

**MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE**

ÉCOLE NATIONALE SUPÉRIEURE DE MANAGEMENT

ENSM. Pôle Universitaire de Koléa (Tipaza)



Mémoire de fin d'étude

Master en Marketing Management

**L'impact du label de Bassma Djazairia sur la valeur perçue et le
comportement du consommateur**

Cas : BMS electrics

Elaboré par : NAIT AMMAR Abdelmadjid

Encadré par : Dr Imene Belboula

Année 2018 /2019

Résumé

L'objectif de cette étude est d'étudier l'impact du label de Bassma Djazairia sur la valeur perçue et le comportement du consommateur. Nous avons pris le cas de la société BMS electrics. Une enquête menée par questionnaire administré auprès de 111 répondants nous a permis de constater que la valeur perçue envers le label Bassma Djazairia influence positivement la confiance et la crédibilité, ces derniers influencent l'attitude, celle-ci influence par la suite l'intention d'achat et de recommandation.

Mots clés : label, valeur perçue, comportement du consommateur, confiance, crédibilité, attitude, intention d'achat, intention de recommandation

Abstract

The objective of this study is to study the impact of BassmaDjazairia label on the perceived value as well as the consumer's behaviour. We have taken the case of BMS electrics company. A questionnaire survey administered to 111 respondents has enabled us to see that the perceived value towards BassmaDjazairia label positively influences trust and credibility, these latter influence the attitude, this last influences later the intention to purchase and recommendation.

Key words : label, perceived value, consumer's behaviour, trust, credibility, attitude, intention to purchase, intention to recommendation.

ملخص

الهدف من هذه الدراسة هو دراسة تأثير تسمية بصمة جزائرية على القيمة المدركة و سلوك المستهلك. درنا حالة شركة BMS الكهربائية. كشفت دراستنا الاستقصائية التي أجريت على 111 مجيبين أن القيمة المدركة لمصقة بصمة جزائرية لها تأثير إيجابي على الثقة و المصداقية، و هذه المتغيرات تؤثر على الموقف , فالبتالي هذا الأخير يؤثر على نية الشراء و التوصية.

الكلمات الرئيسية: المصقة، القيمة المدركة، سلوك المستهلك، الثقة، المصداقية، الموقف، نية الشراء، نية التوصية.

Remerciements

Nous tenons à remercier énormément toute personne qui nous a apporté son aide tout au long de ce parcours, et qui ont contribué à la réussite de ce mémoire.

Nous tenons également à remercier Dr Belboula, qui, en tant qu'encadreur de ce mémoire, a toujours été à l'écoute et disponible tout au long de la réalisation de ce mémoire.

Nous remercions aussi sincèrement Dr Ghidouche Ait Yahia et Dr Bernoussi pour tout le travail qu'elles ont consacré pour nous aider tout au long du parcours de ce cycle, et pour l'amour qu'elles nous ont transmis envers le marketing.

Nous remercions également notre entreprise d'accueil BMS electric pour leur aide et leur accueil.

Nous tenons à exprimer notre reconnaissance et nos sincères remerciements à nos parents qui nous ont toujours aidés et encourager pour notre réussite depuis toujours, et notre famille pour leur soutien, leurs encouragements, et leur patience.

Enfin, nous adressons nos remerciements à tous nos proches et amis, à l'équipe des beaux arts d'Alger et Safar, ainsi qu'à l'équipe de Denia Bkhir qui nous ont toujours soutenus et aider à la réalisation de ce mémoire.

Merci à toutes et à tous.

Sommaire

Résumé	
Remerciements	
Sommaire	
Liste des tableaux	
Listes des figures	
Liste des abréviations et acronymes	
Introduction.....	1
I. Premier chapitre : Problématique.....	3
1.1 Contexte et objectifs de la recherche.....	4
1.2 Pertinence de la recherche.....	5
1.2.1 Pertinence théorique.....	5
1.2.2 Pertinence managériale.....	5
1.3 Questions de recherche.....	5
1.4 Contexte organisationnel.....	6
1.4.1 BMS électriques.....	6
1.4.2 BASSMA DJAZAIRIA.....	8
II. Deuxième chapitre : Revue de littérature et cadre conceptuel.....	10
2.1 Revue de la littérature.....	11
2.1.1 Valeur perçue et comportement du consommateur envers les labels.....	11
2.1.2 Valeur perçue.....	12
2.1.3 Confiance.....	12

2.1.4	Crédibilité.....	13
2.1.5	Attitude.....	13
2.1.6	Intention d'achat.....	13
2.1.7	Intention de recommandation.....	14
2.2	Cadre conceptuel.....	15
2.2.1	Approche épistémologique.....	15
2.2.2	Les hypothèses.....	16
III. Troisième chapitre : Cadre méthodologique.....		17
3.1	Approche méthodologique.....	18
3.2	Méthode de collecte de données.....	18
3.3	Instrument de mesure.....	18
3.3.1	Le questionnaire.....	18
3.3.2	Les échelles de mesure.....	19
3.4	Echantillonnage.....	22
3.4.1	Population de l'étude.....	22
3.4.2	Méthode d'échantillonnage.....	22
3.4.3	Taille de l'échantillon.....	22
3.5	Modalités pratique de l'enquête.....	22
3.5.1	Période de l'enquête.....	22
3.5.2	Mode d'administration du questionnaire.....	23
3.6	Traitement et analyse des données.....	23
IV. Quatrième chapitre : Résultats et discussion.....		24
4.1	Résultats et description.....	25

4.1.1 Description de l'échantillon.....	25
4.1.2 Analyses descriptives.....	26
4.2 Analyse en composante principale et Alpha de Cronbach.....	31
4.2.1 Valeur perçue.....	31
4.2.2 Confiance.....	38
4.2.3 Crédibilité.....	43
4.2.4 Attitude.....	46
4.2.5 Intention d'achat.....	49
4.2.6 Intention de recommandation.....	52
4.3 Tests d'hypothèses.....	54
4.3.1 Test de l'effet de la valeur sur la confiance et la crédibilité.....	54
4.3.2 Test de l'effet de la confiance et la crédibilité sur l'attitude.....	56
4.3.3 Test de l'effet de l'attitude sur l'intention d'achat et l'intention de recommandation.....	57
Conclusion.....	60
Références bibliographiques.....	62

Annexe

Liste des tableaux

Tableau 1 : Echelles de mesure utilisées dans notre questionnaire

Tableau 2 : Profil des répondants

Tableau 3 : Indice KMO et test de Barlett : valeur perçue

Tableau 4 : Variance totale expliquée : valeur perçue

Tableau 5 : Matrice de corrélation : valeur perçue

Tableau 6 : Statistique de fiabilité : Valeur fonctionnelle (performance/ qualité)

Tableau 7 : Statistique de fiabilité : valeur fonctionnelle (prix/valeur de l'argent)

Tableau 8 : Statistique de fiabilité : Valeur émotionnelle

Tableau 9 : Statistique de fiabilité : Valeur sociale

Tableau 10 : Corrélation des items, valeur propres et pourcentage des composantes principales : valeur perçue

Tableau 11 : Indice KMO et test de Barlett : Confiance

Tableau 12 : Variance totale expliquée : Confiance

Tableau 13 : Matrice de corrélation : Confiance

Tableau 14 : Statistique de fiabilité : Confiance

Tableau 15 : Corrélation des items, valeur propres et pourcentage des composantes principales : Confiance

Tableau 16 : Indice KMO et test de Barlett : Crédibilité

Tableau 17 : Variance totale expliquée : Crédibilité

Tableau 18 : Matrice de corrélation : Crédibilité

Tableau 19 : Statistique de fiabilité : Crédibilité

Tableau 20 : Corrélation des items, valeur propres et pourcentage des composantes principales : Crédibilité

Tableau 21 : Indice KMO et test de Barlett : Attitude

Tableau 22 : Variance totale expliquée : Attitude

Tableau 23 : Matrice de corrélation : Attitude

Tableau 24 : Statistique de fiabilité : Attitude

Tableau 25 : Corrélation des items, valeur propres et pourcentage des composantes principales : Attitude

Tableau 26 : Indice KMO et test de Barlett : Intention d'achat

Tableau 27 : Variance totale expliquée : Intention d'achat

Tableau 28 : Matrice de corrélation : Intention d'achat

Tableau 29 : Statistique de fiabilité : Intention d'achat

Tableau 30 : Corrélation des items, valeur propres et pourcentage des composantes principales : Intention d'achat

Tableau 31 : Indice KMO et test de Barlett : Intention de recommandation

Tableau 32 : Variance totale expliquée : Intention de recommandation

Tableau 33 : Matrice de corrélation : Intention de recommandation

Tableau 34 : Statistique de fiabilité : Intention de recommandation

Tableau 35 : Corrélation des items, valeur propres et pourcentage des composantes principales : Intention de recommandation

Tableau 36 : Résultats de l'analyse de régression linéaire : Valeur fonctionnelle/ Confiance et crédibilité

Tableau 37 : Résultats de l'analyse de régression linéaire : Valeur émotionnelle/ Confiance et crédibilité

Tableau 38 : Résultats de l'analyse de régression linéaire : Valeur sociale/ Confiance et crédibilité

Tableau 39 : Résultats de l'analyse de régression linéaire : Confiance/ Attitude

Tableau 40 : Résultats de l'analyse de régression linéaire : Crédibilité/ Attitude

Tableau 41 : Résultats de l'analyse de régression linéaire : Attitude/ intention d'achat

Tableau 42 : Résultats de l'analyse de régression linéaire : Attitude/ intention de recommandation

Liste des figures

Figure 1 : Cadre conceptuel

Figure 2 : Fréquences valeur fonctionnelle (performance/qualité)

Figure 3 : Fréquences valeur fonctionnelle (Prix/valeur pour l'argent)

Figure 4 : Fréquences valeur émotionnelle

Figure 5 : Fréquences valeur sociale

Figure 6 : Fréquences confiance

Figure 7 : Fréquences crédibilité

Figure 8 : Fréquences attitude

Figure 9 : Fréquences intention d'achat

Figure 10 : Fréquences intention de recommandation

Liste des abréviations et acronymes

BMS : Boucherit Mounir Salim ;

OAG : Origine Algérie Garantie ;

FCE : Forum des chefs d'entreprise ;

SARL : Société à responsabilité limitée ;

INAPI : Institut national algérien de la propriété industrielle ;

CREDOC : Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie ;

CCAF : Comportements et consommations alimentaires en France ;

ACP : Analyse en composante principale ;

SPSS : Statistical package for the social sciences ;

KMO : Kaiser-Meyer-Olkin.

INTRODUCTION

Les consommateurs sont dans l'obligation de prendre une décision d'achat sans avoir des connaissances du produit, ni sa provenance, ni sa qualité. Les consommateurs trouvent des difficultés à avoir de l'information nécessaire du produit. Le seul moyen pour faire face à tout ça est de promouvoir le produit afin de communiquer les bénéfices de ce dernier aux consommateurs.

Parmi les outils de promotion, existent les labels, qui sont un outil de signal de la qualité des produits (Carpenter & Larceneux, 2008)¹. Ces labels sont nombreux et diffèrent selon leur objectif de signalisation et ont été traité sous divers angles soit la crédibilité des labels, la connaissance, l'attitude...etc.

Le label Bassma Djazairia est un label de provenance algérien qui permet de promouvoir les produits algériens et de donner plus de confiance aux consommateurs envers les produits algériens.

Dans l'aspect de la recherche, il serait pertinent de faire une étude d'impact du label de Bassma Djazairia sur les consommateurs envers les produits algériens, ainsi, cette étude va nous permettre de mieux cerner l'effet de ce label sur le comportement de consommation des algériens, plus précisément sur la valeur perçue et le comportement du consommateur.

En outre, il serait intéressant d'ajouter d'autres variables à notre étude, telles que la confiance, la crédibilité, l'attitude, et ainsi, valider l'effet médiateur de ces variables sur les intentions comportementales.

Pour cette étude, nous avons prit le cas de la société BMS electrics, qui est une société algérienne spécialisée dans la production des produits et équipements électriques, et qui est aussi un établissement d'accueil de notre stage.

D'un point de vue managérial, les labels sont un moyen de promotion qui aide les consommateurs à prendre une décision d'achat (Larceneux, 2003)², il est donc important de les étudier afin d'avoir une meilleure clarté de leurs impacts sur le comportement du consommateur, et l'utilisation de ces labels peut augmenter les ventes et ainsi avoir un excellent rendement.

¹Carpenter,Marie et Fabrice Larceneux (2008), « Label Equily and the Effectiveness of values-based Labels : An Experiment with two French Protected Geographic Indication Labels », International Journal of Consumer, vol.32, n5, Page 499, 507.

²Larceneux Fabrice (2003), Segmentation des signes de qualité : Labels experientiels et labels techniques, Décisions Marketing, no 29, pages 35, 46.

L'objectif de cette étude est de connaître l'effet des labels sur le comportement des consommateurs, plus précisément, quel est l'impact du label de Bassma Djazairia sur la valeur et le comportement du consommateur ?

PREMIER CHAPITRE : PROBLEMATIQUE

Dans ce chapitre, nous commençons par présenter le contexte et l'objectif de cette recherche, nous verrons par la suite la pertinence de notre recherche qui est théorique et managériale, nous entamons les questions de recherche, et enfin nous présentons le contexte organisationnel dans lequel nous allons parler de nos deux établissements.

1.1 Contexte et objectif de la recherche

BMS électriques est une institution industrielle privée de droit algérien, présente sur le marché des appareillages et équipements électriques depuis 2001. Après 4 ans d'activité, la société devient leader du marché algérien, et la distribution de ses produits se fait dans plusieurs pays étrangers, ses produits sont présents dans onze pays africains.

BMS occupe 90% du territoire national avec un volume global de production de 130.000 produits par jour. La qualité des appareils produits par cette compagnie est certifiée par un laboratoire international³.

Pour que cette société ajoute de la valeur et de la crédibilité à son offre, elle veut s'attribuer le label origine Algérie garantie (OAG), une initiative visant à communiquer sa provenance et sa qualité.

Le label « Bassma Djazairia » (emprunte algérienne) ou OAG (Origine Algérie Garantie) est une étiquette collée sur certains produits algériens, seuls les entreprises qui disposent de produits qui répondent aux normes de qualité auront droit à cette étiquette. Ces normes de qualité sont fixées par le cahier des charges élaboré par le FCE (Forum des chefs d'entreprises), avec l'assistance des cabinets d'étude et d'audit⁴.

L'objectif du label Bassma Djazairia est de consolider la confiance du consommateur algérien envers les produits locaux. Ce label est aussi un outil pour promouvoir et défendre les produits nationaux. Il a aussi pour but de changer le regard sur l'entreprise algérienne. Véritable clé de la croissance économique⁵.

