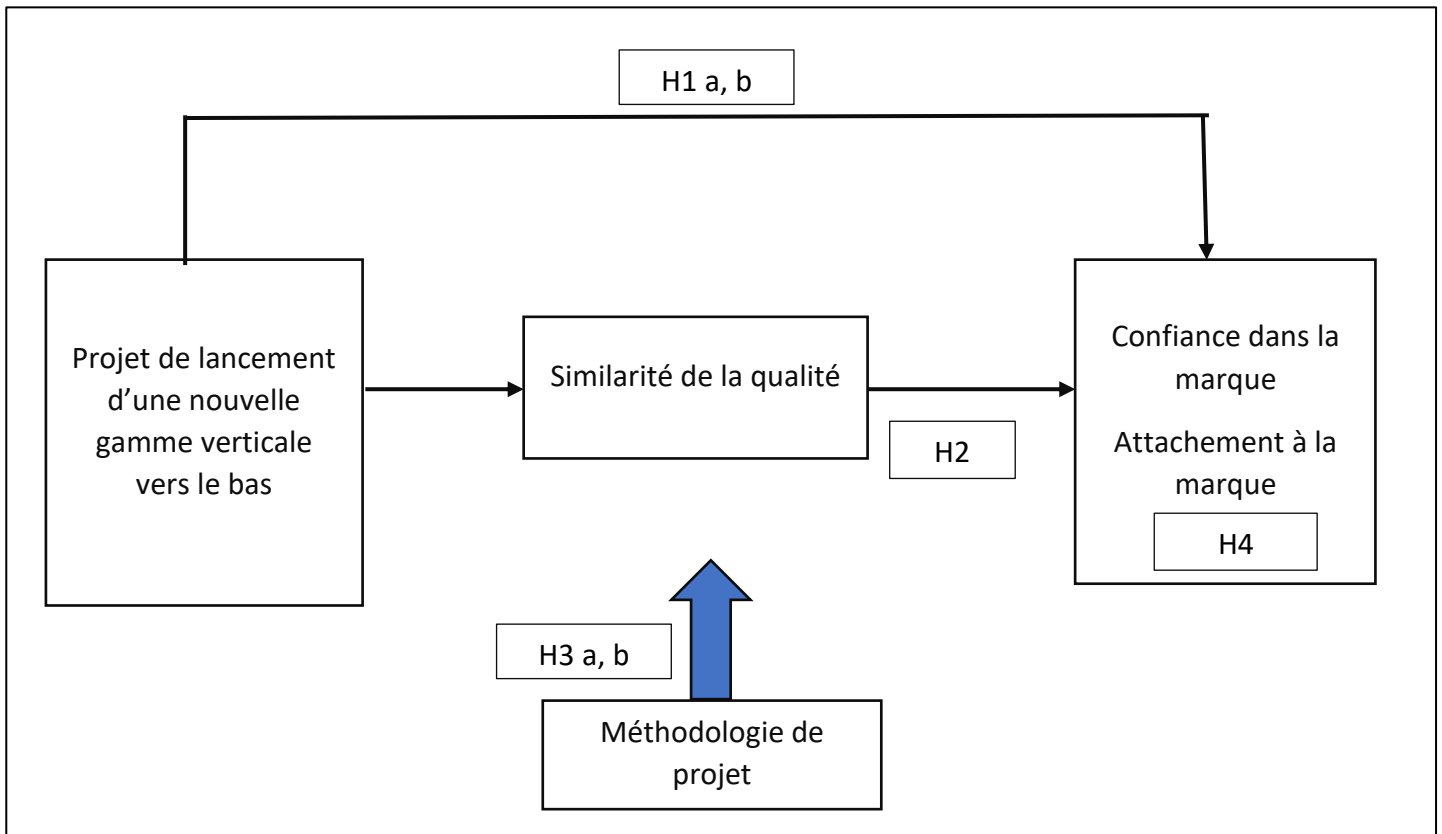
Les capteurs d'angle d'attaque du MCAS sont utilisés pour mesurer l'angle entre le flux d'air et l'axe longitudinal de l'avion. En cas de détection d'un angle d'attaque trop élevé et de risque de décrochage de l'avion, le système intervient en inclinant automatiquement le nez de l'avion vers le bas afin d'augmenter la portance et de permettre à l'avion de récupérer. (BOEING, 2024)

Toutefois, le MCAS a suscité des débats suite aux accidents mortels de deux avions 737 MAX en 2018 et 2019. En partie, ces accidents ont été causés par des dysfonctionnements du MCAS, qui a incorrectement poussé le nez des avions vers le bas en réponse à des données erronées des capteurs. Cela a entraîné des critiques massives à l'égard de la conception et de la réalisation du système. (SUDOUEST, 2020)

Le problème de conception

Dans notre cadre conceptuel nous allons nous concentrer sur l'EVB, la similarité de qualité, afin d'établir leurs impacts sur la confiance dans la marque et l'attachement à la marque, ainsi que sur la méthodologie de projet, qui sera considérée comme une variable modératrice dans la relation entre les variables indépendantes et les variables dépendantes.

Figure II-1 Cadre conceptuel



Source : Élaborée par Nous-même

2.3 Hypothèses :

En nous basant sur la revue de littérature nous pouvons émettre les hypothèses suivantes qui expriment les liens entre les variables de notre recherche :

- H1a : Le projet de lancement d'une nouvelle gamme avec la stratégie EVB (Boeing 737 Max 7) a une influence négative sur la confiance dans la marque.
- H1b : Le projet de lancement d'une nouvelle gamme avec la stratégie EVB (Boeing 737 Max 7) a une influence négative sur l'attachement à la marque.
- H2 : Plus la similarité de la qualité entre L'EVV et la marque est faible plus la confiance dans la marque et l'attachement à la marque se détériore.
- H3 : À la suite du projet de lancement d'une nouvelle gamme avec la stratégie EVB, une amélioration de la confiance dans la marque et de l'attachement à la marque se produit avec la méthodologie agile(H3a) et moins avec la méthodologie cascade (H3b).
- H4 : Plus la confiance dans la marque se détériore suite à lancement d'une nouvelle gamme avec la stratégie EVB, plus l'attachement à la marque se détériore.

Dans ce chapitre, nous avons établi le cadre théorique de notre recherche en examinant la littérature existante sur des concepts essentiels tels que l'extension de la gamme verticale vers le bas, la similarité de la qualité et la méthodologie de projet. Nous avons aussi établi les idées de notre étude et exposé le modèle conceptuel ainsi que les hypothèses qui orienteront notre recherche. La présente analyse théorique constitue une base indispensable pour notre approche méthodologique, qui sera expliquée en détail dans le prochain chapitre, et nous permet de placer notre recherche dans le contexte académique et pratique approprié.

Chapitre III : CADRE METHODOLOGIQUE

Dans le chapitre suivant, nous allons présenter la méthodologie adoptée pour mener cette recherche. Tout d'abord, nous présenterons le type de recherche, ensuite la méthode de collecte de données, l'instrument de mesure, le plan expérimental et l'échantillonnage et à la fin le traitement et l'analyse des données.

1. Approche méthodologique :

L'objectif principal de cette recherche consiste à mesurer l'impact du projet de lancement d'une EVB sur la confiance dans la marque et l'attachement à la marque et pour cela nous avons opté pour une approche quantitative expérimentale comme méthodologie de terrain qui s'inscrit dans le cadre d'une recherche de posture épistémologique positiviste de type hypothético-déductive.

2. Méthode de collecte de donnée :

Pour mener à bien cette recherche quantitative, nous avons effectué une enquête en ligne par sondage d'une durée moyenne de 10 minutes pour chaque répondant. Notre étude a été menée auprès de 2 sous échantillons, le premier est pour tester l'effet de la méthodologie de projet agile dans ce projet, le second est pour tester la méthodologie cascade, concernant le troisième sous échantillon, ici on a choisi sans la méthodologie.

Nous avons posé des questions avant et après le projet de lancement d'une EVB sur la confiance dans la marque et l'attachement à la marque. L'objectif final est de quantifier et mesurer l'évolution de la confiance dans la marque, ainsi que celle de l'attachement à la marque, la similarité de la qualité et l'expertise perçue.

3. Instrument de mesure :

Afin d'aboutir à notre récolte d'informations, nous avons utilisé comme instrument de recherche un questionnaire (annexe 01). Dans ce qui suit, nous allons présenter la structure du questionnaire ainsi que les échelles de mesures des variables mentionnées dans la revue de littérature.

3.1 Le questionnaire :

Le questionnaire est structuré comme suit :

-Admissibilité : Le questionnaire contient deux questions filtres, (1) pour garder uniquement les répondants qui connaissent la marque Boeing et la (2) pour retenir les répondants experts en domaine d'aéronautique qui perçoivent la stratégie EVB, cela nous a permis d'avoir la bonne cible à interroger. Ce sont des questions fermées dichotomiques (la réponse est par oui ou non).

- Six questions sur les variables étudiées : Confiance et attachement envers la marque avant la connaissance de l'EVB, similarité de qualité, l'expertise perçue comme variable de contrôle et enfin nous avons reposé des questions sur la confiance dans la marque et l'attachement à la marque après la connaissance de l'EVB pour comparer les moyennes de ces derniers avant et après l'EVB. Toutes les variables ont été mesurées par l'échelle de Likert à 5 points précisant le degré d'accord ou de désaccord du répondant.

Fiche signalétique : Nous avons posé des questions concernant le profil des répondants afin de connaître le profil de la cible idéal en terme managérial. Les questions signalétiques dans ce questionnaire ; Le genre, l'âge, la catégorie socioprofessionnelle, l'état matrimonial ainsi que le revenu mensuel.

Avant d'administrer notre questionnaire, nous avons d'abord testé en ligne le questionnaire auprès de 100 répondants afin de l'améliorer et se rassurer d'avoir toutes les données nécessaires pour notre étude.

3.2 Échelles de mesures

Afin de mesurer les variables de notre étude, nous avons emprunté et adapté des échelles de mesures présentées dans la littérature spécialisée. Ces derniers sont mentionnés dans le tableau ci-dessous :

Tableau III-1: Echelles de mesures.

Variables	Echelles de mesure	Auteurs
Confiance dans la marque	<ul style="list-style-type: none"> - Les produits Boeing m'apportent de la sécurité - J'ai confiance dans la qualité des produits Boeing - Boeing me semble sincère vis-à-vis de ses clients - Boeing me semble honnête vis-à-vis de ses clients. - Boeing montre de l'intérêt pour ses clients. - Je pense que Boeing cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des clients. 	<p>(Gurviez & Korchia, 2002)</p> <p>6 Items</p>
Attachement à la marque	<ul style="list-style-type: none"> - J'ai de l'affection pour Boeing - Boeing me procure de la joie et du plaisir - Je suis lié(e) à Boeing - Je suis attiré(e) par Boeing 	<p>(LACOEUILHE.J, 2000)</p> <p>4 Items</p>
Similarité de la qualité	<ul style="list-style-type: none"> - La qualité de 737 Max 7 d'extension présenté est pour moi très similaire à la qualité des produits existants de la marque Boeing - J'estime logique que la marque Boeing lance un produit d'extension qui est 737 Max 7 à ce niveau de qualité - La qualité de 737 Max 7 présenté correspond à l'idée que je me fais de la qualité de la marque Boeing 	<p>(AAKER.D.A & KELLER, 1992; BRONIARCZYK.A & ALBA, 1994)</p> <p>3 Items</p>
Expertise perçue	<ul style="list-style-type: none"> - Je suis certain(e) de mes connaissances concernant le domaine de l'aéronautique - J'estime connaître beaucoup de choses sur le domaine de l'aéronautique - Je peux conseiller les gens quand il s'agit de questions sur le domaine de l'aéronautique - Je peux choisir une bonne marque d'avion 	<p>(Aurier.P & Ngobo, 1999)</p> <p>4 Items</p>

Source : Elaborée par nous-mêmes

4. Échantillonnage :

4.3 Population de l'étude :

- Professionnels du secteur aérospatial
- Consommateurs et clients potentiels
- Pilotes et membres d'équipage
- Experts en éthique et en ingénierie

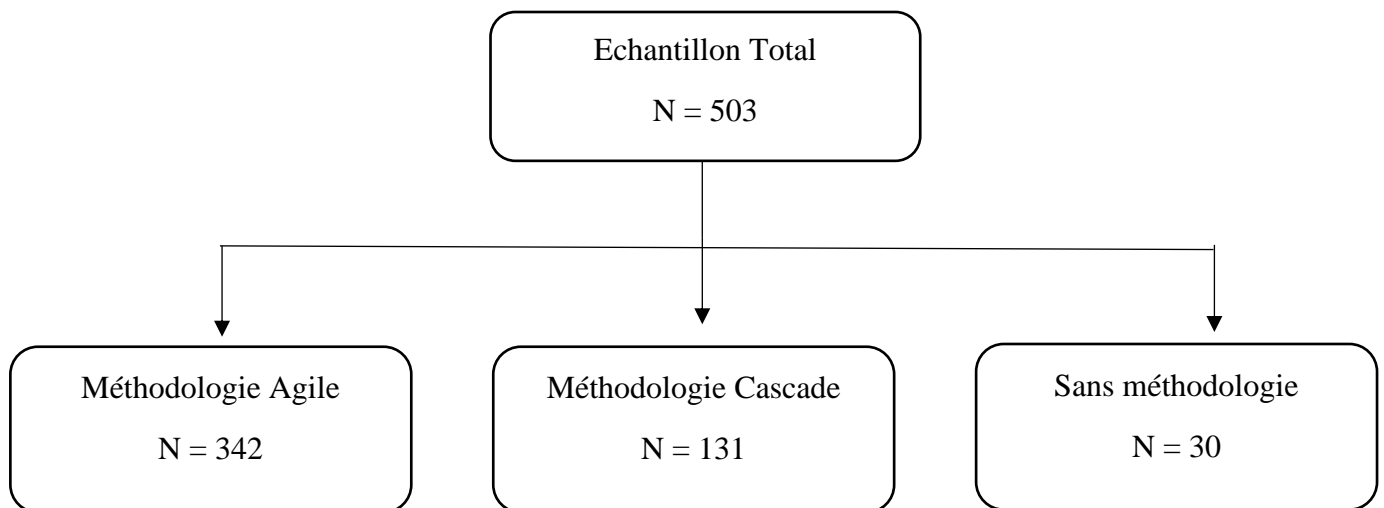
4.4 Méthode d'échantillonnage :

Nous avons sélectionné l'échantillon de l'étude selon la méthode non probabiliste par convenance et de faire en sorte d'avoir plusieurs répondants en nombre et donc pouvoir supprimer les observations non valides avec les tests préliminaires.

