

**MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE  
SCIENTIFIQUE  
ÉCOLE NATIONALE SUPÉRIEURE DE MANAGEMENT  
ENSM. P.U. KOLÉA**



**MÉMOIRE DE FIN D'ÉTUDES  
Master en Marketing-Management**

**L'impact des leviers du marketing 4.0 sur la satisfaction et l'intention  
d'achat des clients**

**Cas : YASSIR**

**Par :**

BELAIFA Hassen Abdelhakim

BOUDALI Imene

**Encadré par :**

Dr. ZEROUTI Messaoud

**Septembre 2021**



## RÉSUMÉ

Dans un environnement fortement concurrentiel, de nombreuses entreprises cherchent à gagner en part de marché et en notoriété tout en mettant en pratique les leviers du marketing 4.0. L'objectif de cette recherche est d'examiner empiriquement l'impact des leviers du marketing 4.0 sur la satisfaction et l'intention d'achat, l'effet de la variable modératrice génération Y et Z, et par la suite la satisfaction sur l'intention d'achat et de recommandation. Nous avons pu confirmer que les leviers du marketing 4.0 ont un impact positif sur la satisfaction, l'intention d'achat et de recommandation. Pour ce qui est de la variable modératrice, elle démontre sur l'interaction avec la marque à l'ère numérique sur la satisfaction et l'intention d'achat.

**Mots-clés :** Les leviers Marketing 4.0 ; satisfaction ; intention d'achat ; intention de recommandation ; Génération Y et Z.

## ABSTRACT

In a highly competitive environment, many companies are seeking to gain market share and brand awareness while implementing 4.0 marketing levers. The objective of this research is to empirically examine the impact of 4.0 marketing levers on satisfaction and purchase intention, the effect of the moderator variable generation Y and Z, and subsequently satisfaction on purchase and recommendation intention. We were able to confirm that the marketing 4.0 levers have a positive impact on satisfaction, purchase intention and recommendation. As for the moderating variable, it demonstrates on the interaction with the brand in the digital age on satisfaction and purchase intention.

**Keywords:** Marketing 4.0 levers; satisfaction; purchase intention; recommendation intention; Generation Y and Z.

## ملخص

في بيئة تنافسية للغاية، تتطلع العديد من الشركات إلى الحصول على حصة في السوق وسمعة جيدة مع تطبيق أدوات التسويق 4.0. الهدف من هذا البحث هو فحص تأثير أدوات التسويق 4.0 بشكل تجريبي على الرضا ونية الشراء، وتأثير معامل المتغير الجيل Y و Z، وبالتالي الرضا على نية الشراء والتوصية. تمكنا من التأكيد على أن أدوات التسويق 4.0 لها تأثير إيجابي على الرضا ونية الشراء والتوصية. فيما يتعلق بالمتغير المعدل، فإنه يوضح التفاعل مع العلامة التجارية في العصر الرقمي على الرضا ونية الشراء.

**الكلمات المفتاحية:** الرضا؛ نية الشراء؛ نية التوصية؛ جيل Y و Z؛ أدوات التسويق 4.0

## **REMERCIEMENTS**

Nous profitons de ces quelques lignes pour adresser nos premiers remerciements à l'auteur de nos rêves et le créateur de notre mission sur terre, qui ne nous a jamais abandonnées, mais qui nous donne le courage, la force et la patience à chaque instant. Merci Dieu !

Nous tenons à remercier Mr. ZEROUTI Messaoud pour sa disponibilité et les efforts apportés à notre travail, ainsi que les membres du jury qui ont bien voulu accepter de lire et d'évaluer notre travail. Un remerciement particulier à Mme. BERNOUSSI Nedjma d'avoir enrichi nos connaissances et de nous avoir guidés durant notre formation au sein de l'école.

Un remerciement à notre tuteur, Mr. OUACIF Walid, Brand manager chez Yassir Spa pour son accueil, disponibilité, aide et conseils. Ainsi que toute l'équipe

La réalisation de ce travail n'aurait jamais été possible sans nos parents, frères, sœurs et conjoint. Merci à vous !

Tous ceux qui de près ou de loin ont contribué à l'élaboration de ce travail, nos remerciements vont pareillement à nos amis : les 2 Sara, Rafik.

Merci à tous.

## TABLE DES MATIÈRES

|  |           |
|--|-----------|
| RÉSUMÉ.....  | I         |
| REMERCIEMENTS .....  | III       |
| TABLE DES MATIÈRES .....   | IV        |
| LISTE DES TABLEAUX.....  | VII       |
| LISTE DES FIGURES.....   | VIII      |
| LISTE DES ABRÉVIATIONS.....  | IX        |
| INTRODUCTION.....  | 1         |
| <b>CHAPITRE I : CONTEXTE ET PROBLÉMATIQUE .....</b>                | <b>4</b>  |
| <b>1. Contexte et problématique de la recherche .....</b>          | <b>5</b>  |
| <b>2. Questions de recherche .....</b>                             | <b>5</b>  |
| <b>3. Pertinence de la recherche.....</b>                          | <b>6</b>  |
| 3.1. Pertinence managériale.....                                   | 7         |
| 3.2. Pertinence théorique .....                                    | 7         |
| <b>4. Posture épistémologique .....</b>                            | <b>7</b>  |
| <b>5. Cadre organisationnel.....</b>                               | <b>8</b>  |
| 5.1. Présentation de YASSIR.....                                   | 8         |
| 5.2. Mission et objectifs.....                                     | 8         |
| 5.3. Domaines d'activité stratégique.....                          | 9         |
| 5.4. L'organisation de YASSIR.....                                 | 9         |
| <b>CHAPITRE II : REVUE DE LITTÉRATURE ET CADRE CONCEPTUEL.....</b> | <b>11</b> |
| <b>1. Marketing 4.0.....</b>                                       | <b>12</b> |
| 1.1. L'identité de la marque.....                                  | 13        |
| 1.2. L'image de marque .....                                       | 14        |
| 1.3. L'intégrité de la marque .....                                | 14        |
| 1.4. L'interaction avec la marque .....                            | 15        |
| <b>2. Le capital marque .....</b>                                  | <b>15</b> |
| 2.1. Définition de la marque .....                                 | 15        |
| 2.2. Capital Marque .....  | 16        |
| <b>3. Satisfaction.....</b>  | <b>18</b> |
| <b>4. Intention d'achat.....</b>                                   | <b>19</b> |
| <b>5. Intention de recommandation .....</b>                        | <b>19</b> |
| <b>6. Service .....</b>  | <b>20</b> |
| <b>CHAPITRE III : CADRE CONCEPTUEL.....</b>                        | <b>21</b> |
| <b>1. Objectifs de la recherche .....</b>                          | <b>22</b> |
| <b>2. Modèle théorique.....</b>                                    | <b>23</b> |

|   |    |
|---|----|
| <b>3. Hypothèses</b> .....  | 24 |
| 3.1. L'impact de l'identité de marque sur la satisfaction des clients .....   | 24 |
| 3.2. L'impact de l'identité de marque et l'intention d'achat des clients .....  | 24 |
| 3.3. L'impact de l'image de marque et la satisfaction des clients .....   | 25 |
| 3.4. L'impact de l'image de marque et l'intention d'achat des clients .....   | 25 |
| 3.5. L'impact de l'intégrité de la marque et la satisfaction des clients .....  | 26 |
| 3.6. L'impact de l'intégrité de la marque et l'intention d'achat des clients .....  | 27 |
| 3.7. L'impact de l'interaction avec la marque et la satisfaction des clients .....  | 27 |
| 3.8. L'impact de l'interaction avec la marque et l'intention d'achat des clients .....  | 28 |
| 3.9. L'effet modérateur de la génération d'âge Y et Z sur l'impact de l'interaction avec la<br>marque sur la satisfaction des clients et sur l'intention d'achat des clients..... | 28 |
| 3.10. L'impact de la satisfaction du client et l'intention d'achat.....   | 29 |
| 3.11. L'impact de la satisfaction des clients et l'intention de recommandation.....   | 30 |
| <b>CHAPITRE IV : CADRE MÉTHODOLOGIQUE</b> .....   | 31 |
| <b>1. Méthodologie</b> .....  | 32 |
| 1.1. Méthode de collecte de données .....   | 32 |
| 1.2. Le questionnaire .....   | 32 |
| 1.3. Les échelles de mesure .....   | 33 |
| 1.4. Associations à la marque Yassir .....  | 35 |
| 1.5. Échantillonnage .....  | 36 |
| 1.5.1. Population de l'étude .....  | 36 |
| 1.5.2. Méthode d'échantillonnage .....  | 36 |
| 1.5.3. Taille de l'échantillon.....   | 36 |
| 1.6. Modalités pratique de l'enquête.....   | 36 |
| 1.6.1. Période de l'enquête .....   | 36 |
| 1.6.2. Mode d'administration du questionnaire.....  | 36 |
| 1.7. Méthode de traitement et analyse des données.....  | 37 |
| <b>CHAPITRE V : RÉSULTATS ET DISCUSSION</b> .....   | 38 |
| <b>1. Description de l'échantillon</b> .....  | 39 |
| <b>2. Analyses descriptives uni variées</b> .....   | 40 |
| 2.1. Identité .....   | 40 |
| 2.2. Image de marque.....   | 41 |
| 2.3. Intégrité envers la marque .....   | 41 |
| 2.4. L'interaction avec la marque .....   | 42 |
| 2.5. Satisfaction, intention d'achat et recommandation.....   | 43 |
| <b>3. Les analyses préliminaires d'adéquation des données à l'analyse multi-variée</b> .....  | 44 |

|  |    |
|--|----|
| <b>4. Analyses en composantes principales</b> .....  | 45 |
| 4.1. <b>Identité de la marque</b> .....  | 45 |
| 4.2. <b>Image de marque</b> .....  | 46 |
| 4.3. <b>Intégrité de la marque</b> .....   | 47 |
| 4.4. <b>Interaction avec la marque</b> .....   | 48 |
| 4.5. <b>Satisfaction des clients</b> .....   | 49 |
| 4.6. <b>Intention de recommandation</b> .....  | 50 |
| 4.7. <b>Intention d'achat</b> .....  | 51 |
| <b>5. Test des hypothèses</b> .....  | 52 |
| 5.1. <b>Test de l'impact de l'identité de la marque sur la satisfaction et l'intention d'achat</b> .....   | 52 |
| 5.2. <b>Test de l'impact de l'image de marque sur la satisfaction et l'intention d'achat</b> .....   | 53 |
| 5.3. <b>Test de l'impact de l'intégrité de la marque sur la satisfaction et l'intention d'achat</b> .....  | 54 |
| 5.4. <b>Test de l'impact de l'interaction avec marque sur la satisfaction et l'intention d'achat</b> ..  | 54 |
| 5.5. <b>Test de l'impact de la génération X et Y sur l'impact de l'interaction avec la marque sur la satisfaction et l'intention d'achat</b> ..... | 55 |
| 5.6. <b>Test de l'impact de la satisfaction sur l'intention d'achat</b> .....  | 56 |
| 5.7. <b>Test de l'impact de la satisfaction sur la recommandation</b> .....  | 56 |
| 5.8. <b>Récapitulatif des résultats des tests des hypothèses</b> .....   | 57 |
| <b>6. Discussion</b> .....   | 58 |
| CONCLUSION .....   | 60 |
| RÉFÉRENCES BIBLIOTHEQUE .....  | 63 |
| <b>Références</b> .....  | 64 |
| ANNEXE A - QUESTIONNAIRE .....   | 74 |
| ANNEXE B - ANALYSES PRÉLIMINAIRES .....  | 79 |
| ANNEXES – C : TABLEAUX DES ACP .....   | 90 |