Après avoir cité le contexte ci-dessus, nous avons pris la décision de nous pencher sur une étude qui porte sur l'impact de ce label Bassma Djazairia sur la valeur perçue et le comportement des consommateurs de la société BMS électriques.

³<https://bms-electric.com/presentation> [Consulté le 10 mai 2019]

⁴<https://www.dzentreprise.net/importation-de-vehicules-tres-fortes-baisse-volumes/> [Consulté le 15 mai 2019]

⁵<https://www.dzentreprise.net/importation-de-vehicules-tres-fortes-baisse-volumes/> [Consulté le 15 mai 2019]

1.2 Pertinence de la recherche

Suite à une longue période d'observation dans les signes de qualité tels que les labels et leur impact sur le comportement du consommateur, nous avons choisi de travailler sur ce thème car jugé pertinent comme terrain d'étude. La valeur perçue du label Bassma Djazairia et son impact sur le comportement du consommateur peut avoir des résultats pertinents sur le plan théorique et sur le plan managérial.

1.2.1 Pertinence théorique

Il existe de nombreuses recherches en marketing qui ont traité les labels et leurs effets sur le consommateur. Kapferer (2007) Pense que les labels sont conformes à des degrés de qualité en tant qu'instrument de promotion⁶. Larceneux (2001) définit les labels comme un instrument qui sert à communiquer sur la qualité du produit⁷.

Nous pensons que prendre le cas d'une société algérienne telle que BMS electric dans une perspective de label Bassma Djazairia semble pertinent, en se penchant vers le comportement du consommateur.

Ainsi, nous traitons l'impact du label de Bassma Djazairia sur la valeur perçue et sur le comportement du consommateur, plus précisément : l'intention d'achat, et l'intention de recommandation.

1.2.2 Pertinence managériale

Notre recherche a un apport managérial. Connaitre les bénéfices du label Bassma Djazairia permet de donner aux professionnels de BMS electric des informations pertinentes qui pourront les aider à prendre une décision de labelliser ou non leurs produits.

1.3 Questions de recherche

Après avoir présenté ce contexte, et pour arriver aux objectifs de notre étude, nous formulons la question suivante :

- Quel est l'impact du label Bassma Djazairia sur la valeur perçue et le comportement du consommateur ?

⁶Kapferer J.N (2007), Les marques, capital de l'entreprise, Créer et développer des marques fortes, Quatrième édition, Paris, Eyrolles. Page 51.

⁷Larceneux F (2001), Critical Opinion as a tool in the marketing of cultural products : the experiential label, International Journal of Arts Management, pages 60, 70

A partir de cette question, nous pouvons dégager deux sous questions qui nous aideront à guider notre étude :

- Quel est l'impact de la valeur sur la confiance et la crédibilité ?
- Quel est l'impact de la confiance et la crédibilité sur l'intention d'achat et l'intention de recommandation ?

1.4 Contexte organisationnel

Nous abordons les deux organismes de notre recherche et qui sont :le label Bassma Djazairia et la société BMS electrics qui est notre établissement d'accueil pour un stage pratique d'une durée de 3 mois.

1.4.1 BMS électriques

BMS electrics est un établissement industriel privé de droit algérien, spécialisé dans la fabrication des appareillages électriques à utilisation domestique.

La SARL BMS electrics, dont le capital social est de 40.000.000 DA, a été créée en 2000 suivant la décision ministérielle avec le précieux concours des avantages de l'APSI. Le nombre d'employés est de 500 employés.

BMS electrics s'est engagé depuis 2001 dans la fabrication des appareillages électriques et les accessoires d'électricité, son personnel hautement qualifié, qui se distingue par sa rapidité d'exécution et la satisfaction des différentes exigences de ses clients et leur fournir une gamme variée de produits.

Après seulement quatre ans d'activités, la compagnie devient leader du marché algérien et leurs produits sont distribués dans plusieurs pays étrangers.

Les efforts des responsables de BMS ont amenés cette dernière au stade de société industrielle, aujourd'hui fleuron de l'économie nationale.

- BMS electrics certifiée par le bureau international VERITAS

Le bureau VERITAS est un leader mondial dans l'évaluation de la conformité et de la certification, il offre des services de développement des solutions innovantes pour réduire les risques, améliorer les performances et promouvoir le développement durable.

- BMS electrics modèle déposé et enregistré auprès de l'INAPI

L'ensemble des produits de BMS sont protégés par la loi relative à la propriété industrielle. Chaque produit de BMS est un modèle déposé et enregistré auprès de l'INAPI (institut national algérien de la propriété industrielle) et dispose en conséquence d'un certificat d'enregistrement le protégeant.

Activité :

L'entreprise est opérationnelle depuis 2002, date de son démarrage effectif dans la production, après une période de fonctionnement pour des essais en ligne qui ont duré 4 mois.

Les matériaux utilisés pour la fabrication des appareillages électriques sont sélectionnés afin d'obtenir un produit de qualité, l'unité de production est dotée de moyens modernes, lui permettant de réaliser ses objectifs de fabrication, elle comprend :

- Un atelier d'injection plastique ;
- Un atelier de presse et découpe ;
- Un atelier d'usinage et maintenance de moules ;
- Un atelier comprenant des chaînes d'assemblage ;
- Un atelier de revêtement de surface.

La société réalise plusieurs activités afin d'atteindre ses objectifs :

- Production d'unités et de pièces en fer et en plastique selon la demande ;
- Installation de pièces et d'unités pour obtenir les outils électriques requis ;
- Fourniture d'appareillages et accessoires électriques.

L'activité principale de BMS consiste en la fabrication des appareillages électriques et les accessoires. Pour ce faire, BMS dispose de chaînes modernes conçues spécialement pour l'injection plastique, le moulage, le séchage et toutes les opérations annexes jusqu'à la finition du produit.

Ces capacités de production s'élèvent à 200.000 pièces/jour tout articles confondu, lui permettant de réaliser ses objectifs de fabrication d'appareillages électriques innovantes.

Les pièces assurant le passage du courant électrique sont fabriquées avec du laiton à 70% de cuivre et 30% de zinc.

Les contacts entre les différentes pièces en laiton sont assurés par des conducteurs en cuivre et argent.

Objectifs :

- Production d'instruments électriques selon les normes internationales ;
- Travailler à obtenir des certificats de normes d'état ;
- Améliorer la qualité des produits et suivre le rythme du développement ;
- Contrôler la technologie et l'utilisation de moyens techniques modernes, ce qui contribue à augmenter la production et réduire les cours ;
- Contrôler le fonctionnement de l'environnement interne et externe ;
- Fournir les quantités sur le marché local et assurer la régularité dans la fourniture complète, permanente et rapide ;
- Satisfaire les besoins des clients ;
- Augmenter les segments de marché et améliorer l'image de l'entreprise ;
- Améliorer et fournir des conditions de travail adaptées à ses employés ;
- Travailler pour élargir l'investissement ;
- Augmenter la part de marché et la volonté d'entrer dans de nouveaux marchés internationaux.

1.4.2 Bassma Djazairia

Le label Bassma Djazairia est un label destiné aux produits ou aux gammes de produits, qui garantit l'origine algérienne du produit au consommateur.

Le label à pour but de permettre aux consommateurs de reconnaître les produits qui, leur valeur ajoutée est produite en Algérie⁸.

Les objectifs du label Bassma Djazairia :

- Soutenir la création d'emplois en Algérie ;
- Aider à la diminution de la facture d'importation ;
- Consolider la confiance et la relation entre les producteurs et les consommateurs ;
- Développer l'autonomie économique.

⁸<http://www.fce.dz/bassma/>[Consulté le 09 mai 2019]

Avantages du label Bassma Djazairia :

- Avantage comparatif sur le marché local : Bénéficiers d'un produit local de bonne qualité ;
- Avantage économique :

-Le label permet de prévoir les futures réglementations ;

-Accroissement du coût social des entreprises (effets induits)⁹.

⁹<http://www.fce.dz/bassma/>[Consulté le 09 mai 2019]

**DEUXIEME CHAPITRE : REVUE DE
LITTERATURE ET CADRE CONCEPTUEL**

Dans le présent chapitre, nous abordons la revue de littérature, nous relevons les recherches et études qui ont déjà traité le thème de notre étude. Nous présentons également notre cadre conceptuel.

2.1 Revue de la littérature

2.1.1 Valeur perçue et comportement du consommateur envers les labels

Larceneux (2003) définit les labels comme étant un moyen de communication et une indication crédible visant à informer les consommateurs de la qualité des produits et services et des dimensions intangibles et non observables de ces derniers. Les labels proviennent d'organismes externes et sont indépendants des producteurs¹⁰.

Des chercheurs ont examinés les labels et les ont considérés comme l'avertisseur le plus fort de la qualité poussant le consommateur à l'achat (Jeddi et Zaiem 2010)¹¹, Dekhili et Achabou (2011) mentionnent que les consommateurs sont influencés par les produits ayant des labels¹².

De nombreuses études ont été menées sur les labels à ce jour. Tout d'abord, Moussa et Touzani (2008) ont assuré que la gravité de la crédibilité des labels consiste à influencer la qualité perçue du produit, puis ceci aura un impact sur l'intention d'achat de ce produit¹³. Aussi, Carpenter et Larceneux (2008) ont fait une étude sur les labels biologiques, et ont constaté que ceci renforce la qualité perçue et génère différentes croyances sur le produit. La crédibilité des consommateurs influence positivement la qualité perçue et l'intention d'achat¹⁴.

¹⁰Larceneux Fabrice (2003), Segmentation des signes de qualité : Labels expérientiels et labels techniques, *Décisions Marketing*, no 29, pages 35, 46

¹¹Jeddi et Zaiem (2010), The impact of label perception on the consumer's purchase intention : An application on food products, *IBIMA Business Review*, 10, 1-15

¹²Dekhili S, Achabou M (2011), La cause des entreprises vers la certification environnementale : quelles conséquences sur la crédibilité des écolabels et la confiance des consommateurs ?? *Management et Avenir*, 41, pages 249-310.

¹³Moussa, Salim et Mourad Touzani (2008), The Perceived Credibility Of Quality Labels : A Scale Validation with refinement, *International Journal of Consumer Studies*, vol 32, n5, pages 526, 533.

¹⁴Carpenter, Marie et Fabrice Larceneux (2008), « Label Equily and the Effectiveness of values-based Labels : An Experiment with two French Protected Geographic Indication Labels », *International Journal of Consumer*, vol.32, n5, Page 499, 507.

Une étude de Grunert, Juhl et Poulsen (2001) sur l'impact des labels sur la qualité perçue et l'intention d'achat dans le domaine de l'alimentation a montré que les labels contribuent à estimer la qualité du produit¹⁵.

2.1.2 Valeur perçue

Le concept de valeurs est connu pour traduire un système, c'est un ensemble organisé de croyances acceptés par une personne ou par un groupe de personnes (Lehu, 1996, cité par Clauzel, Guichard, et Riché, 2016)¹⁶. La valeur reflète les perceptions des besoins individuels.

Selon Baker (2003), la valeur des consommateurs est influencée par les facteurs discriminants qui différencient les offres de produits sur un marché concurrentiel¹⁷. Le label est le seul moyen d'indication de la qualité chez le consommateur étant donnée l'intangibilité de la valeur dans les points de vente selon une étude des labels de viande de G. McEachern et J.A. Schroder (2004)¹⁸.

2.1.3 Confiance

Morgan et Hunt (1994) constatent qu'il s'agit de croyances et d'impressions qui mènent les acteurs à se prêter réciproquement d'honnêteté, de bienveillance, et de serviabilité¹⁹. En se concentrant sur la confiance du consommateur envers une marque, Gurviez et Korshia (2002) notent que c'est une variable psychologique disposant bienveillance, crédibilité, et intégrité²⁰.

¹⁵Grunert, Laus G, Hans Jorn Juhl et Carsten Stig Poulsen (2001), Perception de la qualité en alimentaire et rôle des labels, *Revue Française du Marketing*, n 183/184, pages 181-197.

¹⁶Luhu J.M, Praximarket, M.P, de Monza (1996), cité par Amélie Clauzel, Nathalie Guichard et Caroline Riché avec la collaboration de Marie-Hélène de Laender, 2016, *Comportement du consommateur Fondamentaux, nouvelles tendances et perspectives*, pages 20-21.

¹⁷Baker. S (2003), *New Consumer Marketing, Managing a living demand system*, John Wiley & Sons Ltd Chichester. 73-99.

¹⁸G. McEachern et J.A. Schroder (2004), Integrating the voice of the consumer within the value chain : A focus on value-based labelling communications in the fresh-meat sector, *Journal of Consumer Marketing*, page 500.

¹⁹Morgan R.M, Hunt S.D (1994), The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 58, 3, 20-38.

²⁰Patricia Gurviez, Mickael Korshia (2002), Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque, *Recherche et Application en Marketing*, vol 17, n 3/2002, page 10.

2.1.4 Crédibilité

La crédibilité d'une origine représente un attribut positif de l'émetteur d'un signal qui peut influencer sur un récepteur de ce signal (Clauzel, Guichard, et Riché, 2016)²¹.

La crédibilité est une variable primordiale dans notre étude, car elle définit l'attitude des consommateurs envers le label et sa décision d'achat, et ainsi elle est le succès de la stratégie de labellisation (Golan, Kuchler, Mitchell, Greene, et Jessup, 2001)²². La crédibilité est donc un élément majeur dans notre recherche et dans les stratégies de labellisation si on veut gagner la confiance des consommateurs.

2.1.5 Attitude

Une attitude est une aptitude à évaluer un produit ou une marque positivement ou négativement. L'achat ou non d'un produit est la détermination de l'attitude d'un consommateur (Michael R. Solomon, 2005)²³.

L'attitude est un sentiment, une évaluation, ou une opinion d'un objet ou d'un produit. Elles permettent au consommateur d'instaurer un comportement envers un produit ou un objet. (Clauzel, Riché, Guichard, 2016)²⁴.

Selon Moussa et Touzani (2008) ; les labels influencent la confiance et la crédibilité, et ceux-ci influencent l'attitude envers les labels²⁵.

2.1.6 Intention d'achat

L'intention d'achat peut être la mesure du consommateur à se proclamer favorable à l'achat d'un bien ou d'un service (Kelly Chow-ying, 2013)²⁶. Deny Darpy (1999), définit

²¹Amélie Clauzel, Nathalie Guichard, Caroline Riché, avec la collaboration de Marie-Hélène de Laender (2016), Comportement du consommateur, Fondamentaux, nouvelles tendances et perspectives, page 38, 204.