4.5 Tail de l'échantillon :

Lors de notre étude initiale, notre échantillon était composé de 3602 participants ; 765 d'entre eux étaient familiers avec la marque Boeing, mais seulement 511 d'entre eux ont été informés de l'EVB et étaient éligible à notre étude. Cela met en évidence nos critères sélectifs et la maturité de notre échantillon. Finalement, seuls 503 participants ont été conservés après avoir supprimé les valeurs aberrantes (extrêmes). La répartition de nos quotas est la suivante :

Figure III-1: Tail de l'échantillon



Source : Élaborée par Nous-même

5. Modalités pratiques de l'enquête :

5.6 Période de l'enquête :

Le préteste de notre étude s'est déroulé du 12-04-2024 au 16-04-2024 au total 100 répondant ont été interrogé. La collecte de données de notre étude finale s'est déroulée entre le 18 /04/2024 au 26/05/2024.

5.7 Mode d'administration du questionnaire :

Le questionnaire a été administré en ligne, avec une bonne expérience de réponse qui a été accompagné par des visuels, aussi chaque sous échantillon avait sa mise en situation.

Les personnes interrogées étaient invitées à partager et à distribuer le questionnaire à des personnes présentant les mêmes caractéristiques qu'elles.

6. Traitement et analyse des données :

L'élaboration des résultats et l'interprétation des données collectées par le biais du questionnaire, ont été faites à l'aide du logiciel IBM SPSS (logiciel d'analyse des données statistiques) (version 25.0) et pour des raisons de visibilité et de compréhension, nous avons utilisé le logiciel Microsoft Excel (2010) pour simplifier et rendre plus lisible les graphiques.

En ce qui concerne la stratégie d'analyse, nous avons commencé par vérifier les conditions préalables à l'analyse multivariée en vérifiant que les valeurs manquantes et extrêmes sont absentes, par la suite nous avons procédé à des tests de normalité de distribution des données et vérifier l'absence de multi colinéarité. Ensuite, nous avons vérifié nos échelles de mesure avec des analyses factorielles ACP et un test de fiabilité.

Enfin, pour tester nos hypothèses nous avons effectué des régressions linéaires simples

En résumé, ce chapitre a exposé en détail la méthode utilisée pour cette étude. Nous avons exposé notre approche méthodologique, les techniques de collecte de données, l'outil de mesure, le plan expérimental, l'échantillonnage, ainsi que les méthodes de traitement et d'analyse des données. En utilisant une approche quantitative expérimentale, nous avons réussi à organiser notre étude en ligne afin de mesurer l'effet de l'extension de la gamme verticale vers le bas sur la confiance et l'attachement à la marque. Grâce à ces éléments méthodologiques, nous pourrons effectuer une analyse approfondie et obtenir des résultats fiables dans le prochain chapitre.

Chapitre IV : RESULTATS ET ANALYSE DES DONNEES

Dans le dernier chapitre, nous allons présenter les résultats de notre recherche et analyser les données collectées. Nous commencerons par une description de l'échantillon, suivie des analyses descriptives univariées. Ensuite, nous examinerons les analyses préliminaires d'adéquation des données à l'analyse multivariée et les analyses en composantes principales. Enfin, nous testerons les hypothèses et discuterons des résultats obtenus.

1. Résultats de discussion :

1.1 Description de l'échantillon :

Tableau 4 1 Profil des répondants

Variable	Modalités	Fréquences	Pourcentage
Sexe	Homme	92	18.3%
	Femme	411	81.7%
Age	18 à24ans	336	66.8%
	25 à34ans	133	26.4%
	35 à44ans	23	4.6%
	45 à54ans	6	1.2%
	55 ans et plus	5	1.0%
CSP	Employeur	47	9.3%
	Commerçant et artisan	33	6.6%
	Cadre supérieur	18	3.6%
	Employé(e)	56	11.1%
	Étudiant(e)	295	58.6%
	Sans emploi	45	8.9%
	Retraité(e)	9	1.8%
Revenue Mensuel	Moins de18000DZD	314	62.4%
	Entre 18000et28999DZD	41	8.2%
	Entre 29000et44999DZD	42	8.3%
	Entre 45000et64999DZD	35	7.0%
	Entre 65000et80000DZD	35	7.0%
	Plus de80000DZD	36	7.2%

Source : Élaborée par Nous-même

Nos répondants ont été sélectionnés à partir des questions filtrées. La question la plus pertinente était " A mes yeux le niveau de gamme du produit 737 MAX 7 présenté est inférieur à celui des autres produits actuellement vendus par Boeing ?"

Distinguer l'EVB	N= 764	Oui	511	66.88 %
		Non	253	33.12%

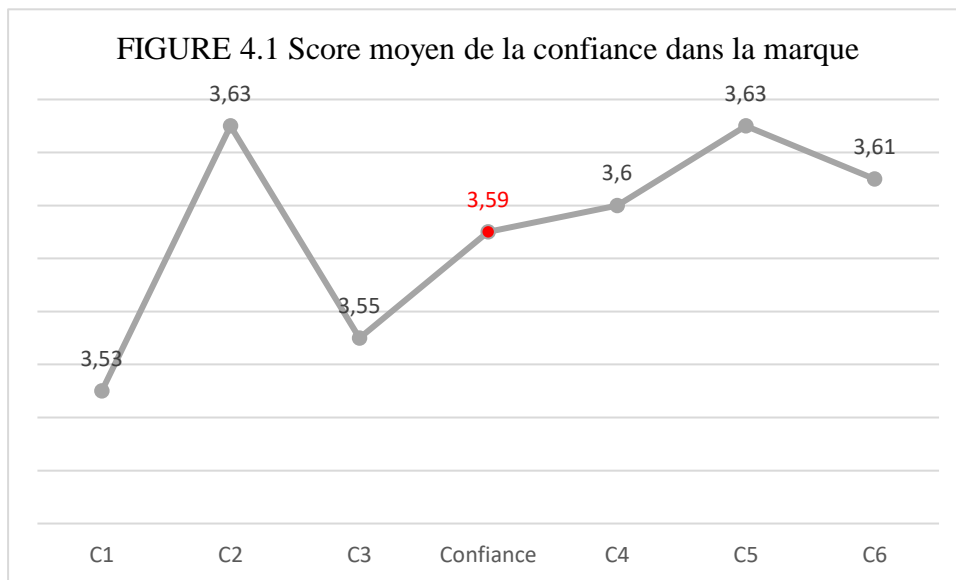
Source : Élaborée par Nous-même

2. Les Analyses descriptives univariées :

2.1 Confiance dans la marque :

Le diagramme présente la moyenne des résultats pour les questions concernant la confiance dans la marque. Les six éléments ont été mesurés à l'aide d'une échelle de Likert à 5 points pour calculer la moyenne. Il est important de savoir que plus la moyenne est élevée, plus le rendement est élevé. A une grande confiance en la marque.

Figure IV-1 Score moyen de la confiance dans la marque



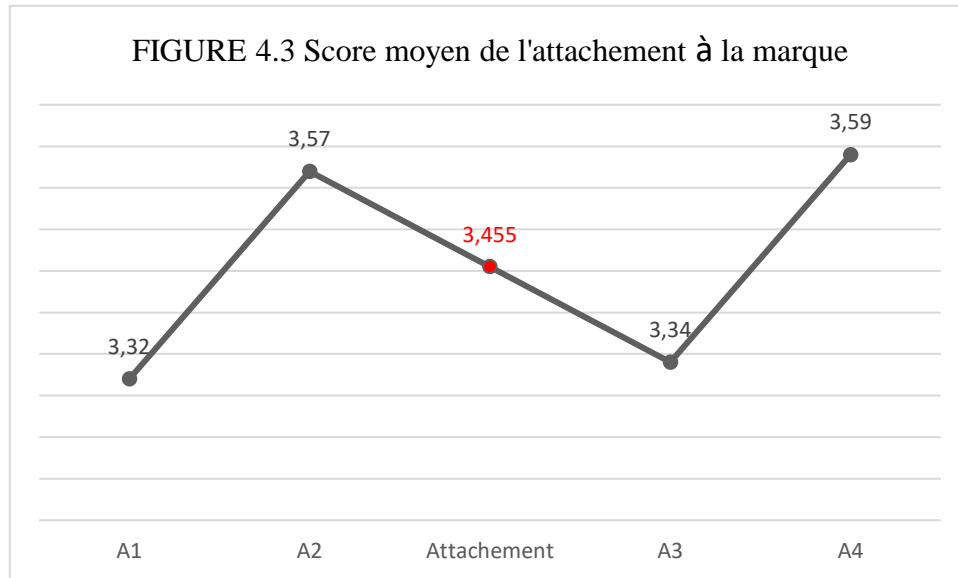
Source : Élaborée par Nous-même

Le graphique a montré que les répondants ont une confiance dans la marque plus élevée que moyen (la note moyenne de confiance dans la marque est de 3,59). Cela signifie que les personnes interrogées ont confiance en la marque Boeing.

2.2L'attachement à la marque :

La moyenne des résultats pour les questions sur l'attachement à la marque est illustrée dans le graphique ci-dessous. La moyenne a été déterminée à partir de quatre éléments qui ont été évalués à l'aide d'une échelle de Likert à 5 points. Plus la moyenne est élevée, plus l'attachement du répondant à la marque sera élevé.

Figure IV-2 Score moyen de l'attachement à la marque



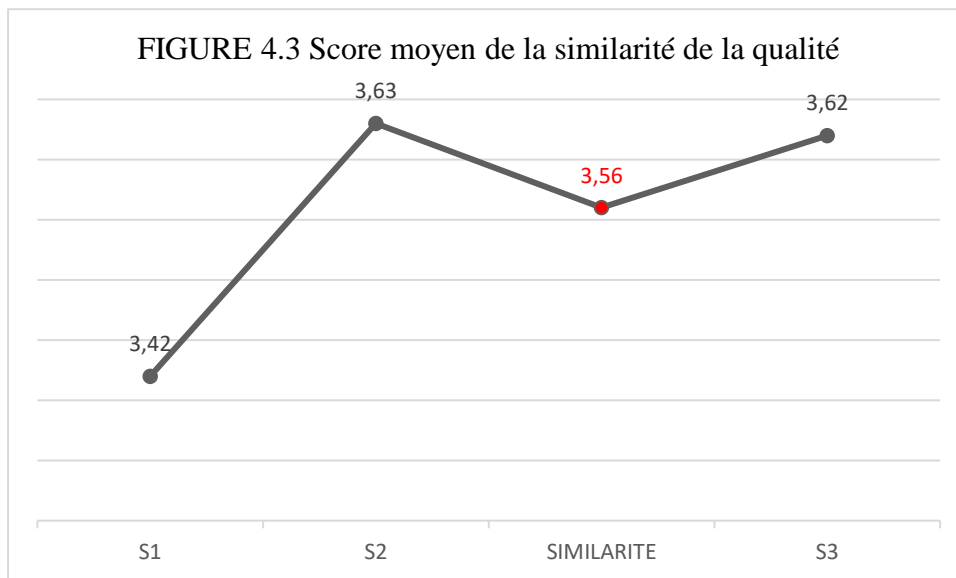
Source : Élaborée par Nous-même

Les répondants ont un attachement moyen à la marque (la note moyenne de l'attachement à la marque est de 3,455). Cela explique que les répondants sont attachés à la marque BOEING.

2.3 Similarité de la qualité :

Le graphique ci-dessous présente la moyenne des résultats pour les questions concernant la similarité. La moyenne a été calculée à partir des trois éléments qui ont été évalués à l'aide d'une évaluation. Il est important de se rappeler que plus la moyenne est élevée, plus le rendement est élevé. On constatera une similitude de qualité entre l'EVB et la marque.