## LISTE DES TABLEAUX

|   |    |
|---|----|
| <b>Tableau 1:</b> les principales définitions du capital de la marque.....  | 18 |
| <b>Tableau 2:</b> Tableau des échelles de mesures .....   | 34 |
| <b>Tableau 3:</b> Liste des associations à Yassir .....   | 35 |
| <b>Tableau 4:</b> Échelles de mesure du degré d'accord .....  | 35 |
| <b>Tableau 5:</b> Le profil détaillé de l'échantillon.....  | 39 |
| <b>Tableau 6:</b> Connaissance des services Yassir .....  | 40 |
| <b>Tableau 7:</b> Variance totale expliquée de l'identité de la marque .....  | 46 |
| <b>Tableau 8:</b> Variance totale expliquée de l'image de la marque .....   | 47 |
| <b>Tableau 9:</b> Variance totale expliquée de l'intégrité de la marque.....  | 48 |
| <b>Tableau 10</b> Variance totale expliquée de l'interaction avec la marque.....  | 49 |
| <b>Tableau 11:</b> Variance totale expliquée de la satisfaction des clients .....   | 50 |
| <b>Tableau 12:</b> Variance totale expliquée de l'intention de recommandation.....  | 51 |
| <b>Tableau 13:</b> Variance totale expliquée de l'intention d'achat.....  | 52 |
| <b>Tableau 14 :</b> Régression linéaire simple de l'identité de la marque et la satisfaction et l'intention d'achat.....  | 53 |
| <b>Tableau 15:</b> Tableau Régression linéaire simple de l'image de marque sur la satisfaction et l'intention d'achat .....   | 53 |
| <b>Tableau 16:</b> Tableau Régression linéaire simple de l'intégrité de la marque sur la satisfaction et l'intention d'achat .....  | 54 |
| <b>Tableau 17:</b> Tableau Régression linéaire simple de l'interaction avec marque sur la satisfaction et l'intention d'achat .....   | 55 |
| <b>Tableau 18:</b> Tableau Régression linéaire simple de la génération X et Y sur l'impact de l'interaction avec la marque sur la satisfaction et l'intention d'achat ..... | 55 |
| <b>Tableau 19:</b> Tableau Régression linéaire simple de la satisfaction sur l'intention d'achat.....   | 56 |
| <b>Tableau 20:</b> Tableau Régression linéaire simple de la satisfaction sur la recommandation .....  | 57 |
| <b>Tableau 21:</b> Récapitulatif des hypothèse .....  | 57 |

## LISTE DES FIGURES

|  |    |
|--|----|
| <b>Figure 1</b> : Cadre conceptuel .....   | 23 |
| <b>Figure 2</b> : Score moyen de l'identité de la marque. ....   | 40 |
| <b>Figure 3</b> : Score moyen de l'image de la marque.....   | 41 |
| <b>Figure 4</b> : Score moyen de l'intégrité envers la marque .....  | 42 |
| <b>Figure 5</b> : Score moyen de l'interaction envers la marque.....   | 43 |
| <b>Figure 6</b> : Score moyen de la moyenne de la satisfaction, l'Intention d'achat et l'intention de recommandation ..... | 44 |

## **LISTE DES ABRÉVIATIONS**

**ACP** : Analyse en composantes principales

**AMA**: American of Marketing Association

**SPA** : Société par action

**SPSS**: Statistical package for the social science

# **INTRODUCTION**

L'internet a changé à jamais le monde du marketing. La connectivité et l'accès accru à l'information ont perturbé, ou du moins forcé à évoluer, bon nombre des plateformes et modèles de marketing existants. L'Internet est devenu si omniprésent dans l'environnement commercial moderne que pratiquement aucune entreprise, grande ou petite, ne peut échapper à son influence.

Alors que la connectivité des clients et les médias sociaux continuent de se développer, il en va de même pour les types et les formes d'interactions avec les clients, ce qui rend l'Internet plus facile et plus puissant que jamais. Internet a eu une telle influence que les chercheurs ont récemment élaboré une nouvelle approche du marketing - le marketing 4.0 (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2016) ; (Jara, Parra, & Skarmeta, 2012) pour tenir compte de son influence. Le marketing 4.0 appelle à passer de la simple utilisation de moyens traditionnels à des approches plus numériques pour atteindre les clients et développer des relations avec eux (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2016).

Il combine l'interaction en ligne et hors ligne entre les entreprises et les clients dans l'économie numérique (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2016). Comme l'expliquent Kotler et ses collaborateurs (2016), dans l'économie numérique en pleine croissance, il ne suffit pas d'interagir avec les clients, mais les entreprises doivent authentiquement mélanger "style et substance" pour être plus flexibles et s'adapter aux changements technologiques rapides. En tant que modèle théorique relativement nouveau, le marketing 4.0 est actuellement sous-étudié, notamment sur le plan empirique.

Le marketing 4.0 a évolué à partir du modèle antérieur de marketing 3.0 pour répondre aux changements du secteur et de sa clientèle croissante en introduisant l'interaction avec la marque. Le secteur des applications numérique peut déterminer que les clients de la génération Z constituent un segment de clientèle critique. Il sera probablement très important de satisfaire ces utilisateurs plus jeunes et plus récents, car la satisfaction du client est un élément clé de la relation entre la qualité du service et la fidélité au service (Caruana, 2002). Il n'est pas surprenant que des recherches antérieures aient montré que l'amélioration des perceptions de la qualité du service par le biais des outils de Marketing 4.0 a stimulé l'intention d'achat et l'activité d'achat (González, Comesana, & Brea, 2007); (Boulding, Kalra, Stalein, & Zeithaml, 1993).

Et que la satisfaction du client stimule les intentions d'achat (Kuo, Wu, & Deng, 2009). Cette recherche est importante et opportune car elle permet aux chercheurs et aux praticiens de mieux comprendre l'expérience du client dans l'économie numérique et contribue à la littérature existante de plusieurs façons.

D'abord cette étude approfondit notre exploration du marketing mix approprié pour atteindre de nouveaux segments de clientèle. À mesure que la technologie progresse, nos méthodes et techniques pour les atteindre changent radicalement et les entreprises qui ne parviennent pas à évoluer et à s'adapter aux changements technologiques se mettent en danger.

C'est le cas de Yassir qui accorde à la fois une vraie importance à l'application du marketing et à la compréhension du comportement de leurs clients. Cette multinationale Algérienne a décidé de formaliser son identité et image de marque afin de pouvoir se démontrer par rapport aux concurrents du même secteur en améliorant la satisfaction, l'intention d'achat et l'intention de recommandation de leurs clientèles. Dans ce contexte, elle s'interroge sur les leviers du marketing 4.0. Aurait-il un impact positif sur le comportement des clients ? Va-t-il leur apporter une vraie valeur ajoutée ?

Le thème de cette recherche se focalise sur le marketing 4.0, et consiste à mettre en avant ses quatre leviers qui sont l'identité de la marque, l'image de la marque, l'intégrité de la marque et l'interaction avec la marque, et leur impact sur l'intention d'achat et la satisfaction des clients et de ce dernier sur l'intention de recommandation. Nous étudions à travers cette recherche l'effet modérateur de la génération Y et Z sur l'impact de l'interaction à la marque sur l'intention d'achat et la satisfaction des clients sur le marché algérien des applications d'e-commerce.

Nous avons structuré ce travail en quatre chapitres. Dans le premier chapitre nous exposons la problématique ainsi que le contexte organisationnel de cette recherche. Dans le second, nous présentons une revue de littérature sur le marketing 4.0, les services, la satisfaction ainsi que l'intention d'achat et de recommandation. Les concepts mobilisés dans notre travail et le cadre conceptuel sont présentés dans le chapitre trois. Le quatrième chapitre expose le cadre méthodologique, où se déroule l'approche méthodologique, la méthode de collecte des données, l'instrument de mesure, les modalités pratiques de l'enquête. Enfin le cinquième chapitre expose les résultats de l'étude ainsi que les résultats et leur discussion.

# **CHAPITRE I : CONTEXTE ET PROBLÉMATIQUE**

## 1. Contexte et problématique de la recherche

Yassir spa est une entreprise d'e-commerce connue pas leur forte présence dans le marché du VTC en Algérie depuis 2016. Yassir s'est imposée en tant qu'un leader incontestable de ce marché de très forte potentialité, et où la concurrence fait rage. Aujourd'hui l'entreprise détient plus de quatre services à son compte et d'autres qui sont en cours de développement. Étant donné la concurrence accrue qui règne dans le secteur des entreprises E-commerce, les entreprises qui souhaitent perdurer et engranger leur chiffre d'affaires, doivent mettre en œuvre les quatre leviers de la nouvelle approche du marketing - le marketing 4.0 (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2016) ; (Jara, Parra, & Skarmeta, 2012) qui est le fait de passer de la simple utilisation de moyens traditionnels à des approches plus numériques pour atteindre les clients et développer des relations avec eux (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2016). C'est une évolution de l'ère digitale centrée sur le client avec une nouvelle dimension plus axée sur l'interaction avec la marque. Cette interaction apportera deux avantages, tout d'abord, la capacité de consulter les expériences d'autres clients, et ensuite, la capacité de confirmer, valider et vérifier les caractéristiques et les promesses de la marque. À cette fin, nous étendons l'Internet à la marque, c'est-à-dire l'intégration directe de cette dernière dans l'Internet, et les capacités d'interagir directement avec elle.

Dans ce contexte, et après avoir lancé les différents services de Yassir s'interroge sur l'impact des leviers du marketing 4.0 sur l'intention d'achat, la satisfaction client, et ce dernier sur l'intention de recommandation.

Pour aider Yassir, nous avons mené une recherche qui vise à mesurer l'impact de l'identité de marque, l'image de marque, l'intégrité de la marque et de l'interaction avec la marque sur l'intention d'achat, la satisfaction des clients, et ce dernier sur l'intention de recommandation des clients des services de l'entreprise Yassir spa.

## 2. Questions de recherche

Partant du contexte présenté ci-haut, nous nous sommes interrogés de la manière suivante :  
« **Quel est l'impact des quatre leviers du marketing 4.0 sur l'intention d'achat, la satisfaction, et l'impact de ce dernier sur l'intention de recommandation ?** »

À partir de cette question principale dérivent les questions secondaires, qui vont servir à guider ce travail de recherche :

- Quel est l'impact de l'identité de la marque sur la satisfaction des clients algériens de l'application numérique d'e-commerce ?
- Quel est l'impact de l'image de la marque sur la satisfaction des clients algériens de l'application numérique d'e-commerce ?
- Quel est l'impact de l'intégrité à la marque sur la satisfaction des clients algériens de l'application numérique d'e-commerce ?
- Quel est l'impact de l'interaction avec la marque sur la satisfaction des clients algériens de l'application numérique d'e-commerce ?
- Quel est l'impact de l'identité de la marque sur l'intention d'achat des clients algériens de l'application numérique d'e-commerce ?
- Quel est l'impact de l'image de la marque sur l'intention d'achat des clients algériens de l'application numérique d'e-commerce ?
- Quel est l'impact de l'intégrité à la marque sur l'intention d'achat des clients algériens de l'application numérique d'e-commerce ?
- Quel est l'impact de l'interaction avec la marque sur l'intention d'achat des clients algériens de l'application numérique d'e-commerce ?
- Quel est l'effet modérateur de la génération X et Z sur l'impact de l'interaction avec la marque sur la satisfaction des clients algériens de l'application numérique d'e-commerce ?
- Quel est l'effet modérateur de la génération X et Z sur l'impact de l'interaction avec la marque sur l'intention d'achat des clients algériens de l'application numérique d'e-commerce ?
- Quel est l'impact de la satisfaction client sur l'intention de recommandation des clients algériens de l'application numérique d'e-commerce ?
- Quel est l'impact de la satisfaction client sur l'intention d'achat des clients algériens de l'application numérique d'e-commerce ?