²²Golan E, Kuchler F, Mitchell L, Greene C, Jessup A (2001), Economics of food labeling, Journal of Consumer Policy, volume 24, pages 117-184.

²³Michael R. Solomon, Adaptation française : Léonard Dumas, Leila el Kamel, Jean Roy (2010), Le comportement du consommateur, page 188.

²⁴Amélie Clauzel, Nathalie Guichard, Caroline Riché, avec la collaboration de Marie-Hélène de Laender (2016), Comportement du consommateur, Fondamentaux, nouvelles tendances et perspectives, page 38, 204

²⁵Moussa, Salim et Mourad Touzani (2008), The Perceived Credibility Of Quality Labels : A Scale Validation with refinement, International Journal of Consumer Studies, vol 32, n5, pages 526, 533.

²⁶Kelly Chow-ying (2013), Effets du « Pays d'origine » sur les perceptions et l'intention d'achat des consommateurs : Comparaison France/ Québec/ Chine, Université du Québec à Trois-Rivières, page 80.

cette dernière comme étant l'effet d'un besoin, abordé cognitivement qui mène à la planification d'achat²⁷.

Le concept d'intention aide à anticiper le comportement réel d'achat. Il représente un bon déterminateur du comportement avenir des consommateurs pour les experts et chercheurs n marketing (Kelwani et Silk, 1982)²⁸.

Gabriel Tavoularis (2008) affirme que le label de qualité est le quatrième critère d'achat après l'hygiène et la sécurité, le prix, et le pays d'origine. Selon une enquête en 2007 du CREDOC Comportements et consommations alimentaires en France (CCAF) 69% des français sont influencé par les labels de qualité qui les incitent à l'achat des produits alimentaires.

Une étude aussi en 2007 de G. Tavoularis a affirmé que 6 français sur 10 sont prêts à payer plus cher pour des produits portant des labels de qualité²⁹.

Aussi, une étude sur les viandes labellisées de Mc. Eachern et Schroder (2004) affirme que 76 % des répondants préfèrent acheter des viandes fraîches labellisées³⁰.

2.1.7 Intention de recommandation

Le comportement est défini par l'intention d'accomplir cet acte. L'intention est un informateur du niveau de préparation d'un individu à réaliser un acte donné (Ajzen, 1991)³¹. L'intention de recommandation est définie comme l'échelon selon lequel un individu pense qu'il est prêt à recommander un bien à une ou plusieurs personnes (Quang-Tri Vo, 2013)³².

²⁷Denis Darpy (1999), La procrastination du consommateur : Une contribution à l'explication du report d'achat, Gestion et management. Université Paris-Dauphine-Paris 9, page 15.

²⁸Kelwani M.U, Silk A.J (1982), On the Reliability and Predictive Validity of Purchase Intention Measures, Marketing Science, vol 1, pages 243-286.

²⁹Gabriel Tavoularis (2008), Les signes officiels de qualité en perte de reconnaissance, CREDOC, Consommation et modes de vie, N2122, Pages 2, 5.

³⁰Morven G. McEachern, Monika J.A. Schroder (2004), Integrating the voice of the consumer within the value chain : A focus on value-based labelling communications in the fresh-meat sector, Journal of Consumer Marketing, page 500.

³¹Ajzen I (1991), The Theory of Planned Behavior, Organizationnal Behavior and Human Decision Process, 50, pages 179-211.

³²Quang-Tri Vo (2013), Déterminant du comportement de recommandation d'un site Web, Gestion et Management, Université Paris Dauphine- Paris 9, page 192.

2.2 Cadre conceptuel

Dans cette section nous abordons deux parties, la première est consacrée à l'approche épistémologique, et dans la deuxième, nous présentons progressivement le modèle conceptuel de notre recherche qui s'appuie sur la valeur perçue, la confiance et la crédibilité, l'attitude, et les intentions d'achat et de recommandation. Nous verrons à la fin les hypothèses issues de ce modèle.

2.2.1 Approche épistémologique

Notre recherche s'inscrit dans une posture épistémologique de type positiviste, selon le positivisme, c'est en faisant un travail de formulation et de test d'hypothèses qu'on découvrira la réalité de la recherche (D'Amboise 1996)³³. Cette recherche induit à un approche hypothético-déductif, ceci commence par une question de recherche ou une problématique, qui se définit par une hypothèse en liaison à la théorie, cette dernière est testée et confrontée aux faits, cette démarche a pour but de composer une théorie générale et un modèle qui puisse expliquer une loi universelle en la mettant aux tests empiriques, les résultats positifs la valideront, et les négatifs l'invalident (Huang J, Chen R, Wang X, 2012)³⁴. Le terme hypothético-déductif désigne une démarche qui s'appuie sur des offres hypothétiques pour retenir des effets logiques (Rapport de méthodologie du site de l'université Genève)³⁵.

Dans cette étude, nous nous sommes concentrés sur la valeur perçue envers label Bassma Djazairia, et voir son impact sur le comportement du consommateur : la confiance, la crédibilité, l'attitude, l'intention d'achat et de recommandation.

La confiance, la crédibilité, et l'attitude sont des variables modératrices reliant les intentions comportementales qui sont des variables dépendantes de la valeur perçue qui est une variable indépendante.

³³Gérard d'Amboise (1996), La recherche en gestion des PME : Des paradigmes en évolution, cahier de recherche n 96-11-08, page 14.

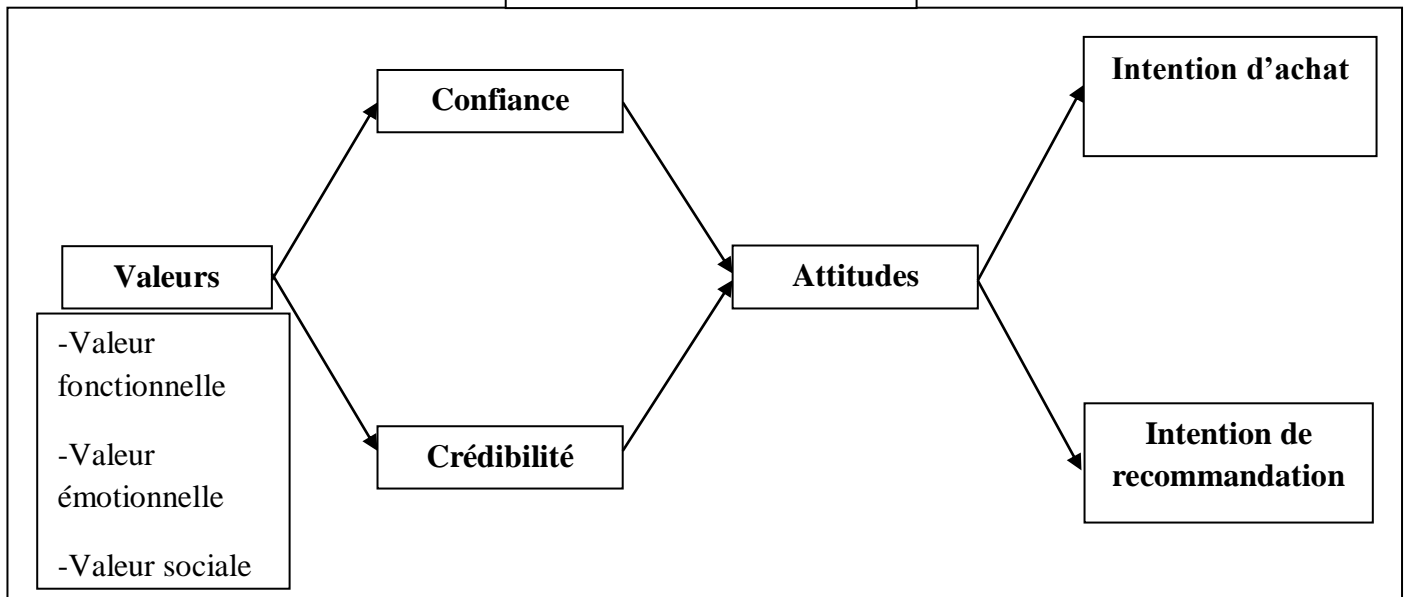
³⁴Huang J, Chen R, Wang X (2012), Factors Influencing Intention to Forward Short Internet Videos, Social Behavior and Personality : An international Journal, 40, pages 5-14.

³⁵Université de Genève, Rapport de méthodologie, Lexique :

<http://www.unige.ch/fapse/pegei/Methodologie/Lexique.html> [Consulté le 20 mai 2019]

Ce cadre conceptuel a été élaboré par nos soins. Suite à la recherche des variables que nous voulions étudier, nous avons pu relier ces variables et nous avons pu construire le cadre conceptuel suivant :

Figure 1 : Cadre conceptuel



2.2.2 Les hypothèses

Selon notre revue de littérature et en nous basant sur le modèle conceptuel, des hypothèses sont émises extrayant la relation entre les variables de notre étude :

H1 : La valeur perçue influence positivement la confiance et la crédibilité ;

H1a : La valeur fonctionnelle influence positivement la confiance et la crédibilité ;

H1b : La valeur émotionnelle influence positivement la confiance et la crédibilité ;

H1c : La valeur sociale influence positivement la confiance et la crédibilité.

H2 : La confiance et la crédibilité influence positivement l'attitude ;

H2a : La confiance influence positivement l'attitude ;

H2b : La crédibilité influence positivement l'attitude ;

H3 : L'attitude influence positivement les intentions comportementales ;

H3a : L'attitude influence positivement l'intention d'achat ;

H3b : L'attitude influence positivement l'intention de recommandation.

**TROISIEME CHAPITRE : CADRE
METHODOLOGIQUE**

Nous entamons dans ce chapitre l'approche méthodologique qu'on a choisie et dans laquelle nous avons traité l'approche méthodologique, la méthode de collecte des données, instrument de mesure, échantillonnage, et modalité pratique de l'enquête.

3.1 Approche méthodologique

L'approche quantitative est la plus adaptée à notre étude, cette approche s'inscrit dans le cadre d'une recherche de type hypothético-déductive. Cette approche mesure et permet d'obtenir des informations chiffrées des variables étudiées.

3.2 Méthode de collecte de données

Sans données pertinentes, il est impossible d'établir des rapports entre les variables étudiées. En outre, la méthode de collecte doit être choisie en fonction de la nature des données et ses résultats. Afin d'avoir des résultats fiables et en fonction de notre approche méthodologique qui est une approche quantitative, dans le but de rassembler des données chiffrées et de mesurer la valeur perçue et le comportement des consommateurs vis-à-vis au label Bassma Djazairia, nous devons donc effectuer une enquête par sondage avec questionnaire d'une durée moyenne de 10 minutes pour chaque répondant.

3.3 Instrument de mesure

L'instrument de mesure adéquat à notre approche quantitative est le questionnaire (voir annexe 1). Nous allons présenter les rubriques du questionnaire et les échelles de mesure des variables de notre étude.

3.3.1 Le questionnaire

Les rubriques du questionnaire sont les suivantes :

- **Admissibilité :** Cette rubrique comporte deux questions qui servent à filtrer les répondants de la bonne cible à interroger afin d'avoir des résultats fiables.
- **Variables étudiées :** Six variables sont étudiées : valeurs, confiance, crédibilité, attitude, intention d'achat, et intention de recommandation.

Ces variables ont été mesurées grâce à l'échelle de 5 qui est celle de Likert, précisant le degré d'accord du répondant.

- **Fiche signalétique** : Cette partie sert à connaître et identifier le profil du répondant, cette partie va nous aider dans la phase de l'analyse descriptive. Ces questions signalétiques sont : Le sexe, l'âge, la région, la profession, le niveau s'instruction, et le salaire.

3.3.2 Les échelles de mesure

Pour une étude et un questionnaire fiables, nous avons pris et adapter des échelles de mesure travaillées par des chercheurs. Elles sont détaillées dans le tableau suivant :

Tableau 1 : Echelles de mesure utilisées dans notre questionnaire

Variables	Echelles	Auteurs
Valeur perçue	<p>L'échelle de mesure de la valeur perçue comprend 4 dimensions, chacune a un nombre d'items :</p> <p>Valeur fonctionnelle (performance/ qualité) :</p> <ul style="list-style-type: none"> -Le produit Optima de Bassma Djazairia a une valeur constante ; -Le produit Optima de Bassma Djazairia est bien fait ; -Le profuit Optima de Bassma Djazairia a un travail médiocre ; -Le produit Optima de Bassma Djazairia ne durerait pas long temps ; -Le produit Optima de Bassma Djazairia fonctionnerait régulièrement. <p>Valeur fonctionnelle (prix/valeur pour l'argent) :</p> <ul style="list-style-type: none"> -86 DA est un prix raisonnable ; -Le produit Optima de Bassma Djazairia offre un bon rapport qualité/prix ; -Le produit Optima est un bon produit pour le prix ; -Le produit Optima serait économique. <p>Valeur émotionnelle :</p> <ul style="list-style-type: none"> -Le produit Optima de Bassma Djazairia est celui 	Sweeney et Soutar (2001)

	<p>que j'aimerais ;</p> <ul style="list-style-type: none"> -Bassma Djazairia me donnerait envie de l'utiliser ; -Bassma Djazairia est celui que je me sentirai détendu à propos de l'utilisation ; -Bassma Djazairia me ferait du bien ; -Bassma Djazairia me ferait plaisir. <p>Valeur sociale :</p> <ul style="list-style-type: none"> -Bassma Djazairia m'aiderait à me sentir acceptable ; -Bassma Djazairia améliorerait ma perception : -Bassma Djazairia ferait bonne impression sur les produits ; -BMS electrics donnerait son approbation sociale à son propriétaire. 	
Confiance	<p>L'échelle de mesure de la confiance comprend 8 items :</p> <ul style="list-style-type: none"> -Les produits de BMS electrics m'apportent de la sécurité ; -J'ai confiance dans la qualité des produits du label de Bassma Djazairia ; -Acheter des produits de Bassma Djazairia serait une garantie ; -Bassma Djazairia est sincère vis-à-vis des consommateurs ; -Ce label est honnête vis-à-vis des clients ; -Ce label montre de l'intérêt pour ses clients ; -Je pense que ce label s'adapte aux normes internationales de qualité ; -Je pense que Bassma Djazairia cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des consommateurs. 	<p>Patricia Gurviez, Mickael Korchia (2002)</p>
Crédibilité	<p>L'échelle de mesure de la crédibilité comprend 6 items :</p>	<p>Gurhan-canli, Zeynep and</p>

	<ul style="list-style-type: none"> -Produit globalement de haute qualité ; -Très bon en fabrication ; -Produits globalement supérieurs ; -Très digne de confiance ; -Très fiable ; -Très préoccupé par les clients ; -BMS electrics est une entreprise de confiance. 	Rajeev Batra (2004)
Attitude	<p>L'échelle de mesure de l'attitude comprend 6 items :</p> <ul style="list-style-type: none"> -L'achat de marques de Bassma Djazairia me permet de me sentir bien ; -J'aime quand les marques de Bassma Djazairia sont disponibles pour les catégories de produits que j'achète ; -Pour la plupart des catégories de produit, le meilleur achat est généralement le label Bassma Djazairia ; -En général, les marques de Bassma Djazairia sont des produits de qualité médiocres ; -Considérant le rapport qualité/prix, je préfère les marques de Bassma Djazairia sous les marques nationales ; -Quand j'achète une marque de Bassma Djazairia, je sens toujours que je fais une bonne affaire. 	Garreston, Judith A, Dan Fisher, and Scott Burton (2002)
Intention d'achat	<p>L'échelle de mesure de l'intention d'achat comprend 4 items :</p> <ul style="list-style-type: none"> -Quelle est la probabilité d'acheter le produit proposé ; -Dans quelle mesure est-il probable que vous achetiez le produit proposé ; -Dans quelle mesure êtes-vous certain d'acheter ce produit ; -Quelle chance y a-t-il d'acheter ce produit. 	Chaudran, Sucharita and Vickie G Morwitz (2005)

Intention de recommandation	<p>L'échelle de mesure de l'intention de recommandation comprend 4 items :</p> <ul style="list-style-type: none"> -Je compte présenter ces produits labellisés à mes amis/ mes proches ; -J'ai pensé à passer le lien du site internet sur les informations de Bassma Djazairia à mes amis/mes proches ; -J'ai l'intention de partager des informations du label avec les amis ; -Je veux que les autres connaissent ce label. 	Huang, Chen & Wang (2012)
-----------------------------	--	---------------------------

3.4 Echantillonnage

3.4.1 Population de l'étude

Nous avons ciblé tous les consommateurs d'outils et d'équipements électriques.