Figure IV-3 Score moyen de la similarité de la qualité



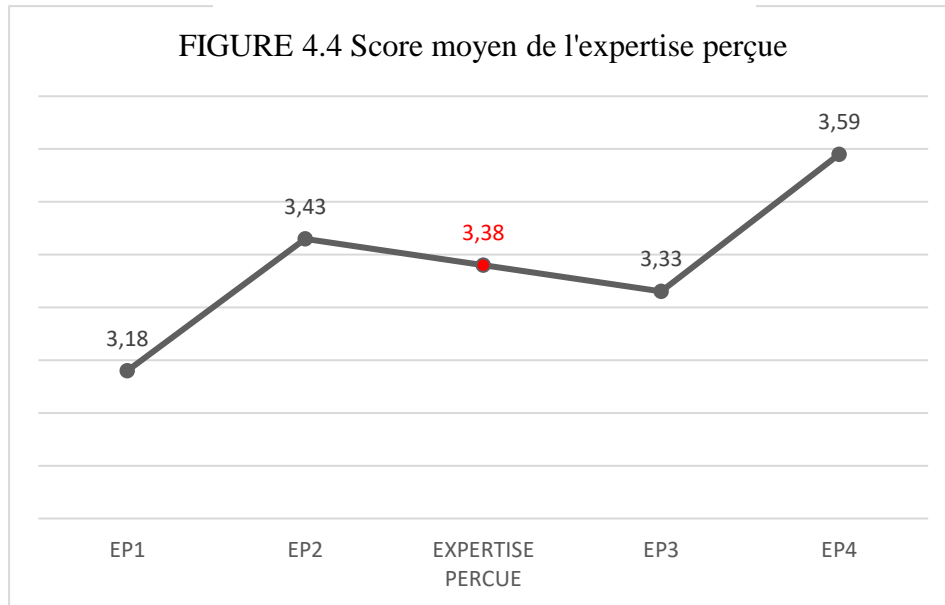
Source : Élaborée par Nous-même

Selon le graphique, les participants estiment que l'EVB et la marque présentent une similarité de qualité élevée (la note moyenne de similarité de qualité est de 3,56). Cela laisse entendre que les participants sont entièrement satisfaits de la qualité de l'EVB et de la marque.

2.4 Expertise perçue :

Le graphique ci-dessous présente la moyenne des résultats pour les questions concernant l'expertise perçue. Les quatre éléments ont été mesurés à l'aide d'une échelle de Likert à 5 points

Figure IV-4 Score moyen de l'expertise perçue



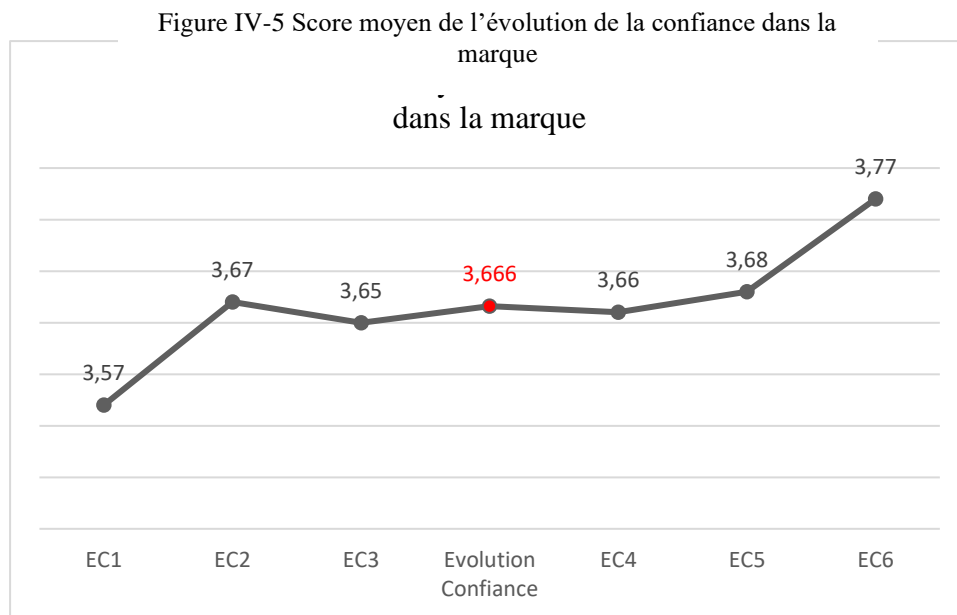
Source : Élaborée par Nous-même

pour calculer la moyenne. Quand la moyenne est plus élevée, l'expertise perçue du répondant est plus élevée

Le graphique a démontré que l'expertise perçue par les répondants est satisfaisante (la moyenne de l'expertise perçue est de 3,38). Les répondants se considèrent comme des experts en aéronautique comparativement. En réalité, lors de l'extension de la marque ou de la gamme, il est possible que l'expertise ait un impact sur les effets de réciprocité, donc elle a été étudiée comme une variable externe à contrôler. Afin d'y parvenir, nous devons garantir l'homogénéité de l'échantillon sur cette variable (principalement regroupé par des experts). Ce choix a été ajusté car parmi les répondants, il y a beaucoup de personnes qui sont des experts et qui peuvent comprendre le lieu de la collecte et les questions filtrées.

2.5 Evolution de la confiance dans la marque :

La moyenne des résultats pour les questions sur l'évolution de la confiance dans la marque est illustrée dans le graphique ci-dessous. La moyenne des six éléments a été calculée en utilisant une échelle de Likert à 5 points. À mesure que la taille augmente, le niveau augmente. Assurez-vous de la qualité de la marque.

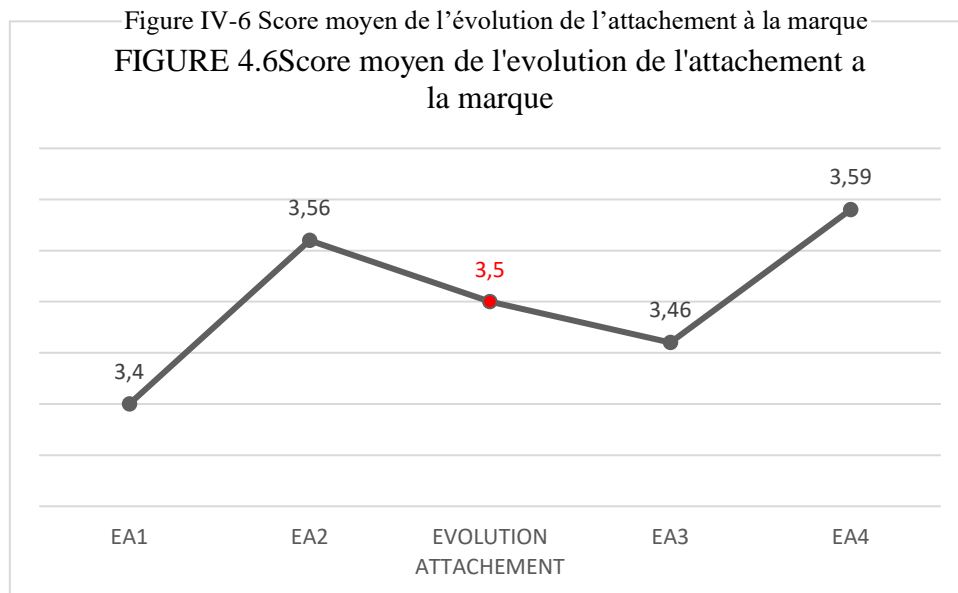


Source : Élaborée par Nous-même

Selon le graphique, les personnes interrogées ont une grande confiance en la marque (la note moyenne de confiance est de 3,666), Cependant, il convient de noter que l'évolution est plutôt significative.

2.6 Évaluation de l'attachement à la marque :

La moyenne des résultats pour les questions concernant l'évolution de l'attachement à la marque est présentée dans le graphique ci-dessous. La moyenne a été calculée en se basant sur quatre éléments mesurés à l'aide d'une échelle de Likert à 5 résultats. Il est essentiel de noter que plus la population est élevée, plus elle est moyenne. Plus les personnes interrogées sont attachées à la marque.



Source : Élaborée par Nous-même

Le graphique montre que les répondants ont une affinité avec la marque supérieure à la moyenne (la note moyenne de l'affinité avec la marque est de 3.5). Cela laisse entendre une évolution positive dans l'attachement, ce qui entraîne une fidélité accrue des participants à la marque après l'EVB.

3. Les Analyses préliminaires d'adéquation des données à l'analyse multivariées :

Avant d'examiner les données recueillies auprès de votre échantillon, il est crucial de vérifier si ces données conviennent à une analyse multivariée. Il est nécessaire d'examiner les valeurs manquantes, les valeurs extrêmes ou aberrantes, la normalité des données et l'existence de la multi-colinéarité lors de cette vérification (KLINE.R.B, 2010).

3.1 Les valeurs manquantes :

Avant toute analyse, il serait nécessaire de traiter les valeurs manquantes selon différentes méthodes. Au cours de cette étude, nous avons collecté des questionnaires complets. Cela est désormais possible grâce à la méthode d'administration en ligne qui oblige les participants à remplir complètement les questionnaires.

3.2 Les valeurs extrêmes ou aberrantes :

Les valeurs extrêmes ou aberrantes des variables quantitatives ont été recherchées en utilisant la boîte à moustaches (« Boxplot ») (annexe 2). L'existence de valeurs extrêmes ou aberrantes est attestée par la boîte à moustaches. Ainsi, nous avons effectué une élimination des

observations qui présentaient des valeurs extrêmes selon une méthode itérative. Au total, 08 observations ont été mises à jour. En fin de compte, nous sommes arrivés avec un échantillon composé de 503 répondants, ce qui correspond parfaitement au type d'analyses que nous réalisons.

3.3 La normalité des données et l'absence de multi-colinéarité :

Afin d'évaluer la qualité des données, nous avons tout d'abord employé les tests de Kolmogorov-Smirnov et Shapiro-Wilk, qui sont très efficaces. Les résultats obtenus confirment l'idée de normalité des données (voir annexe 2).

Toutefois, étant donné que cette situation est fréquente dans le domaine du marketing, nous avons examiné nos données en observant une distribution proche de la normalité (la quasi-normalité) en examinant les coefficients d'asymétrie (skewness) et d'aplatissement (kurtosis), qui doivent varier respectivement entre $[-1 ; +1]$ et $[-1,5 ; +1,5]$. Les données présentent une quasi-normalité univariée satisfaisante (annexe 2).

L'évaluation de l'absence de multi-colinéarité est basée sur les VIF (Variance Inflation Factor) et la tolérance. Il n'y a pas de problème de colinéarité entre les variables, car les valeurs des VIF sont inférieures à 10 et celles de la tolérance sont inférieures à 0,3 ou proches (annexe 2).

Ces divers résultats préliminaires nous donnent la possibilité de passer aux analyses suivantes.

4. Les Analyses en composantes principales :

4.1 Confiance dans la marque :

Après avoir effectué une analyse en composantes principales sur les éléments de confiance dans la marque, nous avons pu confirmer l'unicité de cette échelle établie par (Gurviez & Korchia, 2002). Un axe unique a été utilisé pour illustrer cette unidimensionnalité, résumant ainsi 82,132% de l'information initiale. Les résultats obtenus se trouvent dans le tableau ci-dessous :

Tableau IV-1 : Variance totale expliquée confiance dans la marque

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	4,928	82,132	82,132	4,928	82,132	82,132
2	,378	6,294	88,427			
3	,235	3,908	92,335			
4	,173	2,878	95,213			
5	,150	2,495	97,708			
6	,138	2,292	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Source : SPSS

En effectuant l'analyse des composantes principales de cette variable composée de six Item, nous observons que la variance totale expliquée autorise le maintien d'une seule composante où la valeur propre est supérieure à 1. Nous constatons également, à partir de la matrice des composantes, que tous les Items sont moyennement liés entre eux. La corrélation la plus forte est observée entre Item "Boeing me semble sincère vis-à-vis de ses clients " et Item "Boeing me semble honnête vis-à-vis de ses clients".

L'indice de KMO est de 0,918, ce qui nous permet de conclure que les éléments retenus sont très cohérents. Les liens partiels entre les variables sont donc positifs.

L'hypothèse nulle selon laquelle toutes les corrélations seraient égales à zéro est vérifiée par le test de Bartlett. Cependant, le nombre de cas est très influencé par le test, il est presque toujours significatif. Dans notre situation, il démontre quel modèle factoriel est adapté (test de Bartlett significatif).

En outre, la matrice des composants indique que chaque élément présente un bon coefficient structural, donc nous poursuivons l'analyse et nous conservons tous les éléments pour la suite de l'analyse.

Le test de fiabilité montre une homogénéité satisfaisante de cette échelle, car notre alpha de Cronbach est de 0,956. Ainsi, nous poursuivons l'analyse. Les tableaux sont inclus dans la suite de l'analyse (Annexe3).

4.2 Attachement à la marque :

Une analyse approfondie des items liés à l'attachement à la marque nous a permis de confirmer l'unicité de cette échelle établie par (LACOEUILHE.J, 2000). La représentation de cette unidimensionnalité a été effectuée par un axe qui résume 81,179% des informations initiales. Les résultats obtenus sont présentés comme suit :

Tableau IV-2 Variance totale expliquée L'attachement à la marque

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	3,247	81,179	81,179	3,247	81,179	81,179
2	,346	8,644	89,822			
3	,236	5,896	95,718			
4	,171	4,282	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Source : SPSS

En examinant cette variable composée de quatre Items, nous observons que la variance expliquée totale permet de maintenir une seule composante dont la valeur propre est supérieure à 1. En analysant la matrice des composantes, nous constatons également que tous les Items sont moyennement liés les uns aux autres. La corrélation la plus forte est observée entre Item "Boeing me procure de la joie et du plaisir" et Item "je suis lié(e) à Boeing.". Avec un indice de KMO de 0,832, il est possible de conclure que l'ensemble des Items choisis est très cohérent. Ainsi, les liens partiels entre les différentes variables sont positifs.