### **3. Pertinence de la recherche**

Le choix du thème de notre recherche n'est pas le fruit du hasard. Mais, celui d'une longue période de réflexion et de lecture pour pouvoir répondre à une problématique d'actualité afin d'identifier les vecteurs qui nous aideront à prendre des décisions pertinentes aussi bien sur le plan théorique que sur le plan managérial.

### **3.1. Pertinence managériale**

Dans un environnement concurrentiel, avoir une identité définie, une image forte, un positionnement clair et une forte interaction entre le client et les produits de la marque deviennent des éléments incontournables pour l'entreprise, si toutefois cette dernière souhaite garder sa place et prospérer sur le marché.

La présente étude se propose d'offrir à Yassir spa des recommandations pertinentes, afin d'améliorer la satisfaction et optimiser l'intention d'achat et de recommandation de ses clients afin d'engendrer un plus grand profit.

### **3.2. Pertinence théorique**

Etudier l'impact des leviers du marketing 4.0 dans un secteur spécifique (entreprise E-commerce) et dans un marché émergent (Algérie), Nous semblons pertinent dans la mesure où c'est une tendance qui se dessine.

Conceptualiser les questionnements managériaux de l'entreprise Yassir Spa Algérie revient à s'interroger sur l'impact des leviers du marketing 4.0 (identité, image, intégrité et l'interaction avec la marque) sur la satisfaction et l'intention d'achat et de recommandation. Ceci. En prenant en considération les caractéristiques démographiques en considération dans notre échantillon (Génération Y et Z).

## **4. Posture épistémologique**

Ce travail de recherche s'inscrit dans une posture épistémologique de type positiviste. Avec un raisonnement hypothético-déductif de vérification, qui débute avec une problématique (ou une question) s'exprimant par une hypothèse, et défendant provisoirement une théorie qui consiste tester en comparant celle-ci aux faits (Gavard-Perret et al. ,2012). Le terme hypothético déductif reflète également une démarche qui se base sur des propositions hypothétiques pour en déduire des conséquences logiques.

D'une manière générale et en tant que concept, le positivisme caractérise une attitude épistémologique liée à la pratique des diverses méthodes scientifiques à la fois rationnelles et expérimentales. Les principales affirmations du positivisme épistémologique se résument dans la nécessité de s'en tenir aux faits uniquement en tant qu'ils sont énoncés (« Positivisme », ( Velmuradova, 2017).

## 5. Cadre organisationnel

Nous allons dans ce qui suit présenter l'entreprise, sa mission et objectifs dont laquelle nous avons effectués notre stage de fin d'étude, d'une durée de 3mois, ainsi que ses différents domaines d'activités stratégiques.

### 5.1. Présentation de YASSIR

L'entreprise YASSIR propose une panoplie de services dont le premier, YASSIR VTC lancé à Alger en 2017 par YA technologies sur Android et IOS afin de mettre en relation chauffeurs et passagers. Sa mission est de « faciliter » le quotidien des utilisateurs, d'où son nom "YASSIR" en arabe "يسير". " "Notre entreprise veut améliorer les services en Algérie grâce à la technologie. Nous n'avons pas acheté une application clé en main car nous voulions contribuer à créer un écosystème en fabriquant la nôtre, 100% algérienne avec des développeurs formés ici". Ce sont les propos des trois fondateurs de YASSIR "Mehdi Yettou", "Noureddine Tayebi" et "Mustapha Baha", diplômés de l'École Nationale Polytechnique d'Alger et de prestigieuses universités internationales. Leur objectif était d'adapter le concept d'Uber au marché algérien à l'aide de compétences algériennes. YASSIR est présente dans plus de 17 grandes villes du pays, ainsi qu'au Maroc, en Tunisie, en France et au Canada. Elle compte aujourd'hui plus de deux millions d'utilisateurs ainsi que 4000 partenaires. Elle compte à son actif plusieurs plateformes mises à la disposition des utilisateurs, dont : YASSIR VTC, YASSIR Go, YASSIR Express, YASSIR Market et YASSIR business (YASSIR).

### 5.2. Mission et objectifs

Étant acteur de solutions technologiques en Algérie, la principale mission de YASSIR est de faciliter le quotidien des concitoyens, notamment les utilisateurs de ces solutions technologiques, ceci tout en insufflant les valeurs sociales en créant des opportunités, des liens et en réduisant les distances, d'où son nom "YASSIR", "يسير" "qui signifie la facilité en arabe.

Yassir partage une culture éthique qui se reflète comme un label sur toute stratégie, action ou pratique. Nous avons résumé les objectifs de l'entreprise dans les points suivants :

- Étendre son activité dans plus de wilayas ;
- Lancer l'application à l'international en plus du Maroc, Tunisie, France et Canada ;
- Sponsoriser un maximum d'événements qui touchent à la technologie ;

- Encourager la jeunesse algérienne.

### 5.3. Domaines d'activité stratégique

L'entreprise YASSIR propose divers services, elle met plusieurs plateformes à la disposition des utilisateurs dans le cadre de son activité. Chaque plateforme concerne un service bien précis, ces derniers sont présentés comme suit :

- **YASSIR VTC** : qui est la première plateforme de VTC en Algérie. Elle a été lancée par "YA technologie" en septembre 2017, l'application est disponible sur les systèmes d'exploitation mobiles Android et Ios. Ce service met en relation des clients avec des conducteurs partenaires qui sont géo localisée à l'aide du GPS de leur Smartphones ;
- **YASSIR Market** : a été lancé en octobre 2020, c'est un service de e-commerce en ligne qui met en relation les clients avec les fournisseurs par le biais d'une plateforme, celle-ci met à leur disposition un service logistique permettant l'expédition et la livraison des colis en plus d'une méthode de paiement ;
- **YASSIR Express** : lancé en premier sous le nom de YASSIR FOOD. Ce service propose une plateforme de livraison de nourriture proposée par des restaurants partenaires avec YASSIR. La livraison est assurée par des livreurs en moto, en voiture ou même à pied. L'application change de nom en avril 2020 et devient YASSIR EXPRESS, elle propose donc diverses catégories de produits ; Épicerie, boucherie, pharmaceutique, cosmétique et autres ;
- **YASSIR BUSINESS** : Cette plateforme représente une solution qui sert d'alternative à l'acquisition de véhicules de transport pour les déplacements professionnels. Ceci en proposant des véhicules neufs, propres et confortables, en compagnie de plus de 10 000 chauffeurs qualifiés répartis sur 14 wilayas.

### 5.4. L'organisation de YASSIR

Les activités au sein de YASSIR sont organisées comme suit :

- **Le service des opérations** : C'est un service qui a pour rôle d'assurer la gestion de la relation avec les clients et chauffeurs partenaires ;
- **Le service des ressources humaines** : Ce service vise à élaborer la politique de rémunération, de gestion des ressources humaines ainsi que les stratégies de recrutement ;

- **Le service Marketing :** Ce service est constitué d'une équipe, dont chaque membre assure des tâches spécifiques liées à ce service ;
- **Le service Management de produit :** Ce service travaille en collaboration avec le service marketing, il est chargé du développement des nouveaux produits ;
- **Le service des Finances :** Ce service a pour objectif d'assurer le suivi des transactions de l'entreprise ainsi que l'élaboration des états financiers ;
- **Le service des affaires réglementaires :** Ce service assure l'aspect juridique et réglementaire de l'entreprise.

**CHAPITRE II : REVUE DE  
LITTÉRATURE ET CADRE  
CONCEPTUEL**

## 1. Marketing 4.0

Kotler et ses collaborateurs (2016) ont introduit le concept de marketing 4.0 comme l'intégration de quatre éléments : L'identité de la marque, l'image de la marque, l'intégrité de la marque et l'interaction avec la marque. Les trois premiers éléments faisaient partie du marketing 3.0 (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2011) et le passage au marketing 4.0 suggère un changement vers une approche plus inclusive, horizontale et sociale du marketing.

L'internet et les derniers outils disponibles entourant le Web 3.0 ont modifié le marketing mix et inauguré le mouvement du marketing 4.0. Selon Dholakia et ses collaborateurs (2010), l'augmentation des marchés mondiaux, qui sont étroitement liés à l'augmentation des technologies de production, de manipulation, de distribution et de consommation de l'information, présente une évolution qui conduit clairement à de nouvelles façons d'atteindre, de collaborer et d'influencer les consommateurs potentiels.

Une plus grande intégration des technologies de l'information, en particulier Internet, a ouvert la porte à une nouvelle génération de consommateurs beaucoup plus avertis, qui s'attendent à participer (c'est-à-dire à interagir avec les produits) en faisant part de leurs expériences et en effectuant des contrôles sur les biens et services actuels (Jara, Parra, & Skarmeta, 2012). En tant que tel, le marketing a dû évoluer de modèles de marketing plus axés sur le push, générant des messages qui sont envoyés aux consommateurs, vers un processus plus axé sur la collaboration où le consommateur fait partie du schéma de marketing (Gilal, Zhang, Paul, & Gilal, 2019). Ce changement est complexe et les spécialistes du marketing apprennent qu'ils ont beaucoup moins de contrôle sur leurs messages qu'auparavant.

En fait, Labrecque et ses collaborateurs (2013) discutent de l'existence d'un déplacement accéléré du contrôle de l'agent de marketing vers le consommateur. Simultanément, cependant, les spécialistes du marketing découvrent le pouvoir potentiel de ce nouvel arrangement où ils peuvent désormais s'appuyer sur des consommateurs actifs et participants pour les aider à diffuser leurs messages. Cet environnement co-créatif, bien que difficile à bien des égards, crée de nouvelles façons de mieux répondre aux demandes et aux attentes des consommateurs (Kohler, Fueller, Stieger, & Matzler, 2011). Kohler (2011) Explique que lorsque les participants vivent une expérience de co-création inspirante, intrinsèquement motivante et amusante, ils participent plus intensément.

L'introduction de l'interaction avec la marque comme quatrième élément pour compléter le modèle de marketing 4.0 s'est avérée être saillante, très pertinente et facilement mesurable lorsqu'elle est utilisée de concert avec les outils et les plateformes numériques (Jara, et al., 2014). Cependant, les technologies numériques présentent également des perturbations pour l'ancienne façon de faire des affaires et nécessitent des changements importants de la part des organisations pour être compétitives dans le nouvel environnement (Vassileva, 2017). Par exemple, Vassileva (2017) recommande aux organisations d'apprendre à intégrer des modèles de marketing contemporains pour répondre aux nouvelles demandes dans l'environnement des technologies de l'information. En outre, la technologie est importante et influente, mais comme le rappellent (Kane, Palmer, Phillips, & Kiron, 2015), c'est la stratégie, et non la technologie, qui est le moteur de la transformation numérique.