3.4.2 Méthode d'échantillonnage

La méthode d'échantillonnage de notre étude est de convenance. Nous avons interrogé les consommateurs d'équipements et d'outils électriques dans différentes quincailleries et boutiques d'électricité générale. L'avantage de l'échantillonnage de convenance est la facilité de recueil d'information.

3.4.3 Taille de l'échantillon

Selon les spécialistes, un échantillon doit fournir une estimation aussi précise que possible d'une variable, et la précision s'améliore indéfiniment lorsque la taille de l'échantillon augmente, mais ce dernier ne doit pas être beaucoup volumineux afin de faciliter l'analyse et minimiser les couts. Nous avons atteint 111 répondants.

3.5 Modalité pratique de l'enquête

3.5.1 Période de l'enquête

La période de la collecte de données s'est déroulée durant la période de stage et plus précisément du 30/04/2019 au 05/05/2019. En tout, nous avons eu 6 jours pour collecter les données.

3.5.2 Mode d'administration du questionnaire

Nous avons administré notre questionnaire en face à face, afin d'avoir un résultat fiable, mettre en confiance le répondant, et de contrôler l'échantillon à priori.

3.6 Traitement et analyse de données

Après avoir récolté les données, nous sautons à l'analyse pour ensuite finir avec la diffusion et l'utilisation des informations. Ceci commence tout d'abord par la construction de notre masque de saisie, pour pouvoir effectuer le traitement du questionnaire à l'aide du logiciel SPSS. Nous commençons par des analyses préliminaires analysant le questionnaire grâce à deux méthodes : La méthode ACP (Analyse en composantes principales) qui permet de réduire le nombre de variables, et de rendre l'information moins redondante. Nous testons aussi notre questionnaire avec le coefficient d'Alpha de Cronbach, ceci nous permet de mesurer la fiabilité et la crédibilité des questions.

Et enfin, nous procédons à la régression simple qui nous permettra de connaître la relation entre les variables explicatives et les variables expliquées et ainsi tester nos hypothèses.

Nous utilisons aussi le logiciel Microsoft Excel afin de construire des tableaux plus esthétiques et des représentations graphiques.

QUATRIEME CHAPITRE : RESULTATS ET DISCUSSION

Nous nous consacrons à l'analyse des résultats de notre étude dans ce chapitre, nous évaluons l'impact du label Bassma Djazairia sur la valeur perçue et ainsi le comportement du consommateur.

Nous commençons par le profil des répondants, les analyses descriptives, ensuite le test des échelles, et enfin, le test des hypothèses.

4.1 Résultats et description

4.1.1 Description de l'échantillon

Comme notre questionnaire a été administré selon la méthode de face à face, ceci nous a permis de toucher notre population cible de notre étude. L'échantillon est composé de 98.2% d'homme, de personnes âgées de 18 à 30 ans (64%), avec un niveau secondaire (45.9%), de catégorie socioprofessionnelle commerçant, indépendant ou artisan (54.1%), avec un salaire plus de 55000 DA (35.1%), notre échantillon est concentré au centre (84.7%).

Tableau 2 : Profil des répondants

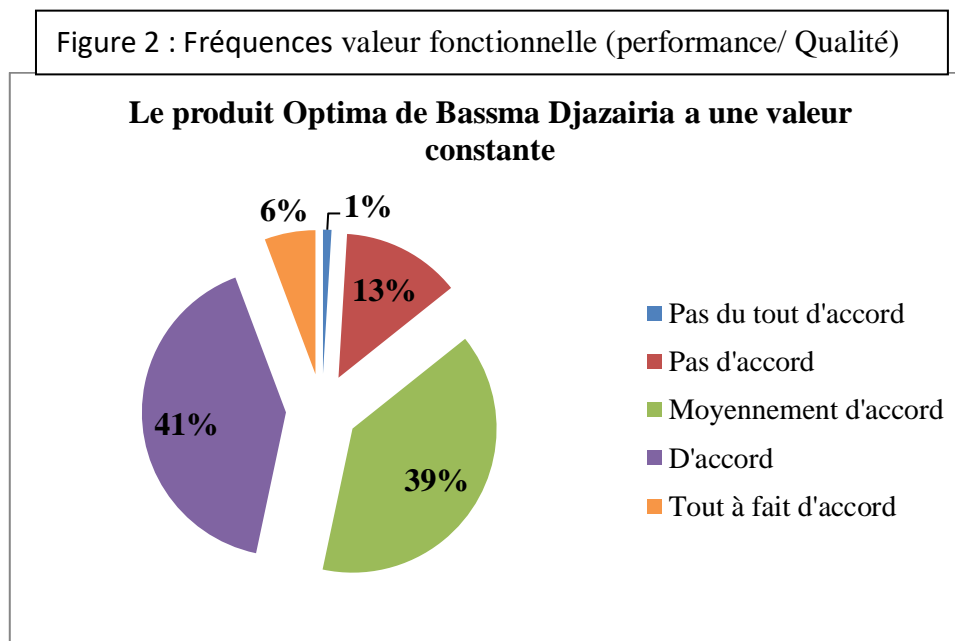
Variables	Réponses possibles	Fréquence	Pourcentage
Sexe	Homme	109	98.2%
	Femme	2	1.8%
Age	De 18 à 30 ans	71	64%
	De 31 à 43 ans	38	34.2%
	De 44 à 56 ans	2	1.8%
Niveau d'instruction	Moyen	15	13.5%
	Secondaire	51	45.9%
	Supérieur	45	40.5%
Profession CSP	Employeur	2	1.8%
	Commerçant, indépendant, et artisan	60	54.1%
	Agriculteur	1	0.9%
	Cadre supérieur et profession libérale	9	8.1%
	Cadre moyen	6	5.4%
	Employé	7	6.3%
	Ouvrier qualifié	14	12.6%

	Inactif	12	10.8%
Salaire	Moins de 18000 DA	5	4.5%
	De 19000 à 30000 DA	25	22.5%
	De 31000 à 42000 DA	20	18%
	De 43000 à 54000 DA	22	19.8%
	Plus de 55000 DA	39	35.1%
Région	Centre	94	84.7%
	Est	8	7.2%
	Ouest	7	6.3%
	Sud	2	1.8%

4.1.2 Analyses descriptives

- Valeurs

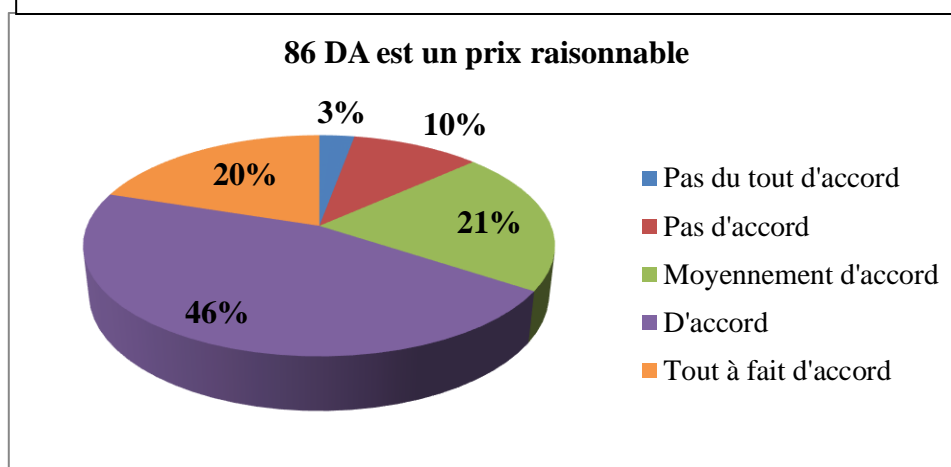
Valeur fonctionnelle (performance/ Qualité)



Nous avons prit l’item « Le produit Optima de Bassma Djazairia a une valeur constante » afin de connaitre la fréquence de la valeur fonctionnelle pour la performance et la qualité. On remarque que 41% des répondants sont d’accord avec cet item, et seulement 1% ne sont pas du tout d’accord.

Valeur fonctionnelle (Prix/valeur pour l'argent)

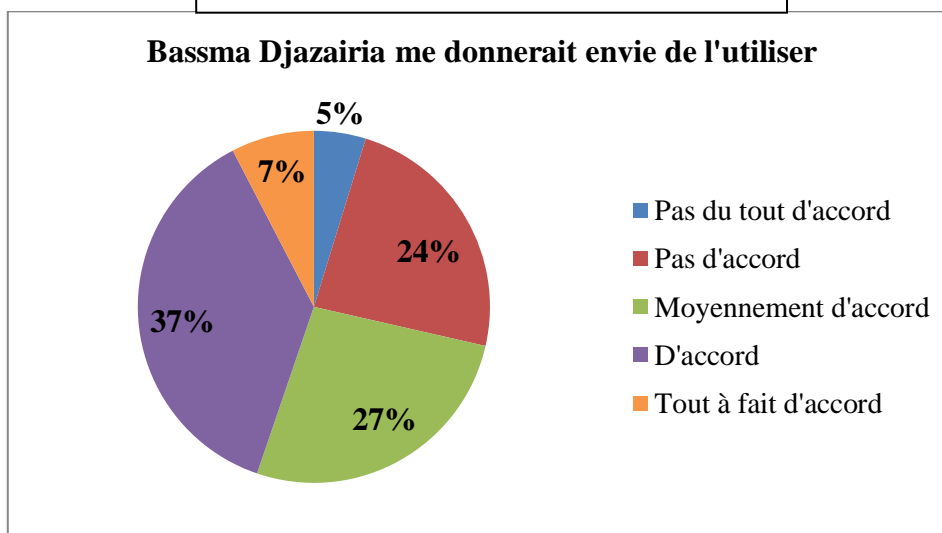
Figure 3 : Fréquences valeur fonctionnelle (Prix/ valeur pour l'argent)



On remarque dans cet item de la dimension de la valeur fonctionnelle pour le prix et la valeur pour l'argent que presque la moitié (46%) des répondants est d'accord avec cet item, et 20% sont tout à fait d'accord, et seulement 3% ne sont pas du tout d'accord.

Valeur émotionnelle

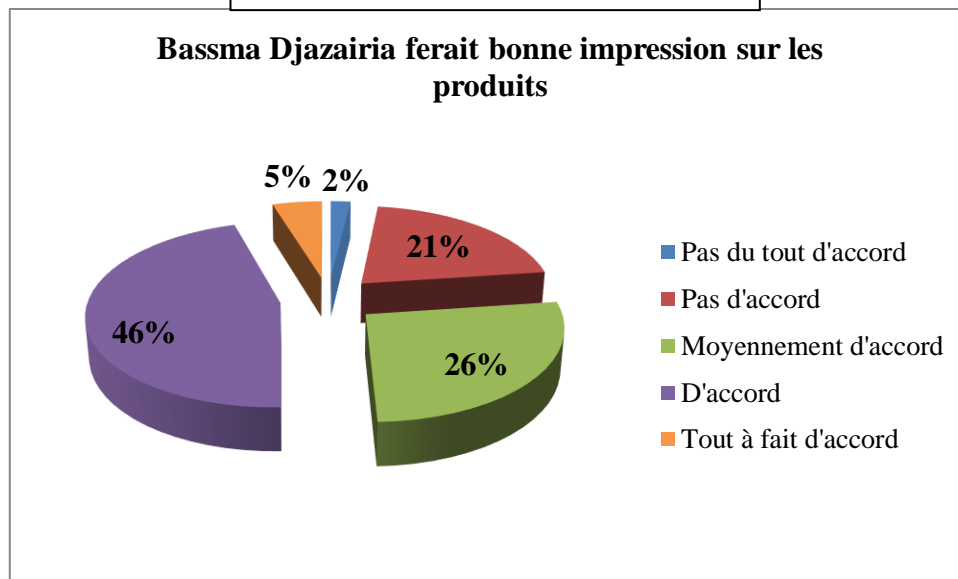
Figure 4 : Fréquences valeur émotionnelle



Après avoir analysé la fréquence de la valeur émotionnelle dans l'item « Bassma Djazairia me donnerait envie de l'utiliser », on remarque que 37% des répondants sont d'accord avec cet item, 7% sont tout à fait d'accord, et seulement 5% ne sont pas du tout d'accord.