L'hypothèse nulle selon laquelle toutes les corrélations seraient nulles est vérifiée par le test de Bartlett. Cependant, le test dépend fortement du nombre de cas ; il est pratiquement toujours significatif. Dans notre situation, il démontre l'adéquation du modèle factoriel (test de Bartlett significatif). En outre, la matrice des composantes révèle que tous les éléments présentent un coefficient structurel satisfaisant, ce qui nous pousse à poursuivre l'analyse et à conserver tous les Items pour la suite de l'analyse. Le test de fiabilité révèle une homogénéité satisfaisante de cette échelle, puisque notre alpha est de 0,922. Ainsi, nous poursuivons l'analyse. Les tableaux de l'analyse suivante sont disponibles en (Annexe 3).

4.3 Similarité de la qualité :

Le travail précédent est similaire, mais appliqué à la variable de similarité de la qualité. En analysant les Items de cette variable en composantes principales, nous avons également confirmé l'unidimensionnalité de la variable de l'attachement à la marque établie par (BRONIARCZYK.A & ALBA, 1994; AAKER.D.A & KELLER, 1992), avec un seul axe qui résume 83,983% de l'information initiale. Les conclusions tirées sont exposées dans le tableau ci-dessous :

Tableau IV-3 : Variance totale expliquée Similarité de la qualité

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,519	83,983	83,983	2,519	83,983	83,983
2	,269	8,966	92,949			
3	,212	7,051	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Source : SPSS

L'analyse en composantes principales de cette variable, qui comprend trois Items, révèle que la variance expliquée totale permet de maintenir une seule composante dont la valeur propre est supérieure à 1. Il est également évident, à partir de la matrice des composantes, que tous les Items sont moyennement liés les uns aux autres. La corrélation la plus forte est observée entre l'Item "J'estime logique que la marque Boeing lance un produit d'extension à ce niveau de qualité" et l'Item " La qualité de 737 Max 7 présenté La qualité de 737 Max 7 présenté correspond à l'idée que je me fais de la qualité de la marque Boeing ".

L'indice de KMO est de 0,752, ce qui signifie que les Items choisis semblent cohérents. Ainsi, il existe des corrélations partielles entre les variables. La vérification du test de Bartlett confirme l'hypothèse nulle selon laquelle toutes les corrélations seraient nulles. Cependant, le test est extrêmement dépendant du nombre de cas ; il est quasiment toujours significatif. Dans notre situation, cela démontre que le modèle factoriel est adéquat (test de Bartlett très important).

En outre, l'analyse de la matrice des composantes révèle que tous les Items présentent un coefficient structurel satisfaisant, ce qui nous pousse à poursuivre l'analyse et à conserver tous les Items pour la suite. L'homogénéité de cette échelle est satisfaisante pour le test de fiabilité,

car notre alpha est de 0,904. Ainsi, nous poursuivons l'analyse car nous nous trouvons très près du seuil.

Les tableaux de la suite de l'analyse se trouvent en Annexe 3.

4.4 Expertise perçue :

L'hypothèse nulle selon laquelle toutes les corrélations seraient nulles est vérifiée par le test de Bartlett. Cependant, le test est extrêmement dépendant du nombre de cas ; il est quasiment toujours un travail similaire au précédent, appliqué à la variable d'expertise perçue. Nous avons également confirmé l'unidimensionnalité de la variable expertise perçue établie par (Aurier.P & Ngobo, 1999) grâce à l'analyse en composante principale effectuée sur les items de cette variable. Un seul axe résume 80,987% de l'information initiale. Les conclusions tirées sont exposées dans le tableau ci-dessous :

Tableau IV-4 : Variance totale expliquée L'expertise perçue

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	3,239	80,987	80,987	3,239	80,987	80,987
2	,311	7,784	88,770			
3	,244	6,099	94,869			
4	,205	5,131	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Source : SPSS

En analysant en composantes principales cette variable qui comprend quatre Items, nous observons que la variance expliquée totale permet de maintenir une seule composante dont la valeur propre dépasse 1. De plus, nous constatons que tous les Items sont moyennement liés entre eux à partir de la matrice des composantes. La corrélation la plus forte est observée entre l'Item "J'estime connaître beaucoup de choses sur le domaine de l'aéronautique" et l'Item "je peux conseiller les gens quand il s'agit de questions sur le domaine de l'aéronautique"

L'indice de KMO est de 0,851, ce qui suggère que l'ensemble des éléments choisis est très cohérent. Ainsi, les liens partiels entre les valeurs sont satisfaisants. L'hypothèse nulle selon laquelle toutes les corrélations seraient nulles est vérifiée par le test de Bartlett. Cependant, le test dépend fortement du nombre de cas ; il est pratiquement toujours significatif. Dans notre situation, il démontre l'adéquation du modèle factoriel (test de Bartlett significatif).

En outre, la matrice des composantes indique que tous les Items présentent un bon coefficient structural, donc nous poursuivons l'analyse et nous conservons tous les éléments pour la suite de l'analyse.

Le test de fiabilité montre que l'homogénéité de cette échelle est satisfaisante, car notre alpha est de 0,922. Ainsi, nous poursuivons l'analyse.

Les tableaux de la suite de l'analyse se trouvent dans l'Annexe 3.

4.5 Evolution de la confiance dans la marque :

Après l'EVB, un travail similaire a été réalisé sur la variable confiance dans la marque. Nous avons effectué une analyse en composante principale sur les éléments de cette variable, ce qui nous a permis de recueillir des informations.

Il a également été confirmé que la variable établie par (Gurviez & Korchia, 2002) est unidimensionnelle, avec un seul axe qui représente 86,482% des informations initiales. Les conclusions obtenues sont exposées dans le tableau suivant :

Tableau IV-5 : Variance totale expliquée Evolution confiance dans la marque

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	5,189	86,482	86,482	5,189	86,482	86,482
2	,273	4,549	91,030			
3	,179	2,979	94,009			
4	,130	2,159	96,168			
5	,121	2,009	98,177			
6	,109	1,823	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Source : SPSS

En effectuant une analyse en composantes principales de cette variable qui comprend six Items, nous observons que la variance expliquée totale permet de conserver une seule composante dont la valeur propre dépasse 1. Il est également observé, à partir de la matrice des composantes, que tous les Items sont moyennement liés les uns aux autres. La corrélation la plus forte est observée entre l'Item "Boeing me semble sincère vis-à-vis de ses clients " et Item "Boeing me semble honnête vis-à-vis de ses clients".

L'indice de KMO est de 0,931, ce qui est supérieur à 0,918, ce qui signifie que tous les Items choisis sont très cohérents. Ainsi, les liens partiels entre les variables sont satisfaisants. L'hypothèse nulle selon laquelle toutes les corrélations seraient nulles est vérifiée par le test de Bartlett. Cependant, le test dépend fortement du nombre de cas ; il est pratiquement toujours significatif. Dans notre situation, il démontre l'adéquation du modèle factoriel (test de Bartlett significatif).

En outre, la matrice des composantes révèle que tous les éléments ont un coefficient structurel satisfaisant, ce qui nous permet de poursuivre l'analyse et de conserver tous les éléments pour la suite de l'analyse. L'homogénéité de cette échelle est satisfaisante pour le test de fiabilité, car notre alpha est de 0,968. Donc nous poursuivons l'étude.

La suite de l'analyse est présentée dans les tableaux (Annexe 3).

4.6 Evaluation de l'attachement à la maque :

Après l'EVB, un travail similaire a été réalisé pour la variable d'attachement à la marque. Les Items de cette variable ont été analysés en composantes principales, ce qui nous a également permis de confirmer l'unidimensionnalité de la variable établie par (Lacoeuilhe, 2000), avec un seul axe qui résume 86,170% de l'information initiale. Les conclusions tirées sont exposées dans le tableau ci-dessous :

Tableau IV-6 : Variance totale expliquée Evolution attachement à la marque

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	3,447	86,170	86,170	3,447	86,170	86,170
2	,231	5,763	91,933			
3	,174	4,348	96,281			
4	,149	3,719	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Source : SPSS

L'analyse en composantes principales de cette variable, qui comprend quatre Items, révèle que la variance expliquée totale permet de maintenir une seule composante dont la valeur propre est supérieure à 1. Il est aussi observé que, à partir de la matrice des composantes, tous les Items sont moyennement liés les uns aux autres. La corrélation la plus forte est observée entre l'Item "Boeing me procure de la joie et du plaisir" et Item "je suis lié(e) à Boeing."

L'indice de KMO est de 0,863 ce qui est supérieur à 0,832, ce qui suggère que l'ensemble des Items choisis est très cohérent. Ainsi, les liens partiels entre les valeurs sont satisfaisants. L'hypothèse nulle selon laquelle toutes les corrélations seraient nulles est vérifiée par le test de Bartlett. Cependant, le test dépend fortement du nombre de cas ; il est pratiquement toujours significatif. Dans notre situation, il démontre l'adéquation du modèle factoriel (test de Bartlett significatif).

En outre, l'analyse de la matrice des composantes révèle que tous les Items présentent un coefficient structurel satisfaisant, ce qui nous pousse à poursuivre l'analyse et à conserver tous les Items pour la suite. Le test de fiabilité révèle une homogénéité satisfaisante de cette échelle, puisque notre alpha est de 0,946. Ainsi, nous poursuivons l'analyse.

Les tableaux de l'analyse suivante sont disponibles en (Annexe 3).

5. Tests d'hypothèses :

5.1 Test de l'effet de l'EVB sur la confiance dans la marque et l'attachement à la marque :

Les hypothèses H1a et H1b ont été testées à l'aide de tests T sur échantillons appariés afin de comparer les scores PLS de confiance et d'attachement avant et après l'EVB.

Tableau IV-7 : Statistiques des échantillons appariés H1

		Moyenne	N	Ecart type	Moyenne d'erreur standard
Paire 1	confiance	3,3722	30	1,10180	,20116
	evolution_confiance	3,2833	30	1,12372	,20516
Paire 2	attachement	3,1250	30	1,16846	,21333
	evolution_attachement	2,9667	30	1,05604	,19281

Source : SPSS

Tableau IV-8 : Test des échantillons appariés H1

		Test des échantillons appariés							Signification	
		Moyenne	Ecart type	Moyenne d'erreur standard	Différences appariées		t	df	p unilatéral	p bilatéral
					Intervalle de confiance de la différence à 95 %					
					Inférieur	Supérieur				
Paire 1	confiance - evolution_confiance	,08889	,83015	,15156	-,22109	,39887	,586	29	,281	,562
Paire 2	attachement - evolution_attachement	,15833	,62795	,11465	-,07615	,39281	1,381	29	,089	,178

Source : SPSS

L'EVB affaiblit non significativement la confiance :

L'EVB affaiblit non significativement la confiance	MConfiance avant EVB= 3,3722 MConfiance après EVB= 3,2833	T (29) = 0,586 ; P = 0,562
L'EVB affaiblit non significativement l'attachement	MAttachement avant EVB= 3,1250 MAttachement après EVB= 2,9667	T (29) = 1,381 ; P = 0,178

L'hypothèse H1a et H1b est non validé.

5.2 Test de l'effet de la similarité de la qualité sur la confiance dans la marque et l'attachement à la marque :

Nous procéderons à l'analyse de la régression multiple entre la variable dépendante évolution de la confiance dans la marque ensuite la variable attachement à la marque et les variables indépendantes similarité de la qualité et l'expertise perçue.

Tableau IV-9: Régression linéaire multiple 1

Variable indépendante	Variable dépendante	R2	R2 Ajusté	F	β	t	Sig	Hypothèses
Similarité de la qualité	Confiance dans la marque	0,647	0,645	457,635	0,502	13,314	0,001	H2
Expertise perçue					0,367	9,732	0,001	

Source : Elaboré nous-mêmes

Tableau IV-10: Régression linéaire multiple 2

Variable indépendante	Variable dépendante	R2	R2 Ajusté	F	β	t	Sig	Hypothèses
Similarité de la qualité	Attachement à la marque	0,590	0,588	359,152	0,458	11,274	0,001	H2
Expertise perçue					0,372	9,165	0,001	

Source : Elaboré nous-mêmes

Il y a un impact significatif de la similarité de qualité entre l'EVB et la marque. Il a un impact positif sur l'évolution de la confiance dans la marque ($\beta = 0,502$; $p = 0,001$) et l'évolution de l'attachement à la marque ($\beta = 0,458$; $p = 0,001$), ce qui accentue encore d'avantage l'importance de la marque.

La similarité de la qualité est faible, ce qui affaiblit la confiance et l'attachements (H2a confirmés).

5.3 Test de l'effet de méthodologie agile et méthodologie cascade sur l'effet de l'EVB sur la confiance dans la marque et de l'attachement à la marque :

Les hypothèses H3a et H3b ont été vérifiées en utilisant des tests sur des échantillons appariés afin de comparer les scores PLS de confiance et d'attachement avant et après l'EVB dans chaque groupe.