Par conséquent, il incombe aux spécialistes du marketing de mieux comprendre comment les concepts impliqués dans le marketing 4.0 fonctionnent, sont liés et interagissent les uns avec les autres et ont un impact sur le comportement décisionnel des consommateurs. L'absence d'une compréhension claire par la direction du marketing 4.0 et de ses relations internes et externes est une lacune manifeste de la littérature que nous entendons commencer à combler (Vassileva, 2017). Dans les paragraphes suivants, nous explorons chacun des éléments du Marketing 4.0 et établissons des relations testables entre ces éléments et la satisfaction des clients et l'intentions d'achat et l'intention de recommandation.

### **1.1. L'identité de la marque**

Examine les décisions de positionnement et la manière dont la marque est perçue dans l'esprit des consommateurs. L'identité de la marque est un ensemble unique d'associations de marques que les stratèges de la marque aspirent à créer ou à maintenir. Ces associations représentent ce que la marque représente et impliquent une promesse aux clients de la part de l'organisation (Aaker D. , 1996). En substance, alors que l'image de marque est la perception du côté du consommateur, l'identité de marque est la projection de la marque par le vendeur. Chaque marque tente d'atteindre les consommateurs en utilisant divers outils. Par exemple, les entreprises ont tendance à utiliser une combinaison d'outils marketing tels que le canal de distribution, les relations publiques, le prix, la promotion, le service de base et les systèmes (Goi, Goi, & Wong, 2014), pour atteindre les clients potentiels. Pour évaluer l'identité de la marque, Rajogopal (2008) présente l'échelle PIRT qui comprend la personnalité, l'image, la réputation et la confiance. Dans une autre perspective d'évaluation,

Tsaur (2016), examine l'identité comme une somme de cinq éléments : image, qualité, personnalité, notoriété et culture (Tsaur et al., 2016). L'examen de l'élément personnalité révèle cinq sous-dimensions : sincérité, excitation, compétence, sophistication et robustesse (Aaker J. , 1997). En bref, l'identité de marque est un construit très complexe qui nécessite la prise en compte de nombreux éléments pour une évaluation adéquate.

### **1.2. L'image de marque**

Est en grande partie un phénomène subjectif et perceptuel qui se forme par l'interprétation du consommateur, qu'elle soit raisonnée ou émotionnelle (Dobni & Zinkhan, 1990) et est une construction multidimensionnelle incorporant des perceptions de la qualité, de la valeur, de l'attitude ainsi que des associations et des sentiments liés à la marque (Kirmani & Zeithaml, 1993) ; (Paul, J., 2018) ; (Paul, 2019). Comme l'expliquent Riezebos (2003), "l'image de marque est une image mentale subjective d'une marque partagée par un groupe de consommateurs" et permet effectivement d'évaluer plus de caractéristiques en moins de temps (Biel, 1992) ; (Zhang Y. , 2015). S'occuper des désirs, des besoins et des envies des clients peut conduire à l'amélioration des transactions entre les clients et les biens et services qu'ils acquièrent (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2016). Des recherches antérieures indiquent que l'amélioration de l'image de marque stimule réellement l'intention d'achat (Keller, Building Customer-Based Brand Equity, 2001) ; (Cretu & Brodie, 2007).

L'image comprend trois éléments, le mystère, la sensualité et l'intimité, et ces éléments représentent des facettes des dimensions cognitive, sensorielle et émotionnelle d'une marque (Cho, 2011) ; (Roberts, 2004). Comme l'explique Neupane (Neupane, 2015), les éléments d'une marque à succès sont l'innovation, la concentration, la passion, la cohérence, la flexibilité, la compétitivité, le leadership et la distinction. L'image de marque doit offrir une qualité perçue, une meilleure satisfaction du client, une fidélité et un engagement accrus, ainsi que la compétence du produit ou du service fourni.

### **1.3. L'intégrité de la marque**

L'intégrité de la marque, également appelée crédibilité de la marque, fait référence au respect des promesses faites aux clients à l'aide de techniques de positionnement et de différenciation appropriées. La crédibilité est un facteur essentiel pour établir la confiance qui renforce une relation à long terme (Aaker D. , 1996). La crédibilité de la marque influence un ensemble d'alternatives évoquées (Erdem & Swait, 2004) et réduit le risque perçu (Erdem & Swait,

1998). En outre, la crédibilité est une combinaison de la capacité à fournir (expertise) et de la volonté de le faire (fiabilité) pour une livraison sans faille de ce qui a été promis aux clients. Le succès d'une marque dépend de son intégrité perçue, c'est-à-dire du sentiment du public quant à la capacité éprouvée et fiable d'une marque à tenir sa promesse (Campelo, Aitken, & Gnoth, 2011) ; (Joshi & Garg, 2020). En plus de ces deux dimensions, la sincérité, la clarté, la qualité perçue et le risque perçu sont également des items permettant de mesurer la crédibilité de la marque. L'interaction avec la marque est basée sur l'expérience du client et concerne de plus en plus la participation et la collaboration avec les clients dans le développement des produits et des services. L'augmentation du nombre et du rythme des changements technologiques a beaucoup à voir avec le rôle croissant de l'interaction avec la marque dans le marketing 4.0. L'essor du web sémantique ainsi que l'omniprésence de la technologie ont rendu l'interaction de la marque avec les consommateurs en temps réel et en continu (Gensler, Volckner, Liu-Thompkins, & Wiertz, 2013). Avec l'évolution du web, les consommateurs sont très engagés avec les marques via les médias sociaux. Les trois éléments existants du marketing 3.0 - l'identité, l'image et l'intégrité - ne peuvent influencer positivement les clients que si la marque interagit efficacement avec eux.

#### **1.4. L'interaction avec la marque**

Les consommateurs remplissent trois fonctions lorsqu'ils interagissent avec la marque, à savoir la consommation, la contribution et la création (Schivinski, Christodoulides, & Dabrowski, 2016) Outre ces dimensions, quelques autres éléments nous aident à évaluer l'interaction avec la marque, notamment l'intégrité des consommateurs, la stimulation éthique par les consommateurs et la préservation de la marque (Huh, Denise, & Reid, 2009).

## **2. Le capital marque**

### **2.1. Définition de la marque**

En général, la marque est un signe qui sert à distinguer les produits ou services de son propriétaire de ceux offerts par ses concurrents Il existe différents types de marques : les marques individuelles, les marques collectives, les marques de produits et les marques de services...etc. (Viot, 2016). L'Association Américaine de Marketing définit la marque comme « un nom, terme, signe, dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents ».

Selon Levy, Baynast Lendrevie (2017) voir la marque est un nom et un ensemble de signes qui indiquent l'origine d'une offre, la différencient des concurrents, influencent la perception et le comportement des clients par un ensemble de représentations mentales, et créent ainsi de la valeur pour l'entreprise.

D'autres chercheurs comme Lewi et Lacœuille (2007) définissent la marque comme un repère mental sur un marché qui s'appuie sur des valeurs tangibles et des valeurs intangibles. Kapferer (2007) affirme que marquer va bien au-delà du seul marquage. Ce dernier signalant extérieurement qu'un produit ou service a reçu la marque, l'empreinte d'une organisation. Marquer est une démarche rigoureuse, continue, exigeante, dans le but de créer de la valeur. D'autre part Aaker cité par Lewi, (2007) définit la marque comme étant une boîte dans la tête de quelqu'un ... Même après quelque temps, on peut retrouver la boîte, on sait si elle est lourde ou légère, dans quelle pièce elle est rangée, si c'est dans la pièce des bonnes boîtes ou celle des mauvaises boîtes, celle qui vous a laissé un bon ou mauvais souvenir.

Les définitions récentes de la marque définissent cette dernière comme étant un capital, considérant dans ce qui suit quelques-unes de ses définitions.

## 2.2. Capital Marque

Dans son étude, Keller (1993) aborde spécifiquement la réaction des consommateurs, en définissant le capital de la marque en tant qu'"effet différentiel de la connaissance de la marque sur la réaction des consommateurs au marketing de la marque". Le capital de marque peut être également considéré comme le résultat du comportement du consommateur

Certains chercheurs (Keller, 1993); (Chaudhuri, 1995) ont défini le capital de la marque selon deux perspectives différentes, l'une financière et l'autre de marketing axé sur le client. Le tableau ci-joint montre toutes les définitions du capital de la marque du point de vue de l'entreprise et du client.

Le capital de la marque est la valeur additionnelle qu'un nom de marque renommée apporte à une offre de produits ou de services. Cette notion se traduit par la valorisation de sa marque à partir d'études et de campagnes de communication et de stratégies de gestion de l'expérience de la marque. On parle également d'influence, de réputation et de valeur commerciale pour caractériser ce concept.

Selon David Aaker, théoricien et professeur spécialisé dans les stratégies marketing pour les marques, le capital de marque résulte de la combinaison de 5 facteurs :

- La Fidélité ;
- La notoriété ;
- La qualité perçue ;
- Les associations de marques ;
- Les actifs et les attributs de la marque.

Le capital de la marque est la valeur additionnelle qu'un nom de marque renommée apporte à une offre de produits ou de services. Cette notion se traduit par la valorisation de sa marque à partir d'études et de campagnes de communication et de stratégies de gestion de l'expérience de la marque. On parle également d'influence, de réputation et de valeur commerciale pour caractériser ce concept.

Le capital de la marque est défini comme la somme des actifs et des passifs associés à un nom de marque qui apportent ou retirent de la valeur à la valeur perçue du produit ou du service. Cette valeur additionnelle due au nom de la marque peut être générée pour l'entreprise et pour le consommateur. Aaker cité par Viot (2016)

Dans son étude, Keller (1993) traite précisément de la réponse des consommateurs, en définissant le capital de marque en tant que "l'effet différentiel de la connaissance de la marque sur la réponse des consommateurs au marketing de la marque". Le capital de la marque peut aussi être perçu comme le résultat du comportement du consommateur.

Certains chercheurs (Keller, 1993); (Chaudhuri, 1995) ont défini le capital de la marque selon deux axes différents, l'un financier et l'autre de marketing orienté vers le client.

Le capital de la marque peut se définir d'une manière très rudimentaire comme "l'ensemble des attitudes et des comportements des consommateurs associés à une marque. Le capital de la marque peut être traduit en une évaluation financière basée sur la recherche et les investissements passés en communication."