Valeur sociale

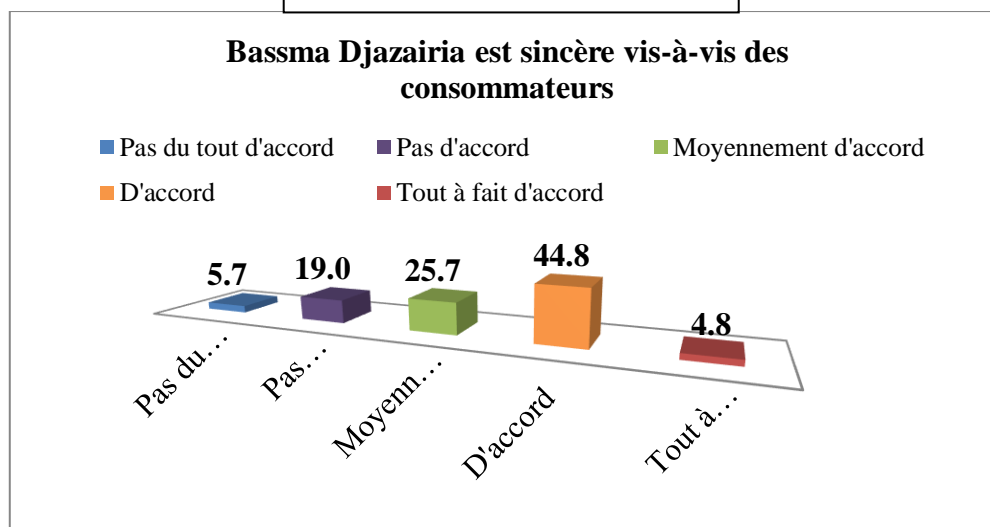
Figure 5 : Fréquences valeur sociale



Nous avons calculé la fréquence de l’item « Bassma Djazairia ferait bonne impression sur les produits » pour la valeur sociale, on remarque à partir des résultats que presque la moitié (46%) des répondants est d’accord avec cet item, et seulement 2% ne sont pas du tout d’accord, on peut dire que la majorité des répondants (46+21=67%) pensent que Bassma Djazairia ferait bonne impression sur les produits.

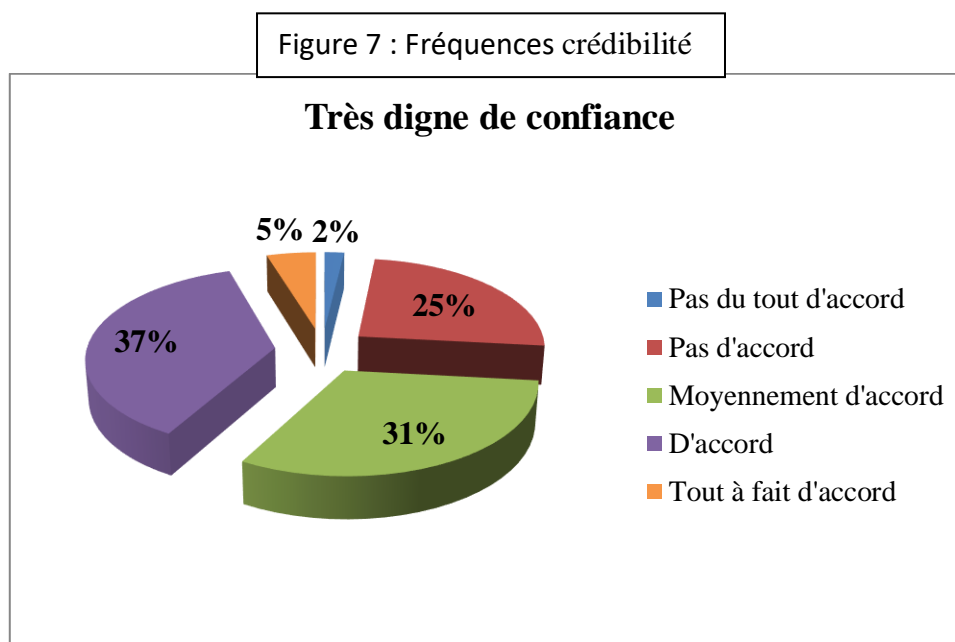
- **Confiance**

Figure 6 : Fréquences confiance



Pour la variable de confiance, nous avons pris l'item « Bassma Djazairia est sincère vis-à-vis des consommateurs, le graphique suivant nous montre que 44,8% des répondants sont d'accord avec cet item, 4,8 sont tout à fait d'accord, et seulement 5,7% ne sont pas du tout d'accord.

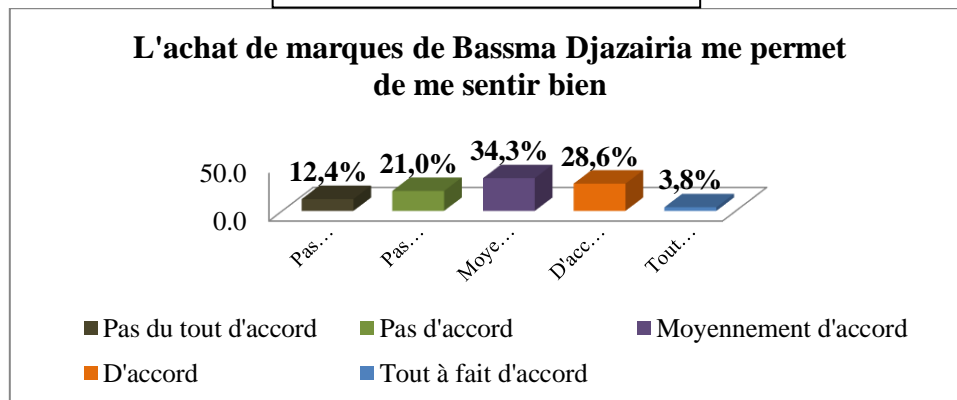
- **Crédibilité**



Nous avons voulu savoir ce que dégage le label de Bassma Djazairia sur les produits de la marque BMS, et nous avons mesuré la fréquence de l'item « Très digne de confiance ». Nous remarquons dans ce secteur que 37% des répondants sont d'accord avec cet item, tandis que 2% seulement ne sont pas du tout d'accord. Ceci dit, le label de Bassma Djazairia dégage de la confiance sur le produit Optima de BMS electric.

- **Attitude**

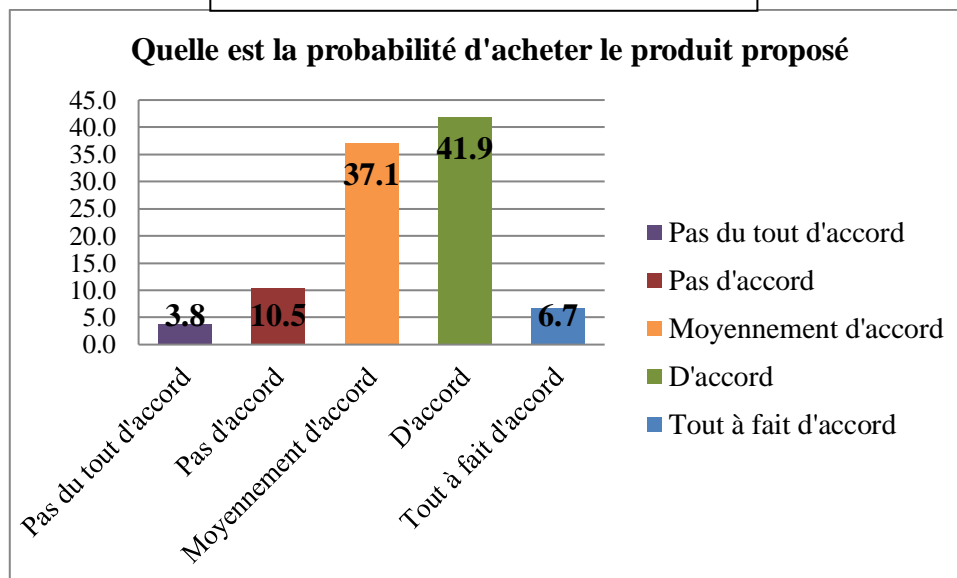
Figure 8 : Fréquences attitude



On remarque à partir de cet histogramme que 28,6% des répondants sont d'accord que l'achat de marques de Bassma Djazairia leur permet de se sentir bien, tandis que 12,4% ne sont pas du tout d'accord avec cet item.

- **Intention d'achat**

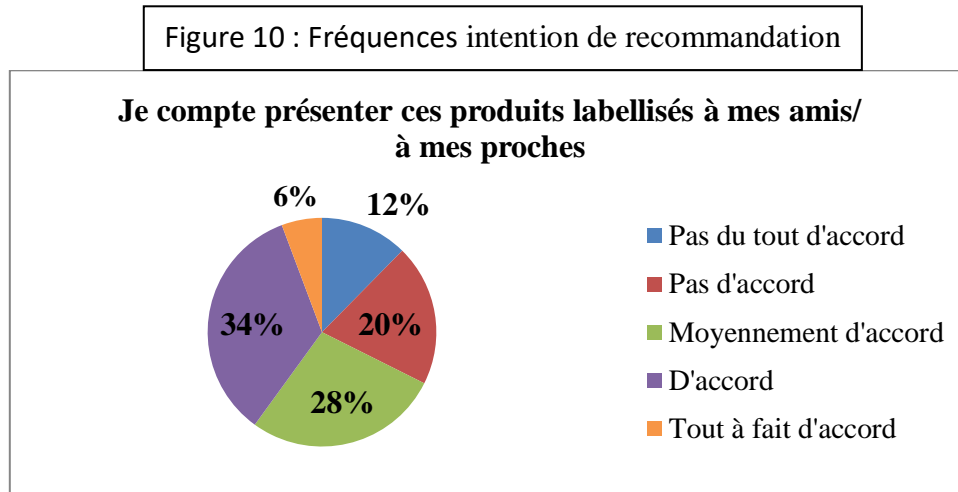
Figure 9 : Fréquences intention d'achat



Après avoir calculé la fréquence de la probabilité d'acheter le produit proposé, nous remarquons à partir de cet histogramme que 41,9% des répondants sont d'accord d'acheter le produit proposé, tandis que 3,8% ne sont pas du tout d'accord de l'acheter.

Presque la moitié des répondants ($41,9+6,7=48,6\%$) sont susceptibles d'acheter le produit Optima, tandis que seulement $14,3\%$ ($3,8+10,5$) ne vont pas acheter le produit proposé.

- **Intention de recommandation**



On remarque que 34% des répondants sont d'accord de présenter ces produits labellisés à leurs amis/proches contre 6% d'entre eux qui ont répondu tout à fait d'accord.

Avant de tester nos hypothèses, nous devons commencer par des analyses préalables. Nous devons vérifier la cohérence interne des items, et de s'assurer de la fiabilité des résultats.

4.2 Analyse en composante principale et Alpha de Cronbach

4.2.1 Valeur perçue

- **Analyse en composante principale**

Tableau 3: Indice KMO et test de Barlett : valeur perçue		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage	0.858	
Test de sphéricité de Barlett	Khi-deux approx	1165.956
	Ddl	153
	Signification	0

L'indice de KMO est 0.858 ce qui est excellent, ce qui indique que les corrélations sont de bonnes qualités entre les items. On voit aussi que le test de sphéricité de Barlett est inférieur à 0.0005, ce qui est significatif. Nous pouvons rejeter l'hypothèse nulle, les corrélations ne sont pas toutes égales à zéro. Nous pouvons continuer l'analyse.

Tableau 4: Variance totale expliquée : valeur perçue

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des changements			Sommes de rotation du carré des changements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	7,405	41,136	41,136	7,405	41,136	41,136	3,515	19,529	19,529
2	2,380	13,220	54,356	2,380	13,220	54,356	3,330	18,503	38,032
3	1,559	8,659	63,015	1,559	8,659	63,015	3,284	18,244	56,276
4	1,043	5,797	68,812	1,043	5,797	68,812	2,256	12,536	68,812
5	0,937	5,204	74,016						
6	0,690	3,833	77,849						
7	0,642	3,567	81,416						
8	0,533	2,963	84,380						
9	0,497	2,762	87,142						
10	0,418	2,325	89,467						
11	0,402	2,236	91,703						
12	0,329	1,829	93,532						
13	0,284	1,580	95,112						
14	0,254	1,411	96,523						
15	0,226	1,255	97,778						
16	0,180	1,001	98,779						
17	0,121	0,672	99,451						
18	0,099	0,549	100,000						

Notre valeur est représentée par 4 axes qui résument 68,812% de l'information initiale.

BMS electriques donnerait son approbation sociale à son propriétaire																			
BassmaDjazairia ferait bonne impression sur les produits																			
BassmaDjazairia améliorerait ma perception																			
BassmaDjazairia m'aiderait à me sentir acceptable																			
BassmaDjazairia me ferait plaisir																			
BassmaDjazairia me ferait du bien																			
BassmaDjazairia est celui que je me sentirais détendu à propos de l'utilisation																			
BassmaDjazairia me donnerait envie de l'utiliser																			
Le produit Optima de BassmaDjazairia est celui que j'aimerais																			
Le produit Optima serait économique																			
Le produit Optima est un bon produit pour le prix																			
Le produit Optima de BassmaDjazairia offre un bon rapport qualité prix																			
86 DA est un prix raisonnable																			
Le produit Optima de BassmaDjazairia fonctionnerait régulièrement																			
Le produit Optima de BassmaDjazairia ne durerait pas long temps																			
Le produit Optima de BassmaDjazairia a un travail médiocre																			
Le produit Optima de BassmaDjazairia est bien fait																			
Le produit Optima de BassmaDjazairia a une valeur constante																			
Le produit Optima de BassmaDjazairia a une valeur constante	1,000	0,603	-0,454	-0,201	0,423	0,442	0,382	0,461	0,365	0,472	0,288	0,321	0,289	0,240	0,157	0,219	0,255	0,166	
Le produit Optima de BassmaDjazairia est bien fait	0,603	1,000	-0,538	-0,107	0,388	0,234	0,345	0,453	0,394	0,470	0,333	0,444	0,342	0,266	0,187	0,323	0,288	0,203	
Le produit Optima de BassmaDjazairia a un travail médiocre	-0,454	-0,538	1,000	0,319	-0,222	-0,135	-0,190	-0,277	-0,227	-0,348	-0,200	-0,304	-0,232	-0,135	-0,221	-0,144	-0,189	-0,115	
Le produit Optima de BassmaDjazairia ne durerait pas long temps	-0,201	-0,107	0,319	1,000	-0,152	-0,121	-0,098	-0,041	0,005	-0,196	-0,108	-0,120	-0,147	-0,029	-0,017	-0,098	-0,133	-0,124	
Le produit Optima de BassmaDjazairia fonctionnerait régulièrement	0,423	0,388	-0,222	-0,152	1,000	0,279	0,392	0,506	0,480	0,445	0,504	0,430	0,365	0,424	0,209	0,312	0,293	0,315	
86 DA est un prix raisonnable	0,442	0,234	-0,135	-0,121	0,279	1,000	0,619	0,594	0,573	0,247	0,260	0,210	0,231	0,158	0,118	0,259	0,258	0,096	