Tableau IV-11: Statistiques des échantillons appariés H3a

Statistiques des échantillons appariés

		Moyenne	N	Ecart type	Moyenne d'erreur standard
Paire 1	confiance	3,5663	342	1,26176	,06823
	evolution_confiance	3,6637	342	1,24826	,06750
Paire 2	attachement	3,4700	342	1,21785	,06585
	evolution_attachement	3,5373	342	1,22140	,06605

Source : SPSS

Tableau IV-12: Test des échantillons appariés H3a

		Différences appariées					Signification			
		Moyenne	Ecart type	Moyenne d'erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %		t	df	p unilatéral	p bilatéral
					Inférieur	Supérieur				
Paire 1	confiance - evolution_confiance	-,09747	,81325	,04398	-,18396	-,01097	-2,216	341	,014	,027
Paire 2	attachement - evolution_attachement	-,06725	,83051	,04491	-,15558	,02108	-1,498	341	,068	,135

Source : SPSS

Tableau IV-13: Statistiques des échantillons appariés H3b

		Moyenne	N	Ecart type	Moyenne d'erreur standard
Paire 1	confiance	3,7048	131	1,03167	,09014
	evolution_confiance	3,7621	131	1,02845	,08986
Paire 2	attachement	3,4962	131	1,03913	,09079
	evolution_attachement	3,5248	131	1,10977	,09696

Source : SPSS

Tableau IV-14: Test des échantillons appariés H3b

		Différences appariées					Signification			
		Moyenne	Ecart type	Moyenne d'erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %		t	df	p unilatéral	p bilatéral
					Inférieur	Supérieur				
Paire 1	confiance - evolution_confiance	-,05725	,81198	,07094	-,19760	,08310	-,807	130	,211	,421
Paire 2	attachement - evolution_attachement	-,02863	,65018	,05681	-,14101	,08376	-,504	130	,308	,615

Source : SPSS

L'EVB améliore significativement la confiance « AGILE »	MConfiance avant EVB= 3,5663 MConfiance après EVB= 3,6637	T (341) = 2,216 ; P = 0,027
L'EVB améliore significativement l'attachement « AGILE »	MAttachement avant EVB=3,4700 MAttachement après EVB=3,5373	T (341) = 1,498 ; P =0,135
L'EVB affaiblit non significativement la confiance « CASCADE »	MConfiance avant EVB= 3,7048 MConfiance après EVB= 3,7621	T (130) = 0,807 ; P =0,421
L'EVB affaiblit non significativement l'attachement « CASCADE »	MAttachement avant EVB= 3,4962 MAttachement après EVB= 3,5248	T (130) = 0,504 ; P =0,615

Les Hypothèses H3a et H3b sont validées.

5.4 Test de l'effet de la confiance dans la marque sur l'attachement à la marque :

Dans cette analyse, nous examinerons la régression simple entre la variable dépendante de l'évolution de l'attachement à la marque et la variable indépendante de la confiance dans la marque.

Tableau IV-15: Régression linéaire Simple 1

Variable indépendante	Variable dépendante	R2	R2 Ajusté	F	β	t	Sig	Hypothèses
Confiance dans la marque	Attachement à la marque	0,731	0,730	679,549	0,255	2,727	0,007	H4

Source : Elaboré nous-mêmes

L'évolution de la confiance dans la marque a un impact positif sur l'évolution de l'attachement à la marque ($\beta = 0,255$; $p = 0,007$). Ce qui permet de valider H4.

5.5 Récapitulatif des tests d'hypothèses :

Tableau 4 17 : Récapitulative des Hypothèses

Hypothèses concernant les variables individuelles			Confirmation	
H1	H1a	L'EVB a une influence négative sur la confiance dans la marque.	Non	Non validée
	H1b	L'EVB a une influence négative sur l'attachement à la marque	Non	
H2	H2	Plus la similarité de la qualité entre l'EVB et la marque et faible plus la confiance dans la marque et l'attachement à la marque se détériore	Oui	Validée
H3	H3a	Lors du lancement d'une nouvelle gamme avec la stratégie EVB, une détérioration de la confiance et de l'attachement à la marque se produit avec la méthodologie cascade	Oui	Validée
	H3b	Lors du lancement d'une nouvelle gamme avec la stratégie EVB, aucune détérioration de la confiance	Oui	

		et de l'attachement à la marque ne se produit avec la méthodologie agile		
H4	H4	Plus la confiance dans la marque se détériore suite à une EVB plus l'attachement à la marque se détériore	Oui	Validée

Source : Elaboré nous-mêmes

6. Discussion

6.1 Propositions :

Notre travail nous a permis de dégager plusieurs points importants, à savoir :

- S'assurer que la qualité des EVB est presque similaire à la qualité perçue de la marque mère
- Axer l'effort sur la notoriété au détriment de la fidélisation des clients actuels afin de toucher la cible souhaitée
- Notre recherche S'inscrit dans la continuité des travaux existants dans la littérature.
- Notre étude est la première à démontrer que l'utilisation des méthodologies de projet a rendu l'effet positif de l'extension de gamme verticale vers le bas sur la confiance dans la marque et l'attachement envers celle-ci.
- Nos résultats montrent que les méthodologies de projet jouent un rôle crucial dans la maximisation des bénéfices des stratégies d'extension de gamme.

6.2 Limites de la recherche :

La taille des groupes est un facteur essentiel dans les analyses de covariances effectuées ce type d'analyse requiert un nombre de répondants identique dans chaque sous-groupe soumis aux conditions de l'expérimentation. Nous avons effectué nos analyses sur des groupes de taille différentes.

Une autre limite concerne l'échantillon utilisé. L'expérimentation a été menée qu'en ligne seulement ce qui limite sa validité.

Le choix des variables modératrices représente également une limite en effet nous avons retenu dans cette recherche uniquement des variables approuvées théoriquement.

Le lieu de collecte et la variable externe de contrôle « l'expertise perçue » ne nous ont pas permis de bien choisir un échantillon équilibré et des répondants de CSP différentes.

6.3 Avenues de recherches futures :

Après avoir analysé l'hypothèse sur le lancement d'une nouvelle gamme avec la stratégie EVB nous avons vu que l'hypothèse ne s'est pas validée ; à cause des manques des répondants qui connaissent Boeing.

Pour cela nous recommandons de refaire cette étude avec plus de répondant qui connaisse Boeing. Enfin, il serait pertinent d'élargir le champ de cette recherche à d'autres régions afin d'augmenter la validité externe de la recherche et effectuer une telle étude sur un ensemble de répondants plus équilibré en termes de CSP et Sexe.

En résumé, ce chapitre a exposé les conclusions tirées de notre étude et les analyses réalisées. Dans le but d'évaluer les hypothèses de notre recherche, nous avons décrit notre échantillon et effectué des analyses descriptives univariées et multivariées. Les conclusions mettent en évidence les conséquences de l'extension de la gamme verticale vers le bas sur la confiance et l'attachement à la marque, ainsi que les effets modérateurs des méthodes de projet employées. Nous aborderons plus en profondeur ces insights précieux dans la conclusion globale de notre étude, où nous apporterons des recommandations pratiques et théoriques.

CONCLUSION

L'étude menée a permis d'approfondir notre compréhension de l'impact de l'extension de gamme verticale vers le bas (EVB) sur la confiance et l'attachement à la marque, spécifiquement dans le contexte de la stratégie adoptée par Boeing avec son modèle 737 MAX 7. En combinant une méthodologie quantitative rigoureuse et une analyse approfondie des perceptions des répondants, nous avons pu tirer plusieurs conclusions clés.

Premièrement, les résultats indiquent clairement que la qualité perçue joue un rôle déterminant dans l'impact de l'EVB sur la marque mère. Plus la similarité de la qualité entre l'EVB et la marque est faible, plus la confiance et l'attachement à la marque se détériorent. Cela souligne l'importance pour les entreprises d'assurer une continuité de qualité lorsqu'elles introduisent des produits de gamme inférieure, afin de maintenir et renforcer la relation avec leurs clients existants.

Deuxièmement, l'étude a démontré que la méthodologie de projet adoptée modère significativement l'effet de l'EVB sur la confiance et l'attachement à la marque. Les lancements de gamme effectués avec une méthodologie agile montrent une détérioration moindre de la confiance et de l'attachement comparativement à ceux réalisés avec une méthodologie en cascade. Cette observation est cruciale pour les gestionnaires de projet et les décideurs, suggérant que l'adoption de méthodes de gestion de projet plus flexibles et adaptatives peut atténuer les effets négatifs potentiels des extensions de gamme.

Troisièmement, bien que l'EVB ait généralement une influence négative sur la confiance et l'attachement à la marque, l'analyse a révélé que l'impact peut être mitigé par la gestion active de la perception de la qualité et par l'engagement avec les consommateurs. Cela implique des stratégies de communication efficaces et un accent sur la qualité constante à travers toutes les gammes de produits.

Cependant, notre recherche n'est pas sans limites. La taille et la composition des groupes de répondants, ainsi que le mode de collecte des données exclusivement en ligne, peuvent limiter la généralisation des résultats. De plus, le choix des variables modératrices a été restreint à celles théoriquement approuvées, ce qui pourrait omettre d'autres facteurs influents.

Pour les recherches futures, il serait bénéfique d'élargir l'échantillon à une population plus diverse en termes de régions géographiques et de catégories socio-professionnelles (CSP). De plus, explorer l'impact de l'EVB dans différents secteurs industriels pourrait offrir des insights précieux sur la transférabilité de ces résultats et sur les spécificités sectorielles.

En conclusion, cette étude apporte une contribution significative à la littérature sur le marketing et la gestion de projet en démontrant comment les entreprises peuvent optimiser leurs stratégies d'extension de gamme pour maintenir la confiance et l'attachement des consommateurs. Les recommandations pratiques issues de cette recherche peuvent guider les entreprises, comme Boeing, dans leurs décisions stratégiques futures, en équilibrant les bénéfices potentiels des extensions de gamme avec les risques associés à la perception de la qualité et à l'attachement des clients.

BIBIOGRAPHIE

- AAKER.D. A et KELLER.K. L (1990) *Consumer evaluations of brand extensions. Journal of Marketing* 54(1): 27–41.
- AAKER.D. A et KELLER.K. L (1992) *The effects of sequential introduction of brand extensions. Journal of Marketing Research* 29(1): 35–50.
- AGBAGNI. D, (2019). *Différences et caractéristiques des Boeing 737 MAX.DATAERO*
- AURIER.P et NGOBO.P. V (1999) *Assessment of consumer knowledge: a multi-dimensional approach. Advances in Consumer Research* 16(26): 569–575.
- BOEING. (2024). *L'HÉRITAGE ET LA FORCE DE LA FAMILLE BOEING 737. BOEING Official.*
- BOEING. (2015). *BOEING 737 DE NOUVELLE GÉNÉRATION. Boeing*
- BOEING COMMERCIAL AIRPLANES. (2023). *737 MAX Airplane Characteristics for Airport Planning. Boeing official.*
- BOEING COMMERCIAL AIR PLANES. (2023). *737-10 : GRAND MONOCOULOIR LE PLUS RENTABLE*
- BRONIARCZYK.A et ALBA.J (1994) *The importance of the brand in brand extension. Journal of Marketing Research* 31(2): 214–228.
- BROWN, S. L., & EISENHARDT, K. M. (2018). *The art of continuous change: Linking complexity theory and time-paced evolution in relentlessly shifting organizations. Administrative Science Quarterly.* 42(1), 1-34.
- BURKE, R. (2013). *Project Management: Planning and Control Techniques.* Wiley.
- CANARD, Frédérique (2012). *Management de la qualité : vers un management durable. 2 -ème édition, Paris, France, Gualino, P.304.*
- CHESBROUGH, H. (2020). *Open innovation results: Going beyond the hype and getting down to business. Oxford University Press.*
- CHRISTENSEN, C. M. (1997). *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail. Harvard Business Review Press.*
- COOPER, R. G. (1990). *Stage-Gate Systems: A New Tool for Managing New Products. Business Horizons.* 33(3), 44-54.
- COOPER, R. G. (2019). *The drivers of success in new-product development. Industrial Marketing Management.* 76, 36-47.
- CRAWFORD, C. M., & DI BENEDETTO, C. A. (2020). *New Products Management. McGraw-Hill Education.*

- DIALLO.M. F, MOULINS.J, ROUX.E, *De l'image de marque à la fidélité : Un modèle tridimensionnel des relations des consommateurs aux marques*, Association Française de Marketing, volume 00.
- DINSMORE, P. C., & PETIT, J.-P. (2018). *Managing Aerospace Projects: An Integrated Disciplined Framework (3rd ed.)*. CRC Press.
- DUCLOS, François. (2022). *Boeing : le 737MAX 7 certifié avant le max 10 ? Air journal*.
- EISENHARDT, K. M., & TABRIZI, B. N. (2019). *Accelerating adaptive processes: Product innovation in the global computer industry*. *Administrative Science Quarterly*, 40(1), 84-110.
- F-AERO l'actualité aéronautique. (23-09-2023). *Boeing révèle la répartition des commandes du 737 Max*.
- GARBARINO E et JOHNSON MS (1999) *The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships*. *Journal of Marketing* 63(2): 70–87.
- GAVARD-PERRET, Marie-Laure, David GOTTELAND, Christophe HAON et Alain JOLIBERT (2012). *Méthodologie de la recherche en science de gestion : Réussir son mémoire ou sa thèse, 2-ème édition, Montreuil, France, Pearson, 366P*
- GERALDINE Michel. (2013). *Management transversal de la marque, Malakoff, France, Dunod, 318P*
- GERALDINE Michel (2017). *Au cœur de la marque, 3eme édition, Malakoff, France, Dunod, 253P*
- GOURVILLE, J. T., & NORTON, D. A. (2019). *The importance of getting your product pricing right: Pricing new products*. *Journal of Product Innovation Management*. 36(1), 5-14.
- GRIME.I, DIAMANTOPOULOS.A, ET SMITH.G. (2002). *Consumer evaluations of extensions and their effects on the core brand: key issues and research propositions*. *European Journal of Marketing* 36 (11/12): 1415–1438
- GUILLOT. R, (2011). *Les prix des 737 max révèlent*. *Journal aviation*.
- GURVIEZ Patricia et Micheal KORCHIA, (2002). *Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque*. *Recherche et applications en marketing, vol 17, No 3, P41-62*
- GUILLOT. R, (2011). *Les prix des 737 max révèlent*. *Journal aviation*.