Le tableau 1 ci-dessous reprend les principales définitions du capital de la marque du point de vue de l'entreprise et du client :

**Tableau 1:** les principales définitions du capital de la marque

| <b>Auteur</b>  | <b>Définition</b>   |
|--|---|
| <b>Le capital-marque pour la firme et pour le client</b> |   |
| <b>Farquhar (1989)</b>                                   | Le capital de marque est la valeur additionnelle d'un produit associé à une marque.   |
| <b>Aaker (1996)</b>                                      | Le capital de la marque est constitué de la série d'actifs (ou de passifs) associés au nom et au symbole d'une marque qui accroît (ou diminue) la valeur du produit ou du service pour l'entreprise et/ou ses clients.  |
| <b>Le capital-marque du côté de la firme</b>             |   |
| <b>Bello et Holbrook (1995)</b>                          | Le capital de marque est l'un des effets financiers relatifs à la hausse de la valeur du produit engendrée par son nom de marque au lieu de sa qualité.   |
| <b>Srinivasan et al. (2005)</b>                          | Le capital de la marque est le surplus de flux de trésorerie créé par les investissements dans la marque.   |
| <b>Le capital-marque du côté du consommateur</b>         |   |
| <b>Keller (1993)</b>                                     | Le capital de la marque est l'une des nombreuses associations fortes, uniques et favorables qui produisent des effets divers sur les réponses des clients aux activités de marketing de la marque. Il correspond à la valeur ajoutée des activités du marketing mix pour un produit de marque par comparaison avec un produit sans marque. Cette valeur ajoutée équivaut à la différence entre les réponses du consommateur aux activités de marketing pour un produit marqué et celles du consommateur aux mêmes activités de marketing pour un produit sans marque. |
| <b>Marketing Science Institute MSI</b>                   | Le capital-marque est l'ensemble des associations et des comportements des consommateurs à l'égard de la marque, de ses circuits de distribution et du fabricant, auquel elle appartient, qui permettent aux produits marqués de réaliser des volumes de ventes et des marges plus importants que ceux qu'ils pourraient atteindre sans la mention de la marque, leur procurant ainsi un avantage fort, soutenu et distinct vis-à-vis de leurs concurrents.   |

Source : Hang (2012)

### 3. Satisfaction

La satisfaction est très souvent présentée comme la première conséquence de la valeur perçue (Cronin, Brady et Hult, 2000 cités par Rivière et Mencarelli). La satisfaction s'agit donc d'un contentement, d'une joie, d'un plaisir. On constate donc que dans son sens usuel,

la satisfaction a une forte composante affective. La satisfaction résulte nécessairement d'un achat et/ou d'une expérience de consommation ; elle constitue un phénomène non directement observable (un « état psychologique »). Evrard (2001) puis Vanhamme (2002, p.60) proposent une vision synthétique, donc intéressante à partager pour redonner du sens aux politiques de satisfaction client : un état psychologique résultant d'une expérience d'achat et/ou de consommation. Cette définition a un certain nombre de conséquences directement opérationnelles pour les entreprises.

#### **4. Intention d'achat**

Selon Triandis (1980), les intentions correspondent aux consignes que l'individu se fixe pour se comporter d'une certaine manière. L'intention est une variable médiatrice entre les attitudes et le comportement (Ajzen et Fishbein 1980, 1975).

Selon Limayem et al (2000), elle représente le désir, le souhait, la détermination ou la volonté d'adopter un comportement donné. D'un autre côté, Taylor et Todd (1995) soulignent que les intentions permettent de prédéterminer le comportement grâce au pouvoir de prédiction de l'utilisation.

Heijden et al (2001) définissent l'intention d'achat en ligne comme le point à partir duquel un consommateur est disposé à acheter un produit ou un service sur un site web. L'intention d'achat peut être un déterminant du comportement d'achat réel ; à cette fin, Limayem et al (2000) ont effectué une étude empirique du comportement d'achat sur Internet et ont pu constater que le comportement d'achat en ligne est déterminé par les intentions.

De ce fait, la variable à analyser dans cette recherche est l'intention d'achat sur Internet. Nous voulons déterminer l'intention future des consommateurs d'effectuer leur achat sur Internet et de connaître ses principaux déterminants.

#### **5. Intention de recommandation**

Selon B. Bathelot (2012) la recommandation du consommateur est le processus par lequel un individu recommande un produit ou un service dont il est satisfait. Selon le contexte, la recommandation client peut être spontanée, encouragée ou même provoquée par l'entreprise.

De leur côté, Ajzen et Fishbein (1975) définissent l'intention de recommandation comme le degré auquel un individu pense qu'il est prêt de faire une recommandation du site.

## **6. Service**

Mayrhofer & Ulrike (2006) définissent le service comme une prestation soumise à l'échange, mais qui ne donne pas lieu à un transfert de propriété.

Lovelock & Christopher (2008) affirment qu'une activité de service est « la mise à disposition d'une capacité technique ou intellectuelle. À la différence d'une activité industrielle, elle ne peut pas être décrite par les seules caractéristiques d'un bien tangibles acquis par le client ».

# **CHAPITRE III : CADRE CONCEPTUEL**

Au cours de cette section, nous présenterons l'approche épistémologique retenue, définirons les concepts centraux mobilisés dans notre recherche et présenterons le modèle conceptuel ainsi que les hypothèses de la recherche.

## **1. Objectifs de la recherche**

Pour mener notre recherche nous nous sommes fixés comme objectif principal de mesurer l'impact des leviers du marketing 4.0 sur la satisfaction client, intention d'achat et de recommandation. De cet objectif découle des sous-objectifs :

- Mesurer l'impact de l'identité de la marque sur la satisfaction des consommateurs algériens de l'application numérique d'e-commerce ;
- Mesurer l'impact de l'image de la marque sur la satisfaction des consommateurs algériens de l'application numérique d'e-commerce ;
- Mesurer l'impact de l'intégrité à la marque sur la satisfaction des consommateurs algériens de l'application numérique d'e-commerce ;
- Mesurer l'impact de l'interaction avec la marque sur la satisfaction des consommateurs algériens de l'application numérique d'e-commerce ;
- Mesurer l'impact de l'identité de la marque sur l'intention d'achat des consommateurs algériens de l'application numérique d'e-commerce ;
- Mesurer l'impact de l'image de la marque sur l'intention d'achat des consommateurs algériens de l'application numérique d'e-commerce ;
- Mesurer l'impact de l'intégrité à la marque sur l'intention d'achat des consommateurs algériens de l'application numérique d'e-commerce ;
- Mesurer l'impact de l'interaction avec la marque sur l'intention d'achat des consommateurs algériens de l'application numérique d'e-commerce ;
- Mesurer l'impact modérateur de la génération X et Z sur l'impact de l'interaction avec la marque sur la satisfaction des consommateurs algériens de l'application numérique d'e-commerce ;
- Mesurer l'effet modérateur de la génération X et Z sur l'impact de l'interaction avec la marque sur l'intention d'achat des consommateurs algériens de l'application numérique d'e-commerce ;
- Mesurer l'impact de la satisfaction client sur l'intention de recommandation des consommateurs algériens de l'application numérique d'e-commerce ;

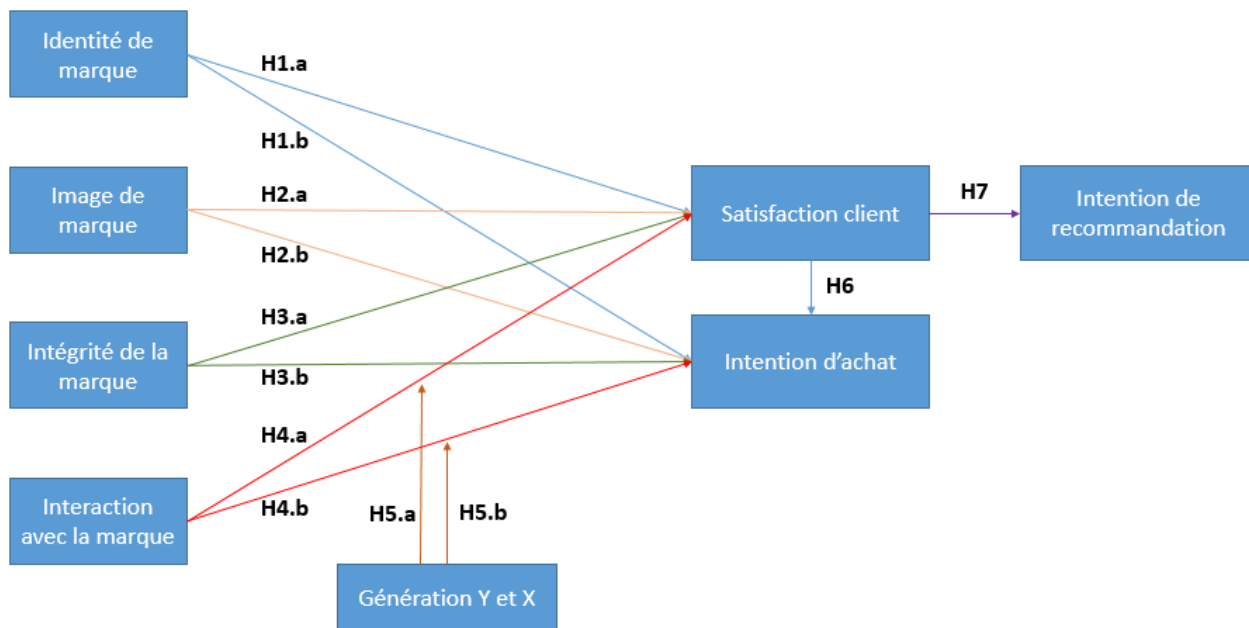
- Mesurer l'impact de la satisfaction client sur l'intention d'achat des consommateurs algériens de l'application numérique d'e-commerce.

## 2. Modèle théorique

La revue de littérature et le cadre conceptuel nous ont conduit à supposer une relation entre les leviers du marketing 4.0 et les intentions comportementales et poste comportementales des utilisateurs de l'application numérique Yassir

Pour enrichir ce modèle, nous avons introduit une variable à effet potentiellement modérateur, qui est la génération Y et Z. Le graphique de ce modèle de la recherche est présenté dans la figure 1.

**Figure 1** : Cadre conceptuel



**Source** : Elaboré par les étudiants

### 3. Hypothèses

En se basant sur notre modèle de recherche et la revue de littérature, on a émis les hypothèses qui expriment les liens entre les variables de notre recherche. On a supposé que les leviers du marketing 4.0 ont un effet sur les intentions comportementales et poste comportementales des utilisateurs de l'application numérique Yassir

#### 3.1. L'impact de l'identité de marque sur la satisfaction des clients

La satisfaction du client est profondément influencée par l'identité de la marque (Ahearne, Bhattacharya, & Gruen, 2005). Les consommateurs individuels utilisent souvent l'identité de la marque comme un moyen d'afficher leur identité individuelle ; par conséquent, l'identité de la marque joue un rôle majeur dans l'augmentation du niveau de satisfaction du client (Carroll & Ahuvia, 2006) ; (Fennis & Pruyn, 2007). Une identité de marque unique est un facteur très important pour augmenter le niveau de satisfaction du client au "moment de vérité" (Lu, Kadane, & Boatwright, 2008). Un client a tendance à être plus satisfait que les autres clients (sur un marché concurrentiel) si sa marque préférée a une identité de marque distincte (Berger & Heath, 2007); (Ruvio, 2008). Une identité de marque améliorée est nécessaire pour augmenter la satisfaction du client (Cornwell & Coote, 2005), affecter positivement le plaisir du client (Chun & Davies, 2006); (Steenkamp, Batra, & Alden, 2003) et augmenter le quotient de confiance des clients (Berens, van Riel, & van Bruggen, 2005); (Voeth & Herbst, 2008). Par conséquent, conformément aux recherches antérieures, le présent document émet l'hypothèse suivante :

*H1.a : L'identité de la marque a une relation positive avec la satisfaction des clients*

#### 3.2. L'impact de l'identité de marque et l'intention d'achat des clients

De nombreux facteurs influent sur l'intention d'achat ; toutefois, l'identité de la marque est généralement considérée comme essentielle parmi ces facteurs, car elle établit un lien entre les clients et les spécialistes du marketing (Temporal, 2006). Bruwer & Buller (2012) ont constaté que l'identité de la marque est un déterminant clé de l'intention d'achat et Mengazia (2007) a constaté que la préférence du consommateur, la fidélité et l'intention d'achat qui en résulte sont profondément affectées par l'identité de la marque. Les différentes facettes de l'identité de la marque ont un effet direct sur l'intention comportementale des consommateurs (Akin, 2011). Au début du siècle, les spécialistes du marketing ont reconnu l'importance de l'identité de la marque et font désormais un effort distinct et clair pour développer l'identité afin de capter la préférence, l'utilisation et la décision d'achat des consommateurs (Das,

2012). Toldos-Romeo & Orozco-Gomez (2015) ont constaté que l'identité de la marque et ses différents paramètres sont fortement liés à la stimulation de l'intention d'achat. En outre, Bataineh (2015) explique que les consommateurs ont tendance à acheter davantage du produit lorsque la marque contribue à l'amélioration du statut et à une valeur supplémentaire par le biais d'une identité de marque appropriée et distinctive. En accord avec les recherches antérieures, ce document propose la relation suivante entre l'identité de la marque et l'intention d'achat.