Le produit Optima de BassmaDjazairia offre un bon rapport qualité prix	0,382	0,345	-0,190	-0,098	0,392	0,619	1,000	0,845	0,650	0,249	0,374	0,314	0,327	0,276	0,188	0,332	0,450	0,303
Le produit Optima est un bon produit pour le prix	0,461	0,453	-0,277	-0,041	0,506	0,594	0,845	1,000	0,606	0,285	0,367	0,339	0,333	0,372	0,120	0,262	0,412	0,224
Le produit Optima serait économique	0,365	0,394	-0,227	0,005	0,480	0,573	0,650	0,606	1,000	0,302	0,440	0,357	0,317	0,290	0,168	0,320	0,294	0,304
Le produit Optima de BassmaDjazairia est celui que j'aimerais	0,472	0,470	-0,348	-0,196	0,445	0,247	0,249	0,285	0,302	1,000	0,542	0,510	0,527	0,446	0,412	0,460	0,439	0,364
BassmaDjazairia me donnerait envie de l'utiliser	0,288	0,333	-0,200	-0,108	0,504	0,260	0,374	0,367	0,440	0,542	1,000	0,729	0,777	0,657	0,335	0,545	0,612	0,533
BassmaDjazairia est celui que je me sentirais détendu à propos de l'utilisation	0,321	0,444	-0,304	-0,120	0,430	0,210	0,314	0,339	0,357	0,510	0,729	1,000	0,803	0,665	0,445	0,545	0,587	0,476
BassmaDjazairia me ferait du bien	0,289	0,342	-0,232	-0,147	0,365	0,231	0,327	0,333	0,317	0,527	0,777	0,803	1,000	0,752	0,514	0,682	0,664	0,616
BassmaDjazairia me ferait plaisir	0,240	0,266	-0,135	-0,029	0,424	0,158	0,276	0,372	0,290	0,446	0,657	0,665	0,752	1,000	0,334	0,475	0,547	0,482
BassmaDjazairia m'aiderait à me sentir acceptable	0,157	0,187	-0,221	-0,017	0,209	0,118	0,188	0,120	0,168	0,412	0,335	0,445	0,514	0,334	1,000	0,667	0,548	0,482
BassmaDjazairia améliorerait ma perception	0,219	0,323	-0,144	-0,098	0,312	0,259	0,332	0,262	0,320	0,460	0,545	0,545	0,682	0,475	0,667	1,000	0,682	0,620
BassmaDjazairia ferait bonne impression sur les produits	0,255	0,288	-0,189	-0,133	0,293	0,258	0,450	0,412	0,294	0,439	0,612	0,587	0,664	0,547	0,548	0,682	1,000	0,610
BMS electric donnerait son approbation sociale à son propriétaire	0,166	0,203	-0,115	-0,124	0,315	0,096	0,303	0,224	0,304	0,364	0,533	0,476	0,616	0,482	0,482	0,620	0,610	1,000

Tableau 5:Matrice de corrélation : valeur perçue

Nous remarquons que tous les items sont moyennement corrélés entre eux. Il y a une forte corrélation entre l'item le produit Optima de Bassma Djazairia offre un bon rapport qualité/prix et l'item le produit Optima est un bon produit pour le prix soit 0,845.

- **Alpha de Cronbach**

Valeur fonctionnelle (performance/ qualité)

Tableau 6: Statistique de fiabilité : Valeur fonctionnelle (performance/ qualité)	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,725	3

Dans cette analyse, nous avons la valeur de l'indice de l'alpha de Cronbach. La valeur fonctionnelle (performance/qualité) est excellente car celle-ci est de 0,725, et dépasse 0,7. Nous avons obtenu une cohérence interne satisfaisante dans cette échelle de 3 éléments.

Valeur fonctionnelle (prix/ valeur de l'argent)

Tableau 7: Statistique de fiabilité : valeur fonctionnelle (prix/valeur de l'argent)	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,880	4

Dans l'analyse de cette dimension, nous avons la valeur de l'alpha de Cronbach qui est de 0,880 pour, ce qui est excellent, et explique une bonne cohérence interne entre les items.

Valeur émotionnelle

Tableau 8: Statistique de fiabilité : Valeur émotionnelle	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,914	4

La valeur d'alpha de cronbach pour la valeur émotionnelle est excellente (0,914), on peut dire que l'échelle présente une bonne fiabilité.

Valeur sociale

Tableau 9: Statistique de fiabilité : Valeur sociale	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,856	4

L'analyse d'alpha de cronbach de la valeur sociale nous un indique que notre échelle présente une bonne consistance interne soit 0,856, ce qui est excellent.

Le tableau ci-dessous nous montre un récapitulatif des résultats qu'on a obtenus, ce dernier montre une bonne fiabilité de l'échelle. L'ACP est appliqué sur 15 items après purification de cette variable dont nous avons extrait les items : le produit Optima de Bassma Djazairia a un travail médiocre, le produit Optima de Bassma Djazairia ne durerait pas long temps, et l'item le produit Optima de Bassma Djazairia est celui que j'aimerais, nous remarquons la présence de quatre facteurs représentant 68,812% de la variance.

Tableau 10: Corrélation des items, valeur propres et pourcentage des composantes principales : valeur perçue								
	Valeur fonctionnelle (performance/ qualité)		Valeur fonctionnelle (prix/valeur de l'argent)		Valeur émotionnelle		Valeur sociale	
	Communalité	Facteur1	Communalité	Facteur1	Communalité	Facteur1	Communalité	Facteur1
Le produit Optima de Bassma Djazairia a une valeur constante							0,646	0,656
Le produit Optima de Bassma Djazairia est bien fait							0,636	0,649
Le produit Optima de Bassma					0,571	0,539		

Djazairia fonctionnerait régulièrement								
86 DA est un prix raisonnable			0,802	0,68				
Le produit Optima de Bassma Djazairia offre un bon rapport qualité/prix			0,877	0,838				
Le produit Optima est un bon produit pour le prix			0,846	0,811				
Le produit Optima serait économique			0,756	0,671				
Bassma Djazairia me donnerait envie de l'utiliser					0,729	0,765		
Bassma Djazairia est celui que je me sentirais détendu à propos de l'utilisation					0,707	0,753		
Bassma Djazairia me ferait du bien					0,643	0,834		
Bassma Djazairia me ferait plaisir					0,762	0,735		
Bassma Djazairia m'aiderait à me sentir acceptable	0,789	0,656						
Bassma	0,813	0,768						

Djazairia améliorerait ma perception								
Bassma Djazairia ferait bonne impression sur les produits	0,749	0,73						
BMS electrics donnerait son approbation sociale à son propriétaire	0,713	0,618						
% de la variance	41,136%		13,220%		8,659%		5,797%	
Valeur propre	7,405		2,380		1,559		1,043	
% de la variance cumulée	19,529%		38,032%		56,276%		68,812%	

L'examen de la matrice après rotation Varimax nous a permis de voir que la première composante est connue par la valeur sociale, ceci expose un facteur qui comprend deux items liés à la valeur sociale. Les résultats sont cohérents, ils montrent une bonne qualité des axes, et une bonne représentation des items (supérieurs à 0,5).

4.2.2 Confiance

- **Analyse en composante principale**

Tableau 11: Indice KMO et test de Barlett : Confiance

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage		0.852
Test de sphéricité de Barlett	Khi-deux approx	551,011
	Ddl	28
	Signification	0

L'indice de KMO (0,852) et le test de Barlett (signification<0,0001) montrent que les corrélations sont de bonne qualité, l'indice de KMO est excellent, et nous permettent d'accepter ces résultats et continuer l'analyse.

Tableau 12: Variance totale expliquée : Confiance

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des changements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	4,867	60,835	60,835	4,867	60,835	60,835
2	0,847	10,587	71,422			
3	0,796	9,954	81,377			
4	0,473	5,908	87,284			
5	0,389	4,859	92,143			
6	0,310	3,873	96,016			
7	0,215	2,693	98,709			
8	0,103	1,291	100,000			

L'analyse en composante principale nous a permis de découvrir l'unidimensionnalité de cette échelle de confiance, qui est concentrée sur un seul axe qui résume 60,83% de la masse d'information initiale.

Tableau 13: Matrice de corrélation : Confiance

		Les produits de BMS electrics m'apportent de la sécurité	J'ai confiance dans la qualité des produits du label de Bassma Djazairia	Acheter des produits de Bassma Djazairia, c'est une garantie	Bassma Djazairia est sincère vis-à-vis des consommateurs	Ce label est honnête vis-à-vis de ses clients	Ce label montre de l'intérêt pour ses clients	Je pense que ce label s'adapte aux normes internationales de qualité	Je pense que Bassma Djazairia cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des consommateurs
Corrélation	Les produits de BMS electrics m'apportent de la sécurité	1,000	0,399	0,477	0,501	0,445	0,383	0,285	0,278
	J'ai confiance dans la qualité des produits du label de Bassma Djazairia	0,399	1,000	0,760	0,542	0,532	0,412	0,524	0,545
	Acheter des produits de Bassma Djazairia, c'est une garantie	0,477	0,760	1,000	0,606	0,560	0,509	0,605	0,560
	Bassma Djazairia est sincère vis-à-vis des consommateurs	0,501	0,542	0,606	1,000	0,886	0,669	0,557	0,612
	Ce label est honnête vis-à-vis de ses clients	0,445	0,532	0,560	0,886	1,000	0,669	0,579	0,582
	Ce label	0,383	0,412	0,509	0,669	0,669	1,000	0,522	0,567

montre de l'intérêt pour ses clients									
Je pense que ce label s'adapte aux normes internationales de qualité	0,285	0,524	0,605	0,557	0,579	0,522	1,000	0,702	
Je pense que Bassma Djazairia cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des consommateurs	0,278	0,545	0,560	0,612	0,582	0,567	0,702	1,000	

On remarque à partir de l'analyse en composante principale de cette échelle qui se compose de huit items que tous les items sont moyennement corrélés entre eux, la corrélation entre l'item « Ce label est honnête vis-à-vis de ses clients » et l'item « Bassma Djazairia est sincère vis-à-vis des consommateurs » (0,886).

- **Alpha de Cronbach**

Tableau 14: Statistique de fiabilité : Confiance	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,904	8

Nous avons procédé à l'analyse de la fiabilité de l'échelle avec le coefficient d'Alpha de Cronbach, ceci nous montre que l'échelle présente une bonne fiabilité (0,904).

Tableau 15: Corrélation des items, valeur propres et pourcentage des composantes principales : Confiance		
	Confiance	
	Communalité	Facteur 1
Les produits de BMS electrics m'apportent de la sécurité	0,579	0,336
J'ai confiance dans la qualité des produits du label de Bassma Djazairia	0,757	0,573
Acheter des produits de Bassma Djazairia, c'est une garantie	0,816	0,666
Bassma Djazairia est sincère vis-à-vis des consommateurs	0,873	0,762
Ce label est honnête vis-à-vis de ses clients	0,855	0,731
Ce label montre de l'intérêt pour ses clients	0,764	0,583
Je pense que ce label s'adapte aux normes internationales de qualité	0,773	0,597
Je pense que Bassma Djazairia cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des consommateurs	0,786	0,617
% de la variance	60,835%	
Valeur propre	4,867	
% de la variance cumulée	60,835%	

Les résultats de ces analyses montrent une bonne fiabilité et un bon ajustement de l'échelle. L'ACP est appliqué sur 8 items, sur un seul facteur expliquant de la variance.

Ces résultats montrent aussi l'unidimensionnalité des items, avec un seul axe, et une bonne représentation des items (supérieurs à 0,5).

4.2.3 Crédibilité

- **Analyse en composante principale**

Les tableaux ci-dessous ont été réalisés après purification de l'échelle, car un item a été supprimé, cet item est : « En général, les marques de Bassma Djazairia sont des produits de qualité médiocres », car cette dernière était fortement présente dans l'axe 2.

Tableau 16: Indice KMO et test de Barlett : Crédibilité		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage		0,910
Test de sphéricité de Barlett	Khi-deux approx	521,211
	Ddl	21
	Signification	0

L'indice de KMO est de 0,910 ce qui est excellent. Les items sont bien corrélés entre eux et de bonnes qualités. Le test de sphéricité est significatif (inférieur à 0,0005), les corrélations ne sont pas égales à zéro. Nous pouvons continuer l'analyse.

Tableau 17: Variance totale expliquée : Crédibilité						
Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des changements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	4,861	69,448	69,448	4,861	69,448	69,448
2	0,642	9,165	78,614			
3	0,458	6,537	85,15			
4	0,352	5,028	90,178			
5	0,285	4,072	94,25			
6	0,229	3,268	97,518			
7	0,174	2,482	100			

Cette analyse révèle l'existence d'un seul facteur ayant une valeur propre supérieure à 1 (4,861) et qui explique 69,448% de l'information initiale.

Tableau 18: Matrice de corrélation : Crédibilité

		Produit globalement de haute qualité	Très bon en fabrication	Produits globalement supérieurs	Très digne de confiance	Très fiable	Très préoccupé par les clients	BMS electricis est une entreprise de confiance
Corrélation	Produit globalement de haute qualité	1,000	0,779	0,764	0,659	0,676	0,664	0,516
	Très bon en fabrication	0,779	1,000	0,678	0,752	0,683	0,658	0,568
	Produits globalement supérieurs	0,764	0,678	1,000	0,626	0,655	0,650	0,409
	Très digne de confiance	0,659	0,752	0,626	1,000	0,751	0,689	0,516
	Très fiable	0,676	0,683	0,655	0,751	1,000	0,713	0,528
	Très préoccupé par les clients	0,664	0,658	0,650	0,689	0,713	1,000	0,481
	BMS electricis est une entreprise de confiance	0,516	0,568	0,409	0,516	0,528	0,481	1,000

Nous remarquons à partir de cette analyse, que tous les items sont moyennement corrélés, la corrélation entre les deux items « Très bon en fabrication » et « Produit globalement de haute qualité » est considérée comme la plus forte (0,779).

- **Alpha de Conbach**

Tableau 19: Statistique de fiabilité : Crédibilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,925	7

Après avoir procédé à l'analyse de fiabilité grâce au coefficient d'Alpha de Cronbach, les résultats montrent que l'échelle présente une excellente fiabilité (0,925).

Tableau 20: Corrélation des items, valeur propres et pourcentage des composantes principales : Crédibilité		
	Crédibilité	
	Communalité	Facteur 1
Produit globalement de haute qualité	0,873	0,763
Très bon en fabrication	0,883	0,779
Produits globalement supérieurs	0,826	0,682
Très digne de confiance	0,862	0,743
Très fiable	0,863	0,745
Très préoccupé par les clients	0,836	0,699
BMS electrics est une entreprise de confiance	0,671	0,451
% de la variance	69,448%	
Valeur propre	4,861	
% de la variance cumulée	69,448%	

L'analyse confirmatoire de cette analyse confirme que l'échelle a un bon ajustement, les résultats de l'ACP qui a été appliquée sur 7 items expliquent la présence d'un seul facteur expliquant 69,448% de la variance.