- HAYWARD.J, (2020), *The Battle of The Big Planes: Why Airbus and Boeing Won the Race, simple flying.*
- HEATH.T. B, DELVECCHIO.D, et MCCARTHY.M.S. (2011). *The asymmetric effects of extending brands to lower and higher quality. Journal of Marketing 75(4): 3–20.*
- KAHN, K. B. (2020). *The PDMA Handbook of New Product Development. John Wiley & Sons*
- KAMBLE.C, MALIM.S, MHATRE.A, SHAH.A, (2023) *Reviving the Boeing Project by Using Project Management Methodologies, School of Professional Studies. 2.*
- KELLER K. L. (1993). *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. Journal of Marketing. 57: 1-22.*
- KERZNER.H. (2017). *Project Management: A Systems Approach to Planning, Scheduling, and Controlling. Wiley.*
- KHANAGHA, S., VOLBERDA, H., & OSHRI, I. (2017). *Customer co-creation and exploration of emerging technologies: The mediating role of managerial attention and initiatives. Long Range Planning. 50(2), 221-235.*
- KIM.C.K., LAVACK.A.M, SMITH.M. (2001). *Consumer Evaluation of Vertical Brand Extensions and Core Brands. Journal of Business Research. 52: 211-222.*
- KIRMANIA, SOOD.S, ET BRIDGES.S. (1999). *The ownership effect in consumer responses to brand line stretches. Journal of Marketing 63(1): 88–101.*
- KLINE.R. B, (2010), *Principles and practice of structural equation modeling 3eme edition, The Guilford Press, New York*
- KORCHIA, MICHAËL. (2004). *Connaissances de la marque : définition et mesures Congrès de l'AFM, Saint-Malo.*
- KOTLER, P., & KELLER, K. L. (2012). *Marketing Management (14th Edition). Pearson Education.*
- KOTLER, Philip, Kevin Lane KELLER, Delphine MANCEAU & Aurélie HARMONNET. (2016). *Marketing Management, 15 e édition, Montreuil, France, Pearson, 785P.*
- KOTLER, P., & KELLER, K. L. (2022). *Marketing Management*(16th ed.). Pearson.*
- KRISHNAN, V., & ULRICH, K. T. (2001). *Product Development Decisions: A Review of the Literature. Informis.*
- LACOEUILHE.J, (2000). *L'attachement à la marque. Proposition d'une échelle de mesure.*
- Recherche et Applications en Marketing 15(4):61–77.

- LALMI, ABDALLAH (2021). *Le management de la qualité vers l'hybridation des méthodes en cascade et les méthodes Agile. Thèse de doctorat, université de constantine3.*
- LAMHAMMDI.H, MAKHTARI.M, (2020), *L'intégration du Maroc dans les Chaînes de Valeur Mondiales : Le cas du secteur aéronautique, Revue AME Vol2, No 1, 270-288*
- LARSON, E. W., & GRAY, C. F. (2021). *Project Management: The Managerial Process. McGraw-Hill.*
- LAI, C, AIME.I & PINSON.C (2016). *La marque, 3ème édition, Malakoff, France, Dunod, 128P*
- LEE, Y., & PURANAM, K. (2020). "Market Strategies for Regional Jets: A Case Study of the Boeing 737 MAX 7". *Aviation Management Journal, 12(4), 55-68.*
- LISHNER, ITAI ET AVRAHAM, SHTUB (2023). *Améliorer la planification stratégique des projets : sélectionner la bonne méthodologie de développement de produits. MDPI.*
- MAGNONI.F et ROUX.E, (2009). *L'impact de l'extension verticale de gamme vers le bas sur l'attachement à la marque : le rôle du statut social et des communautés de marque. Dans 25e Congrès International de l'associations Française du Marketing, IAE Aix-en-Provence, Aix-Marseille Université, Londres.*
- MAGNONI.F, ROUX.E, (2009), *l'extension verticale de gamme vers le bas sur l'attachement à la marque : Le rôle du statut social et des communautés de marque, Actes du 25e Congrès International de l'AFM*
- MAKOWSKI.P, (2020), *ISSUES OF BRAND CAPITAL LOSS RISK ANALYSIS, Humanities and Social Sciences, Humanities and Social Sciences, vol. XXV, 27 (2/2020), p. 109-121.*
- MÁRQUEZ.A. P, (2018), *Aircraft Systems Integration Test Engineer en Airbus.*
- MEREDITH, J. R., & MANTEL, S. J. (2011). *Project Management: A Managerial Approach. Wiley.*
- MORRIS, P. W. M., & PINTO, J. K. (2009). *Project Management in Aerospace. Gower Publishing Ltd.*
- O'CONNELL, J. F., & WILLIAMS, G. (2016). *Air Transport Management : An International Perspective. ASHGATE.145-170.*

- Park J-W et Kim K-H. (2001). *Role of consumer relationships with a brand in brand extensions: some exploratory findings. Advances in Consumer Research* 28(1): 179–185.
- PARK W, MACINNIS DJ, PRIESTER J, EISINGERICH AB ET IACOBUCCI D. (2010). *Brand attachment and brand attitude*
- PATRIQUIN.M, (2016), *The inside story behind the bungled Bombardier C Series, MACLEAN'S.*
- PINTO, J. K. (2013). *Project Management: Achieving Competitive Advantage. Pearson.*
- PORTER, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. Free Press.*
- PROJECT MANAGEMENT INSTITUTE (PMI). (2021). *A Guide to the Project Management Body of Knowledge (PMBOK Guide). PMI.*
- RANDALL T, ULRICH K ET REIBSTEIN D. (1999). *Capital marque et étendue verticale de la ligne de produits. Recherche et Applications en Marketing* 14(3) : 79–106.
- ROGERS, E. M. (2019). *Diffusion of Innovations. Free Press.*
- PARK J-W ET KIM K-H. (2001). *Role of consumer relationships with a brand in brand extensions: some exploratory findings. Advances in Consumer Research* 28(1) : 179–185.
- SALHA B. (2007). *La politique d'extension verticale de gamme : détermination des facteurs de réussite. Doctoral Dissertation in Management Science, IAE Paris, University Paris IPanthéon Sorbonne, 2007.*
- SCHWABER, K., & SUTHERLAND, J. (2020). *The Scrum Guide. Scrum.org.*
- SHAW, STEPHEN. (2020). *Airline marketing and management, 7eme edition. ASHGATE.*
- THOMKE, S. H., & VON HIPPEL, E. (2020). *Customers as innovators: A new way to create value. Harvard Business Review.* 80(4), 74-81.
- THOMSON M, MACINNIS DJ ET PARK CW. (2005). *Les liens attachants : mesurer la force de l'attachement émotionnel des consommateurs à la marque. Recherche et Applications en Marketing* 20(1) : 79–98.
- TURNER, J. R. (2009). *The Handbook of Project-Based Management. McGraw-Hill.*

- VERNETTE.E, FILSER.M & GIANNELLONI.J. L (2008). *Etudes Marketing appliquées : de la stratégie au mix : analyses et tests pour optimiser votre action marketing*, Paris, France, Dunod, p 421
- VERZUH, E. (2015). *The Fast Forward MBA in Project Management*. Wiley.
- VERYZER, R. W, & BORJA DE MOZOTA, B. (2020). *The role of design in product and service innovation*. *Design Management Journal*. 15(1), 10-25.

SITE WEB :

- BOEING. BOEING. (2024) *mise à jour du logiciel 737 MAX*. (24-04-2024, 4h37)
- BOOGAARD, KAT. *WRIKE* (2021). *Qu'est-ce que la gestion de projet hybride*. (24-04-2024, 2h00)
- ENRIQUE MOREIRA, *LES ECHOS* (2019) *737 MAX : les épisodes de la plus grave crise de l'histoire de Boeing*. (18-03-2024, 15h)
- EVERLAAB, (24-04-2024). *Gestion de projet : le guide complet (modèle inclus)*
- GUNNAR.J. *Boeing 737MAX-7*, (11-04-2024, 5h22).
- GUILLOT.R, *LE JOURNAL DE L'AVIATION*, (11-04-2024, 6h), *Les prix des 737 MAX révélés*.
- MATHIS LUCAS, *DEVELOPPEZ.COM*. (2024) *Les États-Unis ouvrent une enquête criminelle sur Boeing à la suite des défaillances du logiciel MCAS du 737 MAX Et des préoccupations en rapport avec les pratiques de sécurité de Boeing*. (11-04-2024, 4h)
- PETE.S, *business insider*, (11-04-2024), *Boeing withdraws a safety exemption request for one of its 737 Max jets as the company faces mounting pressure*. (11-04-2024, 4h20)
- SUDOUESTE.FR ET AFP. *SUD-OUEST ECO* (2020) *Le Boeing 737 MAX, un avion "fondamentalement défectueux et dangereux"*. (11-04-2024, 4h57)

ANNEXE

ANNEXE 01 : QUESTIONNAIRE

Bonjour madame, monsieur

Nous sommes des étudiants en Maitrise à l'ENSM, dans le cadre de notre projet de fin d'étude, nous réalisons une recherche sur l'impact d'un lancement d'un projet d'une nouvelle gamme sur la relation consommateur-marque, et le domaine d'activité choisi et le domaine d'aéronautique. Nous vous invitons donc à participer au présent sondage et prendre 10 minutes de votre temps. Votre participation est inestimable !

Merci pour votre coopération.

A1- Connaissez-vous la marque Boeing ?

Q oui Si oui il continue

Q Non Si non fiche signalétique

Présentation Boeing



Boeing, un leader mondial de l'industrie aéronautique, est reconnu pour son innovation constante dans le domaine aérospatial. La famille des avions 737 MAX de Boeing, comprenant les modèles 737 MAX 8, 737 MAX 9, 737 MAX 7 et 737 MAX 10, offre des performances exceptionnelles, une efficacité énergétique remarquable et une technologie de pointe qui redéfinit les standards de l'aviation commerciale.

Avant les tragiques événements impliquant les Boeing 737 MAX, Boeing jouissait d'une réputation inégalée en matière de sécurité aérienne. Cependant, les accidents dévastateurs, tels que celui de Lion Air en octobre 2018 et celui d'Ethiopian Airlines en mars 2019, ont été des tournants majeurs pour l'industrie aéronautique. L'incident qui s'est produit en janvier 2024 avec Alaska Airlines ne doit pas être oublié. Ces tragédies ont suscité une profonde consternation et ont soulevé d'importantes questions concernant la sécurité aérienne, entraînant une réponse mondiale et remettant en question les pratiques de conception et de certification des avions. La perte de 346 vies dans ces événements a eu un impact dévastateur, mettant en évidence la nécessité de mener des enquêtes approfondies et de prendre des mesures correctives pour éviter de telles tragédies à l'avenir.

C- Sur une échelle de 1(Pas du tout d'accord) à 5(Tout à fait d'accord), dites dans quelle mesure vous êtes en accord avec les affirmations suivantes (confiance dans la marque) :

	Pas du tout d'accord		Tout à fait d'accord		
	1	2	3	4	5
Les produits Boeing m'apportent de la sécurité.					
J'ai confiance dans la marque Boeing.					
Boeing me semble sincère vis-à-vis de ses clients.					
Boeing me semble honnête vis-à-vis de ses clients.					
Boeing montre de l'intérêt pour ses clients.					
Je pense que Boeing cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des clients.					

A-Sur une échelle de 1(pas du tout d'accord) à 5(Tout à fait d'accord), dites dans quelle mesure vous êtes en accord avec les affirmations suivantes (attachement à la marque) :

	Pas du tout d'accord			Tout à fait d'accord	
	1	2	3	4	5
J'ai de l'affection envers Boeing.					
Boeing me procure de la joie et du plaisir.					
Je suis lié(e) à Boeing.					
Je suis attiré(e) par Boeing.					

Choix aléatoire

A1- Dans quel groupe se trouve votre mois de naissance ?