*H1.b : L'identité de la marque a une relation positive avec l'intention d'achat.*

### **3.3. L'impact de l'image de marque et la satisfaction des clients**

De la même manière que la relation entre l'identité de la marque et l'intention d'achat, une image de marque bien construite peut entraîner une satisfaction positive du client. La littérature antérieure indique que l'image de marque répond à des augmentations de la satisfaction d'utilisation des consommateurs et des recommandations de produits par les consommateurs (Rory, 2000). Yang (2006) a constaté que l'image projetée de la marque joue un rôle important dans l'amélioration de la satisfaction et d'autres chercheurs ont également identifié une relation forte et positive entre l'image de marque et la satisfaction du client (Shi, 2006) ; (Zhang & Mo, 2008). Apparemment, les clients essaient de tirer une valeur de l'image de marque et cette valeur peut se manifester par le biais d'outils promotionnels et de la satisfaction des clients (Grewal & Levy, 2012) et par la fidélisation des clients (Davies, Chun, Da Silva, & Roper, 2003) ; (Da Silva & Syed Alwi, 2008). Par exemple, dans le secteur de l'hôtellerie, l'image de marque joue un rôle dominant en influençant la satisfaction positive des clients, en améliorant leur fidélité et, par la suite, en augmentant l'intention d'achat (Chang & Tu, 2005) ; (Chitty, Ward, & Chua, 2007). Par conséquent, cette étude suggère que la relation suivante existe entre l'image de marque et la satisfaction du client

*H2.a : L'image de marque a une relation positive avec la satisfaction du client.*

### **3.4. L'impact de l'image de marque et l'intention d'achat des clients**

Comme on l'a vu plus haut, l'impact de l'image de marque sur l'intention d'achat est également très important. Cette relation fournit une association unique avec les clients, ce qui est crucial pour la fidélisation et pour stimuler l'intention d'achat (Schiffman & Kanuk, 2010). Le caractère unique de la marque est déterminé par l'image projetée, ce qui est crucial sur un marché concurrentiel où les entreprises vendent des produits ou des services

similaires. En fait, certains chercheurs ont constaté qu'une relation positive entre l'image de marque et l'image de soi du consommateur contribue aux intentions comportementales des consommateurs envers cette marque (Jamal & Goode, 2001) ; (DeShields, Oscar, Kara, & Kaynak, 2005) ; (Paul, 2019). Une image de marque forte aide donc une marque à développer la confiance et l'approbation des consommateurs, ce qui influence leurs décisions d'achat (Keller, 1993) ; (Kumar, Paul, & Unnithan, 2020). Compte tenu de la nature de l'industrie immobilière, l'image de marque est un facteur déterminant dans les décisions d'achat finales (Koo, 2003) et une image de marque positive et attrayante augmente la perception de la qualité par les clients et diminue leur risque perçu (Dodds, Monroe, & Grewal, 1991) ; (Aghekyan, Forsythe, Kwon, & Chattaraman, 2012). En tant que tel, ce document propose la relation suivante entre l'image de marque et l'intention d'achat :

*H2.b : L'image de marque a une relation positive avec l'intention d'achat.*

### **3.5. L'impact de l'intégrité de la marque et la satisfaction des clients**

L'intégrité de la marque est le troisième élément du cadre Marketing 4.0 et elle affecte la satisfaction du client de la même manière que les deux éléments précédents. L'intégrité de la marque est cruciale car les consommateurs attendent des marques qu'elles tiennent leurs promesses. La promesse d'une marque fixe les attentes à son égard et si une marque ne répond pas aux attentes des consommateurs, de graves conséquences négatives peuvent survenir (Campelo, Aitken, & Gnoth, 2011). En outre, l'impact des échecs de l'identité de la marque tend à avoir des effets à long terme sur la satisfaction des clients. À l'inverse, l'intégrité de la marque a un impact positif sur la satisfaction du client car elle est directement liée à la confiance et à la loyauté du consommateur, ce qui détermine le niveau de satisfaction du client (Shugan, 2002). Comme l'explique Shugan, une intégrité de marque positive augmente la part de marché de la marque parce que les clients fidèles développent des processus de décision d'achat clairs et prédéterminés qui favorisent les marques dont l'intégrité de la marque est bien perçue. En outre, une intégrité de marque positive reflète le niveau d'engagement assuré par la marque et agit comme une garantie non officielle. Par conséquent, un niveau élevé d'intégrité perçue de la marque a un impact positif sur la satisfaction du client et crée souvent un groupe exclusif de clients fidèles (Atilgan, Aksoy, & Akinci, 2005). Une relation à long terme avec les clients peut être construite en augmentant le niveau d'intégrité perçue de la marque et, par conséquent, suggérer que :

*H3.a : L'intégrité de la marque a une relation positive avec la satisfaction du client.*

### 3.6. L'impact de l'intégrité de la marque et l'intention d'achat des clients

Une marque doit être à la hauteur des valeurs et des engagements perçus de la marque et si elle tient ces promesses, alors les intentions d'achat sont renforcées (Beverland, 2011); (Napoli, Dickinson, Beverland, & Farrelly, 2014). Pour un impact positif constant sur l'intention d'achat, les marques doivent tenir leurs promesses et si elles parviennent à offrir des niveaux d'intégrité supérieurs à ce qu'elles ont promis, elles peuvent même bénéficier de niveaux plus forts de satisfaction et de fidélité des clients (Sahin, Zehir, & Kitapçi, 2011). La marque présentant un niveau plus élevé d'intégrité perçue influence le consommateur de manière positive (McKnight, Choudhury, & Kacmar, 2002) et si une marque est perçue comme intègre, elle bénéficie de la confiance des consommateurs et présente une corrélation plus élevée avec les intentions d'achat positives (Lau & Lee, 1999). Même en temps de crise, les chercheurs ont identifié comment l'intégrité de la marque joue un rôle énorme pour gagner la confiance des consommateurs et cette confiance conduit les intentions d'achat des clients (Yannopoulou, Koronis, & Elliott, 2011) ; (Butler, 1991). Par conséquent, cette étude suggère que la relation entre l'intégrité de la marque et la satisfaction du client est la suivante

*H3.b : L'intégrité de la marque a une relation positive avec l'intention d'achat.*

### 3.7. L'impact de l'interaction avec la marque et la satisfaction des clients

Comme l'ont montré des recherches antérieures, les trois éléments précédents du modèle original de marketing 3.0, à savoir l'identité, l'image et l'intégrité, peuvent influencer positivement la satisfaction des clients, mais ces relations évoluent à l'ère numérique. À l'ère numérique, l'interaction avec la marque (les expériences des clients avec la marque) joue un rôle important dans l'élaboration de la satisfaction des clients et dans l'amélioration de ces relations entre les clients et les marques (Morrison & Crane, 2007). Les marques devraient adopter les moyens numériques, y compris les médias sociaux, pour établir des connexions pratiques avec les consommateurs. En fonction du niveau d'interaction, les clients développent un quotient d'expérience qui peut être positif ou négatif. Elle peut être à court ou à long terme et cette interaction influence la satisfaction du client (Zarantonello & Schmitt, 2010). Par conséquent, les marques doivent développer un mécanisme pour atteindre les consommateurs afin de les satisfaire et de générer des expériences positives. La sociabilité numérique fournit des informations qui peuvent être exploitées pour aider les spécialistes du marketing à développer des stratégies de marketing basées sur leur interaction avec les consommateurs (Huh, Denise, & Reid, 2009). Par conséquent, ce document suggère que la relation entre l'interaction avec la marque et la satisfaction du client est la suivante :

*H4.a: L'interaction avec la marque a une relation positive avec la satisfaction du client.*

### **3.8. L'impact de l'interaction avec la marque et l'intention d'achat des clients**

Une fois que les marques s'engagent avec les consommateurs, les intentions d'achat des consommateurs commencent à prendre forme et elles peuvent mieux influencer les comportements et les décisions d'achat des consommateurs. L'inclusion de l'interaction avec la marque dans le modèle de marketing 4.0 est devenue nécessaire en raison de l'essor du web virtuel et de l'omniprésence de l'Internet des objets, qui ont rendu l'interaction des marques avec les consommateurs continue et en temps réel. Les marques utilisent les médias sociaux modernes pour améliorer la satisfaction des clients et les intentions d'achat en partageant toutes les informations concernant la marque que les clients souhaitent (Gensler, Volckner, Liu-Thompkins, & Wiertz, 2013); (Sreejesh, Paul, Strong, & Pius, 2020). Parent, Plangger & Bal (2011) ont discuté de la nécessité d'utiliser plusieurs éléments des médias sociaux pour stimuler l'implication des consommateurs dans la co-crédation. En effet, aujourd'hui, plus que jamais, les consommateurs interagissent activement avec la marque et cherchent à jouer des rôles accrus dans le processus de consommation. Les marques doivent interagir en permanence avec les consommateurs pour renforcer l'intention de chasser (Parent, Plangger, & Bal, 2011). À ce titre, le web sémantique et les plateformes de médias sociaux ont créé un espace pour les commentaires instantanés et les critiques de groupes de pairs qui influencent les intentions d'achat (Hernandez, Küster, Vila, & Trinidad, 2012) et les marques doivent fournir une meilleure expérience pour influencer positivement les comportements d'achat (Doorn, et al., 2010). Par conséquent, cette étude suggère que la relation entre l'interaction avec la marque et les intentions d'achat est la suivante :

*H4.b : L'interaction avec la marque a une relation positive avec l'intention d'achat du client.*

### **3.9. L'effet modérateur de la génération d'âge Y et Z sur l'impact de l'interaction avec la marque sur la satisfaction des clients et sur l'intention d'achat des clients**

Les membres de la génération Z aspirent à la rapidité : ils veulent une satisfaction instantanée, une livraison le jour même, des caisses en self-scan et un accès à tout moment aux informations, aux produits et aux services qui leur sont offerts. Ils attendent que les interactions soient rapides et efficace contrairement à la génération Y qui eux réfléchisse à l'achat beaucoup plus que leurs satisfaction et le temps qu'ils mettent pour avoir le produit.