Tous les items ont une bonne représentation (supérieurs à 0,5), et l'axe à une bonne qualité dans l'explication de la variance.

4.2.4 Attitude

- **Analyse en composante principale**

Tableau 21: Indice KMO et test de Barlett : Attitude		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage		0,708
Test de sphéricité de Barlett	Khi-deux approx	202,599
	Ddl	10
	Signification	0

L'indice de KMO (0,708) est bien et montre que les données sont factorisables, ainsi que le test de Barlett est significatif, ceci nous permet d'accepter ces résultats et continuer l'analyse.

Tableau 22: Variance totale expliquée : Attitude						
Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des changements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,968	59,363	59,363	2,968	59,363	59,363
2	0,754	15,088	74,452			
3	0,640	12,809	87,261			
4	0,400	8,005	95,266			
5	0,237	4,734	100,000			

La variance totale expliquée nous a confirmé l'unidimensionnalité de cette échelle de l'attitude, avec un axe qui résume 59,363% de la masse d'information initiale.

Tableau 23: Matrice de corrélation : Attitude

		L'achat de marques de Bassma Djazairia me permet de me sentir bien	J'aime quand les marques de Bassma Djazairia sont disponibles pour les catégories de produits que j'achète	Pour la plupart des catégories de produits, le meilleur achat est généralement le label Bassma Djazairia	Considérant le rapport qualité-prix, je préfère les marques de Bassma Djazairia sous les marques nationales	Quand j'achète une marque de Bassma Djazairia, je sens toujours que je fais une bonne affaire
Corrélation	L'achat de marques de Bassma Djazairia me permet de me sentir bien	1,000	0,556	0,562	0,381	0,394
	J'aime quand les marques de Bassma Djazairia sont disponibles pour les catégories de produits que j'achète	0,556	1,000	0,529	0,567	0,441
	Pour la plupart des catégories de produits, le meilleur achat est généralement le label Bassma Djazairia	0,562	0,529	1,000	0,313	0,601
	Considérant le rapport qualité-prix, je préfère les marques de Bassma Djazairia sous les marques nationales	0,381	0,567	0,313	1,000	0,566
	Quand j'achète une marque de Bassma Djazairia, je sens toujours que je fais une bonne affaire	0,394	0,441	0,601	0,566	1,000

Nous remarquons à partir de cette matrice que toutes les composantes sont moyennement corrélées, la corrélation entre l'item « Quand j'achète une marque de Bassma Djazairia, je sens que je fais une bonne affaire » et l'item « Pour la plupart des catégories de produits, le meilleur achat est généralement le label Bassma Djazairia » est la plus forte (0,601).

- **Alpha de Cronbach**

Tableau 24: Statistique de fiabilité : Attitude	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,828	5

L'examen de la fiabilité nous montre que l'alpha de Cronbach est proche de 0,828, ça veut dire que la consistance interne de l'échelle est de bonne fiabilité.

Tableau 25: Corrélations des items, valeurs propres et pourcentage des composantes principales : Attitude		
	Attitude	
	Communalité	Facteur 1
L'achat de marques de Bassma Djazairia me permet de me sentir bien	0,750	0,562
J'aime quand les marques de Bassma Djazairia sont disponibles pour les catégories de produits que j'achète	0,807	0,652
Pour la plupart des catégories de produits, le meilleur achat est généralement le label Bassma Djazairia	0,785	0,617
Considérant le rapport qualité-prix, je préfère les marques de Bassma	0,727	0,529

Djazairia sous les marques nationales		
Quand j'achète une marque de Bassma Djazairia, je sens toujours que je fais une bonne affaire	0,780	0,608
% de la variance	59,363%	
Valeur propre	2,268	
% de la variance cumulée	59,363%	

Ces résultats certifient les analyses obtenues précédemment, l'ACP confirme le bon ajustement de l'échelle qui est composée de 5 items, ces résultats démontrent l'existence d'un seul axe expliquant 59,363% de la variance.

Les résultats montrent l'unidimensionnalité des items qui sont en bonne représentation, et une bonne qualité des axes.

4.2.5 Intention d'achat

- **Analyse en composante principale**

Tableau 26: Indice KMO et test de Barlett : Intention d'achat		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage		0,845
Test de sphéricité de Barlett	Khi-deux approx	279,581
	Ddl	6
	Signification	0

L'indice KMO (0,845) et le test de sphéricité de Barlett (<0,0005) nous indiquent que les résultats sont significatifs, et permettent de continuer l'analyse.

Tableau 27: Variance totale expliquée : Intention d'achat

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des changements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	3,146	78,644	78,644	3,146	78,644	78,644
2	0,391	9,780	88,424			
3	0,269	6,730	95,154			
4	0,194	4,846	100,000			

Cette analyse nous a permis de découvrir l'unidimensionnalité de cette échelle qui est représentée par un seul axe qui résume 78,644% de l'information initiale.

Tableau 28: Matrice de corrélation : Intention d'achat

		Quelle est la probabilité d'acheter le produit proposé	Dans quelle mesure est-il probable que vous achetiez le produit proposé	Dans quelle mesure êtes-vous certain d'acheter ce produit	Quelle chance y a-t-il d'acheter ce produit
Corrélation	Quelle est la probabilité d'acheter le produit proposé	1,000	0,652	0,695	0,639
	Dans quelle mesure est-il probable que vous achetiez le produit proposé	0,652	1,000	0,800	0,737
	Dans quelle mesure êtes-vous certain d'acheter ce produit	0,695	0,800	1,000	0,761
	Quelle chance y a-t-il d'acheter ce produit	0,639	0,737	0,761	1,000

Tous les items sont moyennement à fortement corrélés, la corrélation la plus forte est entre l'item « Dans quelle mesure êtes-vous certain d'acheter ce produit » et l'item « Dans quelle mesure est-il probable que vous achetiez le produit proposé » (0,8).

- **Alpha de Cronbach**

Tableau 29: Statistique de fiabilité : Intention d'achat	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,908	4

Les résultats montrent qu'alpha de Cronbach est supérieure à 0,8 (0,908) ce qui est excellent, l'échelle présente une bonne consistance interne.

Tableau 30: Corrélations des items, valeur propres et pourcentage des composantes principales : Intention d'achat		
	Intention d'achat	
	Communalité	Facteur 1
Quelle est la probabilité d'acheter le produit proposé	0,836	0,699
Dans quelle mesure est-il probable que vous achetiez le produit proposé	0,902	0,813
Dans quelle mesure êtes-vous certain d'acheter ce produit	0,921	0,849
Quelle chance y a-t-il d'acheter ce produit	0,886	0,784
% de la variance	78,644%	
Valeur propre	3,146	
% de la variance cumulée	78,644%	

Cette étude démontre un bon ajustement de l'échelle d'intention d'achat, et la présence d'un seul axe expliquant 78,644% de la variance avec une bonne représentation des items (communalités > 0,5).

4.2.6 Intention de recommandation

- Analyse en composante principale

Tableau 31: Indice KMO et test de Barlett : Intention de recommandation		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage		0,795
Test de sphéricité de Barlett	Khi-deux approx	264,276
	Ddl	6
	Signification	0

L'indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour mesurer la qualité d'échantillonnage est supérieur à 0,7 (0,795), ceci est bien. Dans le même sens, le test de sphéricité de Barlett est significatif $p=0.000$

Tableau 32: Variance totale expliquée : Intention de recommandation						
Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des changements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	3,012	75,298	75,298	3,012	75,298	75,298
2	0,523	13,067	88,365			
3	0,315	7,871	96,235			
4	0,151	3,765	100,000			

Cette analyse nous a aidés de confirmer l'unidimensionnalité de l'échelle de recommandation, avec un seul facteur qui résume 75,298 % de l'information initiale.

Tableau 33: Matrice de corrélation : Intention de recommandation

		Je compte présenter ces produits labellisés à mes amis /à mes proches	J'ai pensé à passer le lien du site internet sur les informations de Bassma Djazairia à mes amis / à mes proches	J'ai l'intention de partager des informations du label avec les autres	Je veux que les autres connaissent ce label
Corrélation	Je compte présenter ces produits labellisés à mes amis /à mes proches	1,000	0,706	0,709	0,613
	J'ai pensé à passer le lien du site internet sur les informations de Bassma Djazairia à mes amis / à mes proches	0,706	1,000	0,849	0,561
	J'ai l'intention de partager des informations du label avec les autres	0,709	0,849	1,000	0,565
	Je veux que les autres connaissent ce label	0,613	0,561	0,565	1,000

Nous remarquons à partir de ce tableau, que tous les items sont moyennement corrélés. La corrélation la plus forte est observée entre l'item « J'ai l'intention de partager des informations du label avec les autres » et l'item « J'ai pensé à passer le lien du site internet sur les informations de Bassma Djazairia à mes amis/ à mes proches (0,849).

- **Alpha de Cronbach**

Tableau 34: Statistique de fiabilité : Intention de recommandation

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,890	4

Le test de fiabilité nous indique que l'alpha de Cronbach est supérieur à 0,7 (0,890) donc l'échelle présente une bonne fiabilité, et une bonne cohérence interne de l'échelle.

Tableau 35: Corrélation des items, valeur propres et pourcentage des composantes principales : Intention de recommandation

	Intention de recommandation	
	Communalité	Facteur 1
Je compte présenter ces produits labellisés à mes amis /à mes proches	0,875	0,765
J'ai pensé à passer le lien du site internet sur les informations de Bassma Djazairia à mes amis / à mes proches	0,906	0,822
J'ai l'intention de partager des informations du label avec les autres	0,909	0,826
Je veux que les autres connaissent ce label	0,774	0,600
% de la variance	75,298%	
Valeur propre	3,012	
% de la variance cumulée	75,298%	

L'analyse confirmatoire montre un bon ajustement de l'échelle d'intention de recommandation avec un seul axe de bonne qualité représentant 75,298% de la variance et une bonne représentation des 4 items.

4.3 Test d'hypothèses

4.3.1 Test de l'effet de la valeur sur la confiance et la crédibilité

Nous entamons l'analyse de régression entre la variable indépendante valeur fonctionnelle, et la variable dépendante confiance et crédibilité :

- **Test de l'effet de la valeur fonctionnelle sur la confiance et la crédibilité**

Tableau 36: Résultats de l'analyse de régression linéaire : Valeur fonctionnelle/ Confiance et crédibilité

Hypothèses	Variable indépendante	Variables dépendantes	R	R ²	R-deux ajusté	Beta	t	Sig
H1a	Valeur fonctionnelle	Confiance	0,603a	0,363	0,357	0,603	7,663	0,000
		Crédibilité	0,548a	0,300	0,294	0,548	6,651	0,000

On remarque que la p-value est inférieure à 0,05 ce qui est significatif, et l'indice t est supérieur à 1,96, ceci est aussi significatif.

Beta (Coefficient standardisé) est égale à la valeur du coefficient de corrélation R, cette égalité est vraie quand il s'agit de régression linéaire simple.

R² (coefficient de détermination) : mesure la qualité de prédiction d'une régression linéaire. R² est entre 0,3 et 0,5 ce qui explique que la valeur fonctionnelle explique la confiance et la crédibilité, à ce niveau, notre modèle linéaire est acceptable.

- **Test de l'effet de la valeur émotionnelle sur la confiance et la crédibilité**

Tableau 37: Résultats de l'analyse de régression linéaire : Valeur émotionnelle/ Confiance et crédibilité

Hypothèses	Variable indépendante	Variables dépendantes	R	R ²	R-deux ajusté	Beta	t	Sig
H1b	Valeur émotionnelle	Confiance	0,729a	0,532	0,527	0,729	10,821	0,000
		Crédibilité	0,643a	0,414	0,408	0,643	8,524	0,000

Notre modèle est statistiquement significatif (Sig<0,05). Et notre indice t est supérieur à 1,96.

Confiance : $0,50 < 0,532 < 0,70$: Ceci veut dire que notre modèle linéaire est bon, ça indique aussi que la valeur émotionnelle explique la confiance.

Crédibilité : $0,30 < 0,414 < 0,50$; Ceci indique que notre modèle linéaire est acceptable, ça veut dire que la valeur émotionnelle explique la confiance.

- **Test de l'effet de la valeur sociale sur la confiance et la crédibilité**

Tableau 38: Résultats de l'analyse de régression linéaire : Valeur sociale/ Confiance et crédibilité

Hypothèses	Variable indépendante	Variables dépendantes	R	R ²	R-deux ajusté	Beta	t	Sig
H1c	Valeur sociale	Confiance	0,627a	0,393	0,388	0,627	8,173	0,000
		Crédibilité	0,512a	0,262	0,255	0,512	6,051	0,000

Ces analyses montrent que notre modèle est significatif : sig est inférieur à 0,05, et t est supérieure à 1,96.

En ce qui concerne la confiance, notre modèle linéaire est acceptable ($0,30 < 0,393 < 0,50$), ceci nous indique que la valeur sociale explique la confiance.

Par contre, la crédibilité nous montre que notre modèle linéaire est mauvais ($0,00 < 0,255 < 0,30$).

Les hypothèses H1a, H1b, et H1c sont confirmés, et donc notre hypothèse H1 est confirmée.

4.3.2 Test de l'effet de la confiance et la crédibilité sur l'attitude

- **Test de l'effet de la confiance sur l'attitude**

Tableau 39: Résultats de l'analyse de régression linéaire : Confiance/ Attitude

Hypothèses	Variable indépendante	Variables dépendantes	R	R ²	R-deux ajusté	Beta	t	Sig
H2a	Confiance	Attitude	0,769a	0,591	0,587	0,769	12,202	0,000

Il existe une relation statistiquement significative entre la confiance et l'attitude ($\text{sig} < 0,05$ et $t > 1,96$).

R^2 (coefficient de détermination) de valeur 0,591, cela veut dire que notre modèle linéaire est bon. La confiance explique l'attitude des consommateurs.

- **Test de l'effet de la crédibilité sur l'attitude**

Tableau 40: Résultats de l'analyse de régression linéaire : Crédibilité/ Attitude

Hypothèses	Variable indépendante	Variabes dépendantes	R	R^2	R-deux ajusté	Beta	t	Sig
H2b	Crédibilité	Attitude	0,707a	0,500	0,495	0,707	10,153	0,000

On voit que sig est inférieur à 0,05, et t est supérieure à 1,96, ceci veut dire qu'il existe une relation statistiquement significative entre la crédibilité et l'attitude.

R^2 est de 0,500, ceci nous indique que la crédibilité explique l'attitude avec un pourcentage acceptable de 50%.