Q Janvier / Février /Mars /Avril / Mai / Juin

Vers question situation

A

Q Août /Septembre / Octobre / Novembre /Décembre

Vers question situation B

Situation A (Méthodologie Agile)

Présentation de la gamme "737 Max 7"



La Boeing 737 MAX 7 est une variante de la famille d'avions 737 MAX, conçue pour des vols à moyenne distance. Elle intègre des fonctionnalités de pointe telles que des moteurs plus efficaces et une conception aérodynamique améliorée. Bien qu'elle soit plus petite que les autres variantes de la gamme MAX.

La 737 MAX 7 est positionnée à un prix plus bas par rapport aux autres modèles de la gamme 737 MAX. Cette tarification compétitive fait partie d'une stratégie visant à attirer une nouvelle cible de clients, notamment les compagnies aériennes qui ne peuvent pas se permettre les modèles plus coûteux de la gamme.

Bien que la MAX 7 offre de nombreuses avancées technologiques, sa qualité globale est légèrement inférieure par rapport aux modèles supérieurs, en raison des compromis nécessaires pour réduire les coûts de production et offrir un prix plus attractif.

La méthodologie agile a été utilisée dans le processus de développement de la MAX 7, ce qui a permis une adaptation rapide aux besoins changeants du marché et une livraison itérative de fonctionnalités, augmentant ainsi son efficacité et sa capacité à répondre aux demandes des clients.

La méthodologie Agile est une approche de gestion de projet qui favorise la flexibilité, la collaboration et la livraison continue, permettant aux équipes de développement de s'adapter rapidement aux changements et d'améliorer constamment leurs processus

Situation B (Méthodologie Cascade)

Présentation de la gamme "737 Max 7 "



La Boeing 737 MAX 7 est une variante de la famille d'avions 737 MAX, conçue pour des vols à moyenne distance. Elle intègre des fonctionnalités de pointe telles que des moteurs plus efficaces et une conception aérodynamique améliorée. Bien qu'elle soit plus petite que les autres variantes de la gamme MAX.

La 737 MAX 7 est positionnée à un prix plus bas par rapport aux autres modèles de la gamme 737 MAX. Cette tarification compétitive fait partie d'une stratégie visant à attirer une nouvelle cible de clients, notamment les compagnies aériennes qui ne peuvent pas se permettre les modèles plus coûteux de la gamme.

Bien que la MAX 7 offre de nombreuses avancées technologiques, sa qualité globale est légèrement inférieure par rapport aux modèles supérieurs, en raison des compromis nécessaires pour réduire les coûts de production et offrir un prix plus attractif.

La méthodologie en cascade, a été utilisée dans le processus de développement de la MAX 7, cette approche linéaire de développement

a permis une planification précise et une vérification rigoureuse à chaque étape du processus, assurant ainsi la qualité et la sécurité de l'avion.

La méthodologie en cascade implique une séquence de phases où chaque phase doit être complétée avant de passer à la suivante, ce qui permet un contrôle strict du processus de développement, mais peut rendre difficile l'adaptation aux changements imprévus.

A2- A mes yeux le niveau de gamme du produit 737 MAX 7 présenté est inférieur à celui des autres produits actuellement vendus par Boeing ?

- Oui Si oui il continue
- Non Si non Fiche signalétique

Si- Sur une échelle de 1(pas du tout d'accord) à 5(Tout à fait d'accord), dites dans quelle mesure vous êtes en accord avec les affirmations suivantes (similarité de la qualité) :

	Pas du tout d'accord				Tout à fait d'accord
	1	2	3	4	5
La qualité de 737 Max 7 d'extension présenté est pour moi très similaire à la qualité des produits existants de la marque Boeing					
J'estime logique que la marque Boeing lance un produit					

d'extension qui est 737 Max 7 à ce niveau de qualité					
La qualité de 737 Max 7 présenté correspond à l'idée que je me fais de la qualité de la marque Boeing					

E- Sur une échelle de 1(pas du tout d'accord) à 5(Tout à fait d'accord), dites dans quelle mesure vous êtes en accord avec les affirmations suivantes (expertise perçue) :

	Pas du tout d'accord				Tout à fait d'accord
	1	2	3	4	5
Je suis certain(e) de mes connaissances concernant le domaine de l'aéronautique					
J'estime connaître beaucoup de choses sur le domaine de l'aéronautique					
Je peux conseiller les gens quand il s'agit de questions sur le domaine de l'aéronautique					
Je peux choisir une bonne marque d'avion					

EC- Sur une échelle de 1(Pas du tout d'accord) à 5(Tout à fait d'accord), dites dans quelle mesure vous êtes en accord avec les affirmations suivantes (Evolution confiance dans la marque) :

	Pas du tout d'accord				Tout à fait d'accord
	1	2	3	4	5
Les produits Boeing m'apportent de la sécurité.					
J'ai confiance dans la marque Boeing.					
Boeing me semble sincère vis-à-vis de ses clients.					
Boeing me semble honnête vis-à-vis de ses clients.					
Boeing montre de l'intérêt pour ses clients.					
Je pense que Boeing cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des clients.					

EA-Sur une échelle de 1(pas du tout d'accord) à 5(Tout à fait d'accord), dites dans quelle mesure vous êtes en accord avec les affirmations suivantes (Evolution attachement à la marque) :

	Pas du tout d'accord Tout à fait d'accord				
	1	2	3	4	5
J'ai de l'affection envers Boeing.					
Boeing me procure de la joie et du plaisir.					
Je suis lié(e) à Boeing.					
Je suis attiré(e) par Boeing.					

Fiche signalétique :

1- Êtes-Vous ?

- Homme
- Femme

2- Quel est votre Age

- 18 à24ans
- 25 à34ans
- 35 à44ans
- 45 à54ans
- 55 ans et plus

3- Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?

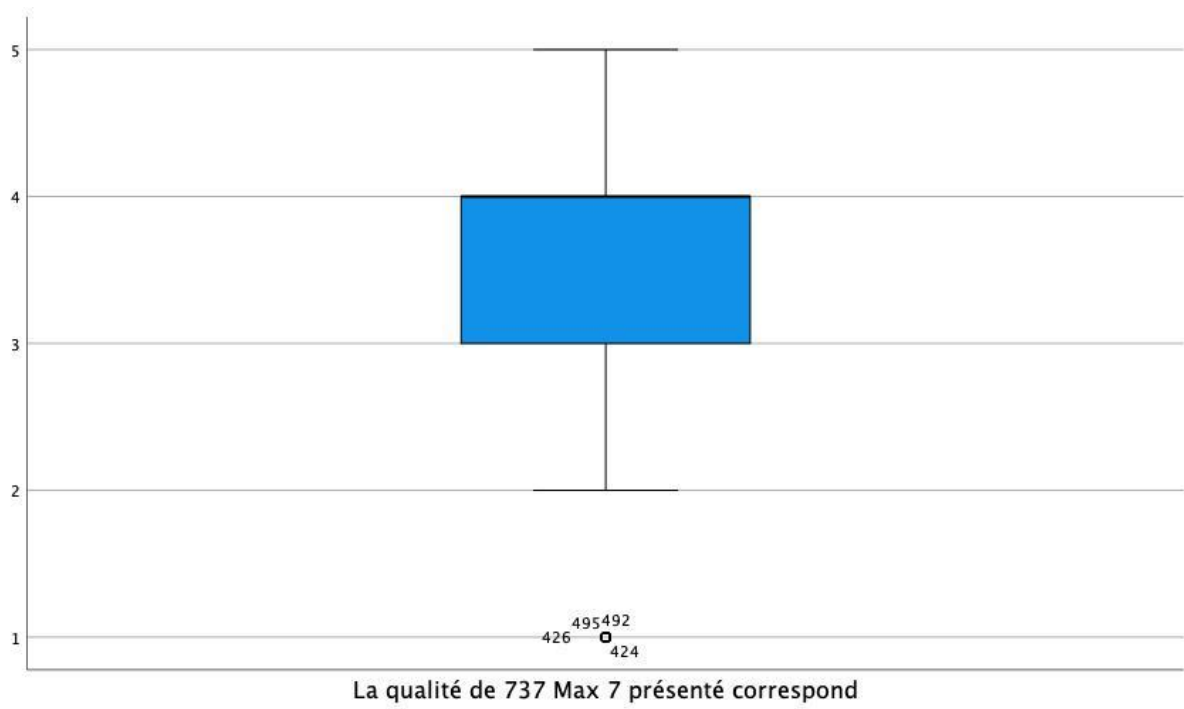
- Employeur
- Commerçant, Indépendant et artisan
- Cadre supérieur
- Employé(e)
- Étudiant(e)
- Sans emploi
- Retraité(e)

4-Quel est votre revenu mensuel ?

- Moins de18000DZD
- Entre 18000et28999DZD
- Entre 29000et44999DZD
- Entre 45000et64999DZD
- Entre 65000et80000DZD
- Plus de80000DZD

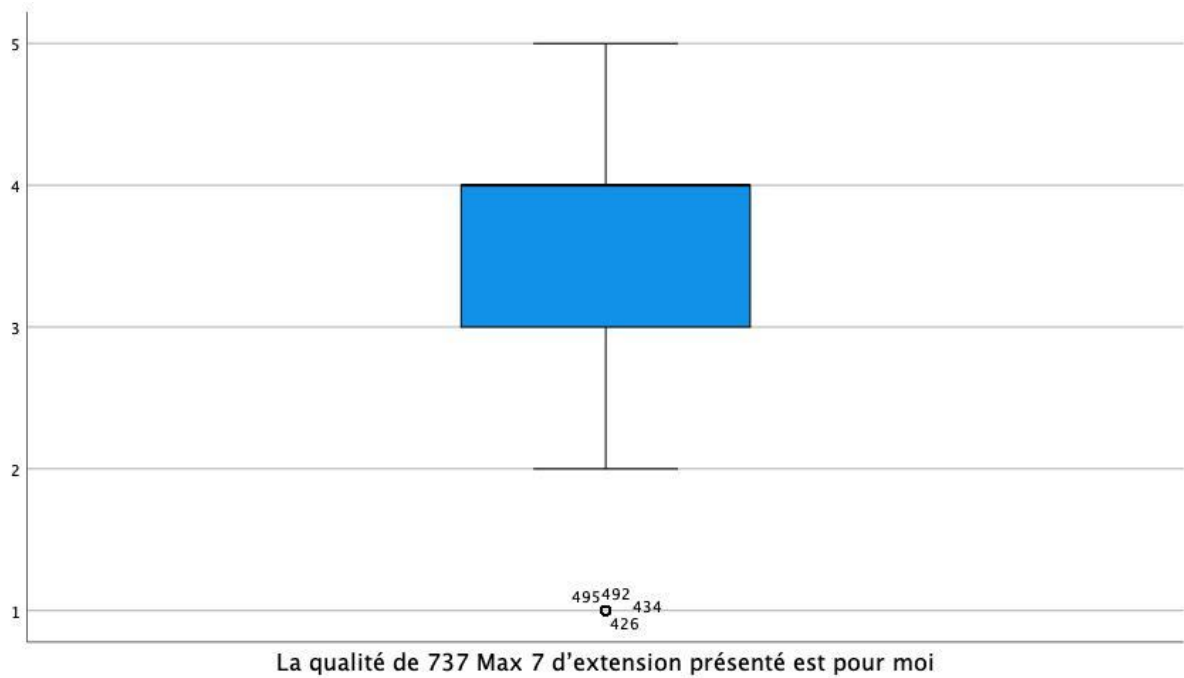
ANNEXE 02 : TABLEAUX DES ANALYSES PRELIMINAIRES

Tableau IV-16: Boite a moustache 1



Source : SPSS

Tableau IV-17: Boite a moustache 2



Source : SPSS

Descriptives

		Statistiques	Erreur standard
Les produits Boeing m'apportent de la sécurité.	Moyenne	3,53	,061
	Asymétrie	-,719	,109
	Kurtosis	-,654	,217
J'ai confiance dans la marque Boeing.	Moyenne	3,63	,059
	Asymétrie	-,720	,109
	Kurtosis	-,639	,217
Boeing me semble sincère vis-à-vis de ses clients.	Moyenne	3,55	,058
	Asymétrie	-,679	,109
	Kurtosis	-,614	,217
Boeing me semble honnête vis-à-vis de ses clients.	Moyenne	3,60	,058
	Asymétrie	-,692	,109
	Kurtosis	-,646	,217
Boeing montre de l'intérêt pour ses clients.	Moyenne	3,63	,056
	Asymétrie	-,752	,109
	Kurtosis	-,429	,217
Je pense que Boeing cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des clients.	Moyenne	3,61	,061
	Asymétrie	-,769	,109
	Kurtosis	-,644	,217
J'ai de l'affection envers Boeing.	Moyenne	3,32	,058
	Asymétrie	-,437	,109
	Kurtosis	-,866	,217
Boeing me procure de la joie et du plaisir.	Moyenne	3,57	,056
	Asymétrie	-,683	,109
	Kurtosis	-,496	,217
Je suis lié(e) à Boeing.	Moyenne	3,34	,059
	Asymétrie	-,380	,109
	Kurtosis	-1,036	,217
Je suis attiré(e) par Boeing.	Moyenne	3,59	,059
	Asymétrie	-,711	,109
	Kurtosis	-,621	,217
La qualité de 737 Max 7 d'extension présenté est pour moi	Moyenne	3,42	,056
	Asymétrie	-,633	,109
	Kurtosis	-,568	,217
J'estime logique que la marque Boeing lance un produit	Moyenne	3,63	,055
	Asymétrie	-,792	,109
	Kurtosis	-,281	,217
La qualité de 737 Max 7 présenté correspond	Moyenne	3,62	,053
	Asymétrie	-,796	,109
	Kurtosis	-,172	,217