*H5.a : Pour les clients de la génération Z, l'influence de l'interaction avec la marque sur la satisfaction est plus forte que pour les clients de la génération Y*

*H5.b : Pour les clients de la génération Z, l'influence de l'interaction avec la marque sur l'intention d'achat est plus forte que pour les clients de la génération Y*

### **3.10. L'impact de la satisfaction du client et l'intention d'achat**

Les quatre composantes du marketing 4.0 sont étroitement liées à la satisfaction du client, qui, à son tour, influence l'intention d'achat. La satisfaction du client est devenue un concept important en marketing (Ball, Simoes Coelho, & Machas, 2004). Bien qu'il en soit souvent question, il n'existe pas de mesure unique de la satisfaction du client. Dans la littérature, la satisfaction du client tend à être une combinaison de réponses après l'acquisition et la consommation d'un produit/service dans un délai donné (Giese & Cote, 2000). Elle est toujours largement considérée comme l'un des concepts les plus importants dans le domaine du marketing (McQuitty, Finn, & Wiley, 2000) ; (Erevelles & Leavitt, 1992). Différentes mesures ou constructions doivent être adoptées en fonction du type de produit ou de service. En outre, la satisfaction du client a été considérée comme un bon indicateur de l'intention d'achat (Reichheld & Teal, 1996), un prédicteur fort de la fidélité du client (Yang, 2006), et une combinaison d'évaluation spécifique à la transaction et d'évaluation globale (Teas, 1993). Il est intéressant de noter qu'un prédicteur majeur de la satisfaction du client est la qualité de service perçue (Kristensen, Martensen, & Gronholdt, 1999) ; (Martensen, Gronholdt, & Kristensen, 2000), mais alors que la qualité de service perçue précède toujours la satisfaction du client, la satisfaction du client ne précède pas (toujours) l'intention d'achat (Taylor, Sharland, Cronin, & Bullard, 1993). La satisfaction du client est normalement mesurée par trois dimensions : la qualité globale du service, la compétence professionnelle et l'expérience avec les employés de première ligne (Mouri, 2005) ; (Oliver, 1997). Une fois que les consommateurs ont reçu le message marketing concernant le produit ou le service, les tendances comportementales se développent rapidement et les consommateurs sont plus enclins à effectuer un achat (Dodds, Monroe, & Grewal, 1991) ; cependant, cela dépend généralement de la valeur perçue du produit ou du service (Monroe, 2011). Lorsque le moment est venu de payer le produit, les consommateurs comparent normalement leur valeur perçue avec le prix réel, puis prennent leur décision d'achat finale. L'intention provient de la tendance et est une combinaison de la volonté, de la capacité, de la chance et du potentiel du consommateur (Kimery & McCord, 2002). Moon, Chadee & Tikoo (2008) ont divisé l'intention d'achat en trois facteurs : social, personnel et psychologique, et certains ouvrages

récents ont fourni une construction à cinq dimensions représentant l'intention d'achat, y compris la volonté d'acheter, la capacité d'acheter, les intentions futures d'acheter, les décisions de réachat et le besoin d'acheter (Shao, Baker, & Wagner, 2004) ; (Blackwell, Miniard, & Engel, 2001). En bref, si la valeur perçue est supérieure au coût de la chasse au gaspillage, les consommateurs sont satisfaits et enclins à effectuer l'achat. Si, par contre, la valeur perçue n'atteint pas ou dépasse les coûts des consommateurs, ces derniers sont insatisfaits et décideront de ne pas faire l'achat. Par conséquent, cette étude suggère que la relation entre la satisfaction du client et les intentions d'achat est la suivante :

*H6 : La satisfaction a une relation positive avec l'intention d'achat du client*

### **3.11. L'impact de la satisfaction des clients et l'intention de recommandation**

Dans la recherche en marketing, la satisfaction du consommateur est considérée comme une variable antérieure à la fidélité avec laquelle elle entretient une relation positive et non linéaire, et il est établi que le consommateur satisfait a l'intention de payer avec volonté les bénéfices qu'il veut obtenir et ne réagit pas sensiblement à un prix quelque peu élevé (Lichtlé & Véronique, 2008) ; (Ladhari, 2007). De même que la satisfaction joue un rôle important dans la rétention du client (Yu , Dean, & Alison, 2001) ; (Hallowell, 1996) ; (Anderson, et al., 1994) et est fortement corrélée à la fidélité et à l'intention comportementale (Ladhari, 2007). Dans des études sur autres domaines tel que le tourisme, ont confirmé l'existence d'une relation positive entre les expériences touristiques satisfaisantes et l'intention comportementale de recommandation (Huang, Weiler, Betty, Assaker, & Guy, 2015) ; (Prayag, Girish, Sameer , & Khaled , 2013) ; (Prayag, Girish, Ryan, & Chris, 2012) ; (Grappi & Montanari, 2011) ; (Chen & Hu, 2010). Nous pouvons donc supposer que la satisfaction, suite à une expérience vécue, est un déterminant direct de l'intention de recommander. D'où l'hypothèse suivante :

*H7 : La satisfaction a une relation positive avec l'intention de recommandation.*

# **CHAPITRE IV : CADRE MÉTHODOLOGIQUE**

Dans ce chapitre nous évoquerons l'approche méthodologique choisie pour mener notre étude. Nous parlerons également des méthodes de recherche et des instruments de collecte que nous avons retenus dans notre étude en vue d'atteindre nos objectifs et répondre à la problématique. Nous présenterons les résultats de notre travail ainsi qu'une discussion.

## **1. Méthodologie**

Dans cette partie nous allons présenter tous les outils, méthodes et pratiques que nous avons mobilisés pour notre étude qui a été faite par approche quantitative afin de traiter une relation causale (de cause à effet).

### **1.1. Méthode de collecte de données**

Pour mener cette étude quantitative, nous avons opté d'effectuer une enquête par questionnaire d'une durée moyenne de 10 minutes.

Dans le cadre de notre étude, nous avons posé des questions la satisfaction client, intention d'achat, intention de recommandation, identité de marque, image de marque, intégrité de la marque et interaction avec la marque. Donc de mesurer s'il existe des relations entre les variables de la recherche.

### **1.2. Le questionnaire**

Le questionnaire est structuré en quatre rubriques (Annexe A):

- **Admissibilité**

Le questionnaire contient deux questions filtres, la première consiste à garder uniquement les répondants qui utilisent ou connaissent les services de l'entreprise Yassir. La seconde avait pour but de retenir les répondants de la génération X et Y afin de pouvoir tester l'effet modérateur sur la relation entre l'interaction avec la marque, la satisfaction client et l'intention d'achat.

- **Sept questions sur les variables étudiées**

Cette rubrique est consacrée aux variables étudiées de notre modèle de recherche donc la satisfaction client, intention d'achat, intention de recommandation, identité de marque, image de marque, intégrité de la marque et interaction avec la marque. Toutes les variables ont été mesurées par l'échelle de Likert à 5 points précisant le degré d'accord ou de désaccord du répondant.

- **Fiche signalétique**

Dans cette dernière rubrique, nous avons mis en place une fiche signalétique qui nous permettra de recueillir des informations sur l'échantillon donc d'identifier le profil de la cible. Les questions signalétiques dans ce questionnaire sont le genre, la classe d'âge, la CSP (Catégorie Socio-professionnelle), l'état matrimonial, la région d'origine ainsi que le revenu mensuel.

### 1.3. Les échelles de mesure

Les échelles de mesures sont résumées sur le tableau 2

**Tableau 2:** Tableau des échelles de mesures

| Variables                       | Items  | Sources   |
|---------------------------------|--|---|
| Identité                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Je suis informé(e), à propos des services de l'entreprise YASSIR</li> <li>- Je sais à quoi ressemble l'entreprise Yassir</li> <li>- L'entreprise YASSIR doit être de très bonne qualité</li> <li>- L'entreprise YASSIR est de grande qualité</li> <li>- Je pourrais accepter une offre d'emploi de l'entreprise Yassir</li> </ul>   | Yoo et Donthu (2001)  |
| Intégrité                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Les services de la marque Yassir m'apportent de la sécurité</li> <li>- J'ai confiance dans la qualité des services de la marque Yassir</li> <li>- Acheter/utiliser les services de la marque Yassir, c'est une garantie</li> <li>- Yassir est sincère vis à vis de ses clients</li> <li>- Yassir est honnête vis à vis de ses clients</li> <li>- Yassir montre de l'intérêt pour ses clients</li> <li>- Je pense que Yassir renouvelle ses services pour tenir compte des progrès de la recherche</li> <li>- Je pense que Yassir cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins de ses consommateurs</li> </ul> | Patricia Gurvitz et Michael Korchia (2002)                          |
| Interaction avec la marque      | <ul style="list-style-type: none"> <li>- La marque Yassir à une forte impression sur mes sens visuels</li> <li>- La marque Yassir à une forte impression sur mes autres sens</li> <li>- Je trouve que la marque Yassir a un impact positif sur mes sens</li> <li>- La marque Yassir suscite des sentiments et des émotions</li> <li>- La marque Yassir est une marque émotionnelle</li> <li>- La marque Yassir me pousse vers des actions et des comportements physiques envers elle</li> <li>- La marque Yassir stimule ma curiosité et ma capacité à résoudre des problèmes</li> </ul>   | Adapté de Josko Brakus, Bernd H. Schmitt et Lia Zarantonello (2009) |
| Satisfaction                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Je suis satisfait(e) du service fourni</li> <li>- Je suis ravi(e) par le service fourni</li> <li>- Je suis mécontent(e) du service fourni</li> </ul>  | L' étude de Voss, Parasuraman et Grewal (1998).                     |
| Intention d'achat Et de réachat | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Je continuerai à acheter/utiliser les services de l'entreprise Yassir</li> <li>- J'ai l'intention de renouveler mes achats auprès de l'entreprise Yassir dans le futur</li> <li>- Je chercherai les nouveaux services de l'entreprise Yassir</li> </ul>   | Moon et Kim (2001)  |
| Recommandation                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- C'est probable que je fasse du bouche à oreilles positif au sein de mon entourage</li> <li>- Je recommanderais les services de l'entreprise Yassir à mes amis.</li> <li>- Si mes amis cherchaient à acheter un service digital, je leur dirais d'essayer les services de YASSIR corporate.</li> </ul>   | Suh et Han (2003)   |

**Source :** Elaboré par les étudiants

#### 1.4. Associations à la marque Yassir

Une enquête préliminaire a été effectuée dans le but de ressortir les associations à la marque Yassir. Pour ce faire, nous avons posé la question ouverte suivante aux utilisateurs de Yassir : « Si je vous dis Yassir quelle est la première chose qui vous vient à l'esprit ? » Ensuite, nous avons fait ressortir les associations que la marque véhicule à travers son site Web et les associations perçues par le grand public postées sur Facebook. Le tableau 3 contient la liste des associations récoltées.

**Tableau 3:** Liste des associations à Yassir

|                        | Liste des associations  |
|------------------------|---|
| <b>Image de marque</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Applications</li> <li>- Startup</li> <li>- Innovatrice</li> <li>- VTC</li> <li>- Facilite la vie</li> <li>- Rapide</li> <li>- Sécurité</li> <li>- Utile</li> <li>- Prix raisonnable</li> <li>- Leader</li> </ul> |

**Source :** Élaboré par nos soins à partir du Site Web, de la page Facebook de Yassir et de l'enquête préliminaire.

Dans le but de pouvoir mesurer les associations en question, nous avons adapté l'échelle proposée par la littérature pour mesurer le degré d'accord des répondants avec les associations à la marque que le consommateur lui attribue

Elles sont présentées dans le tableau 4

**Tableau 4:** Échelles de mesure du degré d'accord

| Associations            | Echelle  | Auteur/Année        |
|-------------------------|--|---------------------|
| Liés à la marque Yassir | Échelle de Likert à 5 points : 1 = Pas du tout d'accord ; 5 = Tout à fait d'accord | <b>Aaker (1991)</b> |

**Source :** Elaboré par les étudiants

## **1.5. Échantillonnage**

Dans cette partie nous allons présenter la population de l'étude, la méthode d'échantillonnage ainsi que la taille de l'échantillon.