Les hypothèses H2a et H2b sont confirmées, et donc notre hypothèse H2 est confirmée.

4.3.3 Test de l'effet de l'attitude sur l'intention d'achat et l'intention de recommandation

- **Test de l'effet de l'attitude sur l'intention d'achat**

Tableau 41: Résultats de l'analyse de régression linéaire : Attitude/ intention d'achat

Hypothèses	Variable indépendante	Variabes dépendantes	R	R^2	R-deux ajusté	Beta	t	Sig
H3a	Attitude	Intention d'achat	0,684a	0,468	0,463	0,684	9,517	0,000

Il existe une relation statistiquement significative entre les deux variables attitude et intention d'achat ($\text{sig} < 0,05$ et $t > 1,96$).

Le modèle linéaire est acceptable, et l'attitude explique l'intention d'achat ($0,30 < 0,468 < 0,50$).

- **Test de l'effet de l'attitude sur l'intention de recommandation**

Tableau 42: Résultats de l'analyse de régression linéaire : Attitude/ intention de recommandation

Hypothèses	Variable indépendante	Variation dépendantes	R	R ²	R-deux ajusté	Beta	t	Sig
H3b	Attitude	Intention de recommandation	0,682a	0,466	0,460	0,682	9,473	0,000

On remarque que le test t est supérieur à 1,96, et le sig inférieur à 0,05, ceci veut dire que notre modèle est significatif.

Le modèle linéaire est acceptable, et indique que l'attitude explique l'intention de recommandation des consommateurs avec un pourcentage de 45,6%.

Les hypothèses H3a et H3b sont confirmées, ceci veut dire que notre hypothèse H3 est confirmée.

CONCLUSION

Notre travail a étudié l'impact du label Bassma Djazairia, concept majeur en marketing, sur la valeur perçue, le comportement du consommateur notamment la confiance, la crédibilité, l'attitude, l'intention d'achat et de recommandation. Nous avons pris le cas de la société BMS electrics.

Pour ce travail, une étude quantitative a été réalisée, nous avons mené une enquête par questionnaire auprès des consommateurs des produits et équipement électriques.

Nos résultats nous ont aidé à valider nos hypothèses et notre modèle selon lesquels le label Bassma Djazairia a un impact sur la valeur perçue et le comportement du consommateur, en passant par des variables modératrices.

Nous constatons que si les résultats de notre étude sont positifs, la société BMS electrics doit labelliser ses produits afin de donner plus de crédibilité et de confiance aux consommateurs. Cette labellisation doit être aussi accompagnée d'un plan marketing, notamment en communication, afin de signaler la présence du label de Bassma Djazairia, et de crédibiliser la marque de BMS electrics.

Les limites de cette recherche sont ; le manque de temps, et plus précisément lors de la collecte de données auprès des magasins d'électricité générale, avec une clientèle composée principalement d'hommes peu disponibles. Aussi, le manque de connaissance et de signification du label de Bassma Djazairia chez les consommateurs à rendu cette collecte de données plus délicates.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

1. Ajzen I (1991), The Theory of Planned Behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 50, pages 179-211;
2. Amélie Clauzel, Nathalie Guichard, Caroline Riché, avec la collaboration de Marie-Hélène de Laender (2016), *Comportement du consommateur, Fondamentaux, nouvelles tendances et perspectives*, page 38, 204 ;
3. Baker. S (2003), *New Consumer Marketing, Managing a living demand system*, John Wiley & Sons Ltd Chichester. 73-99;
4. Carpenter, Marie et Fabrice Larceneux (2008), « Label Equity and the Effectiveness of values-based Labels: An Experiment with two French Protected Geographic Indication Labels », *International Journal of Consumer*, vol.32, n5, Page 499, 507;
5. Chaudran, Sucharita, Vickie G.Morwitz (2005), *Effects of Participative Pricing on Consumers' Cognitions and Actions: A Goal Theoretic Perspective*, *JCR* 32, pages 249, 259;
6. Dekhili S, Achabou M (2011), *La cause des entreprises vers la certification environnementale : quelles conséquences sur la crédibilité des écolabels et la confiance des consommateurs ??* *Management et Avenir*, 41, pages 249-310 ;
7. Denis Darpy (1999), *La procrastination du consommateur : Une contribution à l'explication du report d'achat*, *Gestion et management*. Université Paris-Dauphine-Paris 9, page 15;
8. G. McEachern et J.A. Schroder (2004), *Integrating the voice of the consumer within the value chain: A focus on value-based labelling communications in the fresh-meat sector*, *Journal of Consumer Marketing*, page 500;
9. Gabriel Tavoularis (2008), *Les signes officiels de qualité en perte de reconnaissance*, *CREDOC, Consommation et modes de vie*, N2122, Pages 2, 5 ;
10. Garreston, Judith A, Dan Fisher, and Scoll Burton (2002), *Antecedents of Private Label Attitude and National Brand Promotion Attitude : Similarities and Differences*, *JR* 78, pages 91,99;
11. Gérard d'Amboise (1996), *La recherche en gestion des PME : Des paradigmes en évolution*, *cahier de recherche n 96-11-08*, page 14 ;

- 12.** Golan E, Kuchler F, Mitchell L, Greene C, Jessup A (2001), Economics of food labeling, *Journal of Consumer Policy*, volume 24, pages 117-184;
- 13.** Grunert, Laus G, Hans Jorn Juhl et Carsten Stig Poulsen (2001), Perception de la qualité en alimentaire et rôle des labels, *Revue Française du Marketing*, n 183/184, pages 181-197 ;
- 14.** Gurhan-canli, Zeynep and Rajeev Batra (2004), When Corporate Image Affects Product Evaluations : The Moderating Role of Perceived Risk, *JMR* 41, pages 197, 205;
- 15.** Huang J, Chen R, Wang X (2012), Factors Influencing Intention to Forward Short Internet Videos, *Social Behavior and Personality: An international Journal*, 40, pages 5-14;
- 16.** Jean-Jacques Quintin, *Approches et démarches de la recherche en sciences de l'éducation*. MCF-Université Lumière Lyon 2, page 10;
- 17.** Jeddi et Zaiem (2010), The impact of label perception on the consumer's purchase intention: An application on food products, *IBIMA Business Review*, 10, 1-15;
- 18.** Kapferer J.N (2007), *Les marques, capital de l'entreprise, Créer et développer des marques fortes*, Quatrième édition, Paris, Eyrolles, page 51 ;
- 19.** Kelly Chow-ying (2013), Effets du « Pays d'origine » sur les perceptions et l'intention d'achat des consommateurs : Comparaison France/ Québec/ Chine, Université du Québec à Trois-Rivières, page 80 ;
- 20.** Kelwani M.U, Silk A.J (1982), On the Reliability and Predictive Validity of Purchase Intention Measures, *Marketing Science*, vol 1, pages 243-286;
- 21.** Larceneux F (2001), Critical Opinion as a tool in the marketing of cultural products: the experiential label, *International Journal of Arts Management*, pages 60, 70;
- 22.** Larceneux Fabrice (2003), Segmentation des signes de qualité : Labels experientiels et labels techniques, *Décisions Marketing*, no 29, pages 35, 46 ;
- 23.** Luhu J.M, Praximarket, M.P, de Monza (1996), cité par Amélie Clauzel, Nathalie Guichard et Caroline Riché avec la collaboration de Marie-Hélène de Laender, 2016, *Comportement du consommateur Fondamentaux, nouvelles tendances et perspectives*, pages 20-21 ;

24. Michael R. Solomon, Adaptation française : Léonard Dumas, Leila el Kamel, Jean Roy (2010), Le comportement du consommateur, page 188 ;
25. Morgan R.M, Hunt S.D (1994), The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing, Journal of Marketing, 58, 3, 20-38;
26. Morven G. McEachern, Monika J.A. Schroder (2004), integrating the voice of the consumer within the value chain: A focus on value-based labelling communications in the fresh-meat sector, Journal of Consumer Marketing, page 500;
27. Moussa, Salim et Mourad Touzani (2008), The Perceived Credibility Of Quality Labels : A Scale Validation with refinement, International Journal of Consumer Studies, vol 32, n5, pages 526, 533;
28. Patricia Gurviez, Mickael Korshia (2002), Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque, Recherche et Application en Marketing, vol 17, n 3/2002, page 10 ;
29. Quang-Tri Vo (2013), Déterminant du comportement de recommandation d'un site Web, Gestion et Management, Université Paris Dauphine- Paris 9, page 192 ;
30. Sweeney J.C et Soutar G.N (2001), Consumer Perceived Value: The development of a multiple item scale, Journal of Retailing, 77, 2, pages 203, 220;
31. Université de Genève, Rapport de méthodologie, Lexique : <http://www.unige.ch/fapse/pegei/Methodologie/Lexique.html> [Consulté le 20 mai 2019] ;
32. <https://www.dzentreprise.net/importation-de-vehicules-tres-fortes-baisse-volumes/> [Consulté le 15 mai 2019] ;
33. <https://bms-electric.com/presentation> [Consulté le 10 mai 2019] ;
34. <http://www.fce.dz/bassma/> [Consulté le 09 mai 2019].

ANNEXE

Questionnaire

Madame, Monsieur, bonjour,

Je m'appelle Abdelmadjid et je suis étudiant à l'École Nationale Supérieure de Management de Koléa. J'effectue présentement, dans le cadre de mon mémoire, une étude sur les labels et leur impact sur les consommateurs. Je vous demande de bien vouloir m'aider en répondant à ce court questionnaire.

Je vous assure que vos réponses seront traitées de manière confidentielle et à des fins pédagogiques.

Admissibilité

Je dois d'abord vous poser quelques questions pour savoir si vous êtes admissible à cette étude.

- a) Avez-vous été interviewé dans le cadre d'une étude de marché au cours des 06 derniers mois

Oui Si oui remercier et terminer

Non Si NON continuer

- b) Êtes-vous un consommateur de matériaux et équipements électriques

Oui Si oui continuer

Non Si non remercier et terminer



Valeurs

Sur une échelle de 1 à 5, indiquez le degré de valeurs que dégage le label Bassma Djazairia sur les produits sur chaque proposition suivante :

- Valeur fonctionnelle (performance/ Qualité)

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Moyennement d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Le produit Optima de Bassma Djazairia a une valeur constante					
Le produit Optima de Bassma Djazairia est bien fait					
Le produit Optima de Bassma Djazairia a un travail médiocre					
Le produit Optima de Bassma Djazairia ne durerait pas longtemps					
Le produit Optima de Bassma Djazairia fonctionnerait régulièrement					

- Valeur fonctionnelle (Prix/ Valeur pour l'argent)

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Moyennement d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
86 DA est un prix raisonnable					
Le produit Optima de Bassma Djazairia offre un bon rapport qualité/prix					
Le produit Optima est un bon					

produit pour le prix					
Le produit Optima serait économique					

- Valeur émotionnelle

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Moyennement d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Le produit Optima de Bassma Djazairia est celui que j'aimerais					
Bassma Djazairia me donnerait envie de l'utiliser					
Bassma Djazairia est celui que je me sentirais détendu à propos de l'utilisation					
Bassma Djazairia me ferait du bien					
Bassma Djazairia me ferait plaisir					

- Valeur sociale

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Moyennement d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Bassma Djazairia m'aiderait à me sentir acceptable					
Bassma Djazairia améliorerait ma perception					
Bassma Djazairia ferait bonne impression sur les produits					

BMS electrics donnerait son approbation sociale à son propriétaire					
--	--	--	--	--	--

Confiance

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Moyennement d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Les produits de BMS electric m'apportent de la sécurité					
J'ai confiance dans la qualité des produits du label de Bassma Djazairia					
Acheter des produits de Bassma Djazairia, c'est une garantie					
Bassma Djazairia est sincère vis-à-vis des consommateurs					
Ce label est honnête vis-à-vis de ses clients					
Ce label montre de l'intérêt pour ses clients					
Je pense que ce label s'adapte aux normes internationales de qualité					
Je pense que Bassma Djazairia cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des consommateurs					

Crédibilité

Sur une échelle de 1 à 5, indiquez le degré de crédibilité que dégage le label Bassma Djazairia sur les produits de la marque BMS électriques sur chaque proposition suivante :

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Moyennement d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Produits globalement de haute qualité					
Bon en fabrication					
Produits globalement supérieurs					
Digne de confiance					
Très fiable					
Très préoccupé par les clients					
BMS electrics est une entreprise de confiance					

Attitude

Quel est le degré de votre attitude sur chaque proposition suivante :

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Moyennement d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
L'achat de marques de Bassma Djazairia me permet de me sentir bien					
J'aime quand les marques de Bassma Djazairia sont disponibles pour les catégories de produits que j'achète					
Pour la plupart des catégories					

de produits, le meilleur achat est généralement le label Bassma Djazairia					
En général, les marques de Bassma Djazairia sont des produits de qualité médiocre					
Considérant le rapport qualité-prix, je préfère les marques de Bassma Djazairia sous les marques nationales					
Quand j'achète une marque de Bassma Djazairia, je sens toujours que je fais une bonne affaire					

Intention d'achat

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Moyennement d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Quelle est la probabilité d'acheter le produit proposé					
Dans quelle mesure est-il probable que vous achetiez le produit proposé					
Dans quelle mesure êtes-vous certain d'acheter ce produit					
Quelle chance y a-t-il d'acheter ce produit					

Intention de recommandation

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Moyennement d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Je compte présenter ces produits labellisés à mes amis /à mes proches					
J'ai pensé à passer le lien du site internet sur les informations de Bassma Djazairia à mes amis / à mes proches					
J'ai l'intention de partager des informations du label avec les autres					
Je veux que les autres connaissent ce label					

Fiche signalétique

1) Quel est votre genre : Homme Femme

2) Quel est votre âge :

1. De 18 à 30 ans 2. De 31 à 43 ans 3. De 44 à 56 ans 4. 57 ans et plus

3) Quel est votre niveau d'instruction :

1. Sans instruction 2. Alphabétisé 3. Primaire 4. Moyen

5. Secondaire 6. Supérieur

4) Quel est votre catégorie socioprofessionnelle :

1. Employeur 2. Commerçant, indépendant et artisan 3. Agriculteur
4. Cadre supérieur et profession libérale 5. Cadre moyen 6. Employé
7. Ouvrier qualifié 8. Ouvrier non qualifié 9. Inactif

5) Quel est le revenu mensuel de votre foyer :

1. Moins de 18 000 DA 2. De 19 000 à 30 000 DA 3. De 31 000 à 42 000 DA
4. De 43 000 à 54 000 DA 5. Plus de 55 000 DA

6) Quel est votre région :

1. Centre 2. Est 3. Ouest 4. Sud