Je suis certain(e) de mes connaissances concernant le domaine de l'aéronautique	Moyenne	3,18	,059
	Asymétrie	-,242	,109
	Kurtosis	-1,107	,217
J'estime connaître beaucoup de choses sur le domaine de l'aéronautique	Moyenne	3,43	,057
	Asymétrie	-,454	,109
	Kurtosis	-,881	,217
Je peux conseiller les gens quand il s'agit de questions sur le domaine de l'aéronautique	Moyenne	3,33	,058
	Asymétrie	-,362	,109
	Kurtosis	-,986	,217
Je peux choisir une bonne marque d'avion	Moyenne	3,59	,056
	Asymétrie	-,635	,109
	Kurtosis	-,639	,217
Les produits Boeing m'apportent de la sécurité.	Moyenne	3,57	,060
	Asymétrie	-,709	,109
	Kurtosis	-,696	,217
J'ai confiance dans la marque Boeing.	Moyenne	3,67	,056
	Asymétrie	-,752	,109
	Kurtosis	-,475	,217
Boeing me semble sincère vis-à-vis de ses clients.	Moyenne	3,65	,057
	Asymétrie	-,800	,109
	Kurtosis	-,402	,217
Boeing me semble honnête vis-à-vis de ses clients.	Moyenne	3,66	,056
	Asymétrie	-,787	,109
	Kurtosis	-,388	,217
Boeing montre de l'intérêt pour ses clients.	Moyenne	3,68	,056
	Asymétrie	-,827	,109
	Kurtosis	-,291	,217
Je pense que Boeing cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des clients.	Moyenne	3,77	,056
	Asymétrie	-,914	,109
	Kurtosis	-,173	,217
J'ai de l'affection envers Boeing.	Moyenne	3,40	,059
	Asymétrie	-,509	,109
	Kurtosis	-,885	,217
Boeing me procure de la joie et du plaisir.	Moyenne	3,56	,056
	Asymétrie	-,638	,109
	Kurtosis	-,577	,217
Je suis lié(e) a Boeing.	Moyenne	3,46	,057
	Asymétrie	-,470	,109
	Kurtosis	-,840	,217
Je suis attiré(e) par Boeing.	Moyenne	3,59	,057
	Asymétrie	-,678	,109
	Kurtosis	-,579	,217

Source : SPSS

Tableau IV-18: La quasi normalité

Coefficients^a

Modèle		Statistiques de colinéarité	
		Tolérance	VIF
1	Les produits Boeing m'apportent de la sécurité.	,238	4,194
	J'ai confiance dans la marque Boeing.	,164	6,105
	Boeing me semble sincère vis-à-vis de ses clients.	,188	5,330
	Boeing me semble honnête vis-à-vis de ses clients.	,174	5,757
	Boeing montre de l'intérêt pour ses clients.	,196	5,103
	Je pense que Boeing cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des clients.	,251	3,985
	J'ai de l'affection envers Boeing.	,297	3,362
	Boeing me procure de la joie et du plaisir.	,206	4,861
	Je suis lié(e) à Boeing.	,242	4,136
	Je suis attiré(e) par Boeing.	,256	3,899
	La qualité de 737 Max 7 d'extension présenté est pour moi	,291	3,436
	J'estime logique que la marque Boeing lance un produit	,252	3,963
	La qualité de 737 Max 7 présenté correspond	,259	3,860
	Je suis certain(e) de mes connaissances concernant le domaine de l'aéronautique	,306	3,272
	J'estime connaître beaucoup de choses sur le domaine de l'aéronautique	,271	3,684
	Je peux conseiller les gens quand il s'agit de questions sur le domaine de l'aéronautique	,249	4,015
	Je peux choisir une bonne marque d'avion	,306	3,270

Les produits Boeing m'apportent de la sécurité.	,173	5,781
J'ai confiance dans la marque Boeing.	,147	6,797
Boeing me semble sincère vis-à-vis de ses clients.	,142	7,050
Boeing me semble honnête vis-à-vis de ses clients.	,124	8,063
Boeing montre de l'intérêt pour ses clients.	,143	6,983
Je pense que Boeing cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des clients.	,198	5,054
J'ai de l'affection envers Boeing.	,221	4,532
Boeing me procure de la joie et du plaisir.	,167	5,994
Je suis lié(e) à Boeing.	,183	5,459
Je suis attiré(e) par Boeing.	,192	5,208

a. Variable dépendante : Numéro de questionnaire

Source : SPSS

Tableau IV-19: La multi colin colinéarité

ANNEXE 03 : TABLEAUX DES ANALYSES ACP

Tableau IV-20: Matrice de corrélation confiance dans la marque

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,918
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	3228,904
	ddl	15
	Signification	,000

Source : SPSS

Tableau IV-21: Indice KMO et test de bartlett confiance dans la marque

Matrice de corrélation

		Les produits Boeing m'apportent de la sécurité.	J'ai confiance dans la marque Boeing.	Boeing me semble sincère vis-à-vis de ses clients.	Boeing me semble honnête vis-à-vis de ses clients.	Boeing montre de l'intérêt pour ses clients.	Je pense que Boeing cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des clients.
Corrélation	Les produits Boeing m'apportent de la sécurité.	1,000	,840	,782	,761	,709	,687
	J'ai confiance dans la marque Boeing.	,840	1,000	,819	,827	,769	,757
	Boeing me semble sincère vis-à-vis de ses clients.	,782	,819	1,000	,842	,819	,753
	Boeing me semble honnête vis-à-vis de ses clients.	,761	,827	,842	1,000	,821	,776
	Boeing montre de l'intérêt pour ses clients.	,709	,769	,819	,821	1,000	,814
	Je pense que Boeing cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des clients.	,687	,757	,753	,776	,814	1,000

Source : SPSS

Tableau IV-22: Matrice des composantes confiance dans la marque

Matrice des composantes^a

	Composante 1
Les produits Boeing m'apportent de la sécurité.	,878
J'ai confiance dans la marque Boeing.	,922
Boeing me semble sincère vis-à-vis de ses clients.	,923
Boeing me semble honnête vis-à-vis de ses clients.	,926
Boeing montre de l'intérêt pour ses clients.	,907
Je pense que Boeing cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des clients.	,880

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Source : SPSS

Tableau IV-23: Statistique de fiabilité confiance dans la marque

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,956	6

Source : SPSS

Tableau IV-24: Matrice de corrélation attachement dans la marque

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,832
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	1546,172
	ddl	6
	Signification	,000

Source : SPSS

Tableau IV-25: Indice KMO et test de bartlett attachement dans la marque

Matrice de corrélation

		J'ai de l'affection envers Boeing.	Boeing me procure de la joie et du plaisir.	Je suis lié(e) a Boeing.	Je suis attiré (e) par Boeing.
Corrélation	J'ai de l'affection envers Boeing.	1,000	,774	,715	,665
	Boeing me procure de la joie et du plaisir.	,774	1,000	,767	,794
	Je suis lié(e) a Boeing.	,715	,767	1,000	,777
	Je suis attiré(e) par Boeing.	,665	,794	,777	1,000

Source : SPSS

Tableau IV-26: Matrice des composantes attachement dans la marque

Matrice des composantes^a

	Composante 1
J'ai de l'affection envers Boeing.	,873
Boeing me procure de la joie et du plaisir.	,927
Je suis lié(e) a Boeing.	,905
Je suis attiré(e) par Boeing.	,899

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Source : SPSS

Tableau IV-27: Statistique de fiabilité attachement dans la marque

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,922	4

Source : SPSS

Tableau IV-28: Matrice de corrélation similarité de la qualité

Matrice de corrélation

		La qualité de 737 Max 7 d'extension présenté est pour moi	J'estime logique que la marque Boeing lance un produit	La qualité de 737 Max 7 présenté correspond
Corrélation	La qualité de 737 Max 7 d'extension présenté est pour moi	1,000	,757	,736
	J'estime logique que la marque Boeing lance un produit	,757	1,000	,786
	La qualité de 737 Max 7 présenté correspond	,736	,786	1,000

Source : SPSS

Tableau IV-29: Indice KMO et test de Bartlett

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,752
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	971,538
	ddl	3
	Signification	<,001

Source : SPSS

Tableau IV-30: Matrice des composantes similarité de la qualité

Matrice des composantes^a

	Composante 1
La qualité de 737 Max 7 d'extension présenté est pour moi	,906
J'estime logique que la marque Boeing lance un produit	,926
La qualité de 737 Max 7 présenté correspond	,918

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Source : SPSS

Tableau IV-31: Statistique de fiabilité similarité de la qualité

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,904	3

Source : SPSS

Tableau IV-32: Matrice de corrélation Expertise perçue

Matrice de corrélation

		Je suis certain(e) de mes connaissances concernant le domaine de l'aéronautique	J'estime connaître beaucoup de choses sur le domaine de l'aéronautique	Je peux conseiller les gens quand il s'agit de questions sur le domaine de l'aéronautique	Je peux choisir une bonne marque d'avion
Corrélation	Je suis certain(e) de mes connaissances concernant le domaine de l'aéronautique	1,000	,753	,762	,692
	J'estime connaître beaucoup de choses sur le domaine de l'aéronautique	,753	1,000	,761	,737
	Je peux conseiller les gens quand il s'agit de questions sur le domaine de l'aéronautique	,762	,761	1,000	,773
	Je peux choisir une bonne marque d'avion	,692	,737	,773	1,000

Source : SPSS

Tableau IV-33: indice KMO et test de Bartlett Expertise perçue

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,851
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	1492,417
	ddl	6
	Signification	,000

Source : SPSS

Tableau IV-34: Matrice des composantes Expertise perçue

Matrice des composantes^a

	Composante 1
Je suis certain(e) de mes connaissances concernant le domaine de l'aéronautique	,890
J'estime connaître beaucoup de choses sur le domaine de l'aéronautique	,903
Je peux conseiller les gens quand il s'agit de questions sur le domaine de l'aéronautique	,917
Je peux choisir une bonne marque d'avion	,889

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Source : SPSS

Tableau IV-35: Statistique de fiabilité Expertise perçue

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,922	4

Source : SPSS

Tableau IV-36: Matrice de corrélation Evolution confiance dans la marque

Matrice de corrélation

		Les produits Boeing m'apportent de la sécurité.	J'ai confiance dans la marque Boeing.	Boeing me semble sincère vis-à-vis de ses clients.	Boeing me semble honnête vis-à-vis de ses clients.	Boeing montre de l'intérêt pour ses clients.	Je pense que Boeing cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des clients.
Corrélation	Les produits Boeing m'apportent de la sécurité.	1,000	,868	,831	,835	,800	,769
	J'ai confiance dans la marque Boeing.	,868	1,000	,857	,853	,829	,800
	Boeing me semble sincère vis-à-vis de ses clients.	,831	,857	1,000	,888	,862	,810
	Boeing me semble honnête vis-à-vis de ses clients.	,835	,853	,888	1,000	,871	,830
	Boeing montre de l'intérêt pour ses clients.	,800	,829	,862	,871	1,000	,861
	Je pense que Boeing cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des clients.	,769	,800	,810	,830	,861	1,000

Source : SPSS

Tableau IV-37: Indice KMO et test de Bartlett Evolution de la confiance dans la marque

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,931
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	3866,798
	ddl	15
	Signification	,000

Source : SPSS

Tableau IV-38: Matrice des composantes Evolution confiance dans la marque

Matrice des composantes^a

	Composante 1
Les produits Boeing m'apportent de la sécurité.	,914
J'ai confiance dans la marque Boeing.	,933
Boeing me semble sincère vis-à-vis de ses clients.	,941
Boeing me semble honnête vis-à-vis de ses clients.	,946
Boeing montre de l'intérêt pour ses clients.	,936
Je pense que Boeing cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des clients.	,908

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Source : SPSS

Tableau IV-39: Statistique de fiabilité Evolution confiance dans la marque

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,968	6

Source : SPSS

Tableau IV-40: Matrice de corrélation Evolution attachement à la marque

Matrice de corrélation

		J'ai de l'affection envers Boeing.	Boeing me procure de la joie et du plaisir.	Je suis lié(e) a Boeing.	Je suis attiré (e) par Boeing.
Corrélation	J'ai de l'affection envers Boeing.	1,000	,818	,807	,773
	Boeing me procure de la joie et du plaisir.	,818	1,000	,826	,834
	Je suis lié(e) a Boeing.	,807	,826	1,000	,834
	Je suis attiré(e) par Boeing.	,773	,834	,834	1,000

Source : SPSS

Tableau IV-41: Indice KMO et test de Bartlett Evolution attachement à la marque

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,863
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	1941,615
	ddl	6
	Signification	,000

Source : SPSS

Tableau IV-42: Matrice des composantes Evolution attachement à la marque

Matrice des composantes^a

	Composante 1
J'ai de l'affection envers Boeing.	,915
Boeing me procure de la joie et du plaisir.	,937
Je suis lié(e) a Boeing.	,934
Je suis attiré(e) par Boeing.	,927

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Source : SPSS

Tableau IV-43: Statistique de fiabilité Evolution attachement à la marque

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,946	4

Source : SPSS