### **1.5.1. Population de l'étude**

La population étudiée est composée de 88,5% de femmes utilisatrices de l'application numérique Yassir de tous âges, catégories socioprofessionnelles et régions d'habitation.

### **1.5.2. Méthode d'échantillonnage**

Nous avons sélectionné l'échantillon de l'étude selon la méthode par convenance. C'est donc un échantillonnage non probabiliste. Pour ce faire, nous avons partagé le questionnaire en ligne via la plateforme Google Forms.

### **1.5.3. Taille de l'échantillon**

D'après les spécialistes, pour que l'échantillon soit représentatif il faut avoir un grand nombre de répondants, mais pas trop pour permettre une analyse rapide et minimiser les coûts. Nous avons visé un objectif de 120 répondants, mais pour finir nous avons pu récolter 331 questionnaires.

## **1.6. Modalités pratique de l'enquête**

Dans cette partie nous allons présenter la durée et la période de l'enquête, ainsi que le mode d'administration du questionnaire.

### **1.6.1. Période de l'enquête**

La collecte des données allait se dérouler durant la période de stage au sein de Yassir SPA. Malheureusement, la crise sanitaire nous a obligés à reporter au mois de septembre.

Avant de lancer l'enquête finale, un pré-test s'est déroulé du 04/09/2021 au 07/09/2021 auprès de 50 répondants qui avait pour but de de générer une liste d'association à la marque Yassir. Enfin, l'enquête final s'est déroulée le 17/09/2021.

### **1.6.2. Mode d'administration du questionnaire**

Le questionnaire a été administré en ligne, nous l'avons administré via les plateformes sociales des influenceurs Instagram et aussi sur les groupes Facebook. Les personnes

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

### **1.7. Méthode de traitement et analyse des données**

L'élaboration des résultats et l'interprétation des données collectées par le biais du questionnaire, ont été faites à l'aide du logiciel IBM SPSS (logiciel d'analyse des données statistiques) (version 25.0) et pour des raisons de visibilité et de compréhension, nous avons utilisé le logiciel Microsoft Excel (2010) pour simplifier et rendre plus lisible les graphiques. En ce qui concerne la stratégie d'analyse, nous avons commencé par vérifier les conditions préalables à l'analyse multivariée en vérifiant que les valeurs manquantes et extrêmes sont absentes, par la suite nous avons procédé à des tests de normalité de distribution des données et vérifier l'absence de multi colinéarité. Ensuite, nous avons vérifié nos échelles de mesure avec des analyses factorielles ACP et un test de fiabilité.

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

# **CHAPITRE V : RÉSULTATS ET DISCUSSION**

## 1. Description de l'échantillon

Comme nous l'avons déjà mentionné, le questionnaire a été administré en ligne. Les plateformes utilisées dans cette collecte de données nous ont permis de toucher la population d'étude ciblée, le taux de réponse était très satisfaisant, 857 questionnaires complétés. Au final, nous n'avons retenu que 331 des répondants, mais malgré cela, nous avons trouvé cela acceptable puisque l'objectif initial était de 120 répondants pour la totalité de l'échantillon. L'échantillon est composé majoritairement de femmes (88,5%), âgées entre 18 à 24 ans (62.83%), de catégorie socioprofessionnelle : étudiant (61.32 %) et célibataires (79,45%), et (54.07%) avec un revenu mensuel moins de 18 000 DZD. Le profil détaillé de l'échantillon est présenté dans le tableau 5 suivant :

**Tableau 5:** Le profil détaillé de l'échantillon

| <b>Variables</b>           | <b>Modalités</b>              | <b>Fréquences</b> | <b>Pourcentages</b> |
|----------------------------|-------------------------------|-------------------|---------------------|
| <b>Sexe</b>                | Femme                         | 293               | 88.5%               |
|                            | Homme                         | 38                | 11.5%               |
| <b>Age</b>                 | 18 à 24 ans                   | 220               | 66,5 %              |
|                            | 25 à 34 ans                   | 88                | 26.6%               |
|                            | 35 à 44 ans                   | 17                | 5.1%                |
|                            | 45 à 44 ans                   | 3                 | 0.9%                |
|                            | 55 et plus                    | 3                 | 0.9%                |
| <b>CSP</b>                 | Etudiant                      | 215               | 65%                 |
|                            | Employeur                     | 86                | 26%                 |
|                            | Cadre supérieur               | 28                | 8.5%                |
|                            | Sans emploi                   | 1                 | 0.3%                |
|                            | Retraité                      | 1                 | 0.3%                |
| <b>Situation familiale</b> | Célibataire                   | 295               | 89.1%               |
|                            | Marié (e) avec enfants        | 16                | 4.8%                |
|                            | Marié (e) sans enfants        | 20                | 6.0%                |
| <b>Revenu Mensuel</b>      | Moins de 18000 DZD            | 188               | 56.8%               |
|                            | Entre 18 000 DZD à 28 999 DZD | 37                | 11.2%               |
|                            | Entre 29 000 DZD à 44 999 DZD | 32                | 9.7%                |
|                            | Entre 45 000 DZD à 64 999 DZD | 42                | 12.7%               |
|                            | Plus de 80 000 DZD            | 32                | 9.7%                |

**Source :** Elaboré pas nous-même

Il est important de souligner aussi que nos répondants ont été sélectionnés à partir d'une question filtre, dont les résultats sont résumés sur le tableau 6 ci-dessous, la question était « Utilisez / connaissez-vous les services de l'entreprise YASSIR ? »

**Tableau 6:** Connaissance des services Yassir

|                  |       |     |     |        |
|------------------|-------|-----|-----|--------|
| Connaitre Yassir | N=857 | Oui | 331 | 38.62% |
|                  |       | Non | 526 | 61.37% |

Source : Elaboré pas nous-même

Ces résultats confirment la pertinence de notre échantillon, parce que nous sommes obligés de garder que les répondants qui connaissent la marque Yassir.

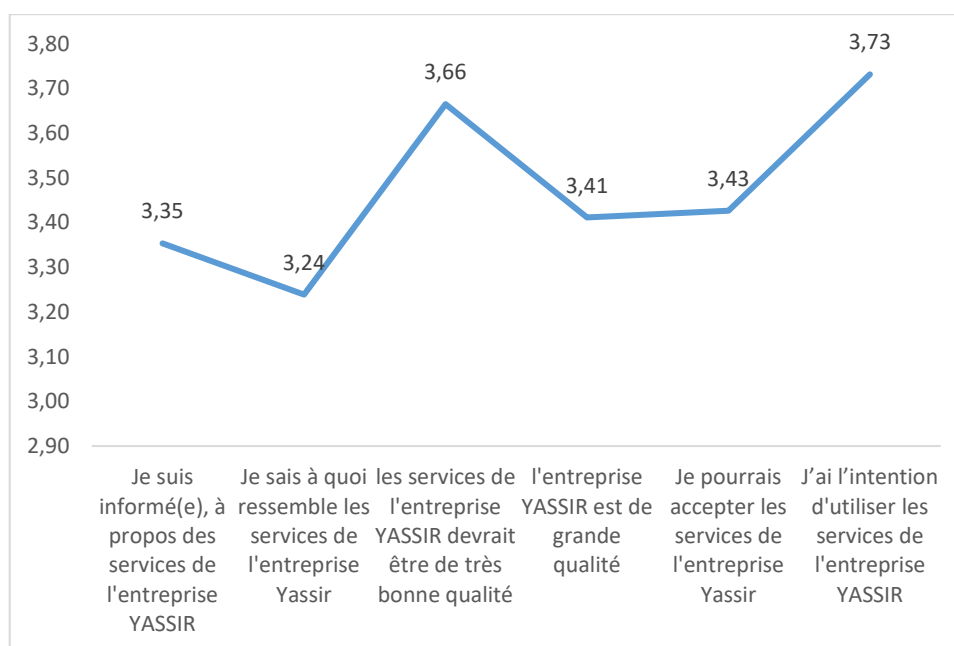
## 2. Analyses descriptives uni variées

Nous avons créé une nouvelle variable pour chaque construit étudié dans cette recherche, avec la moyenne de tous les items utilisés.

### 2.1. Identité

Le graphique suivant figure 2 illustre la moyenne des résultats pour les questions sur l'identité de la marque. La moyenne a été calculée à partir de Cinq items qui sont mesurés à l'aide d'une échelle de Likert à 5 points.

**Figure 2:** Score moyen de l'identité de la marque.



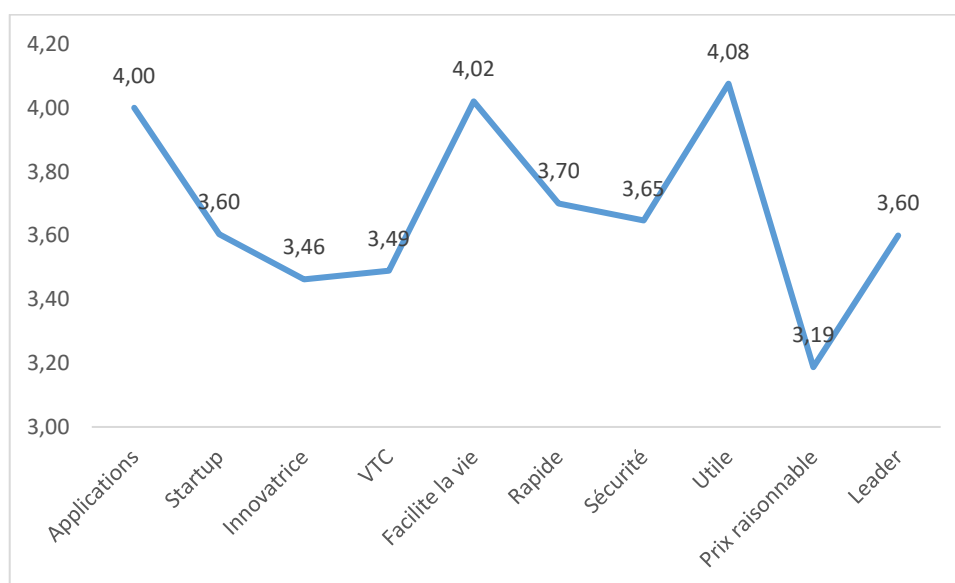
Source : Elaboré pas nous-même

Le graphique a démontré que l'identité de la marque est perçue par les répondants en tant que la moyenne par les répondants (la note moyenne de la similarité de la qualité égale à 3.77). Cela indique que les répondants ont vu la qualité de l'EVB et la marque comme similaire.

## 2.2. Image de marque

Le graphique présenté ci-après figure 3, indique que la moyenne des résultats pour les questions sur l'image de marque La moyenne a été calculée à partir des dix items qui ont été mesurés à l'aide d'une échelle de Likert à 5 points. Plus la moyenne est élevée, plus l'image de la marque Yassir est perçue par le répondant en tant que marque forte.

**Figure 3:** Score moyen de l'image de la marque



Source : Elaboré pas nous-même

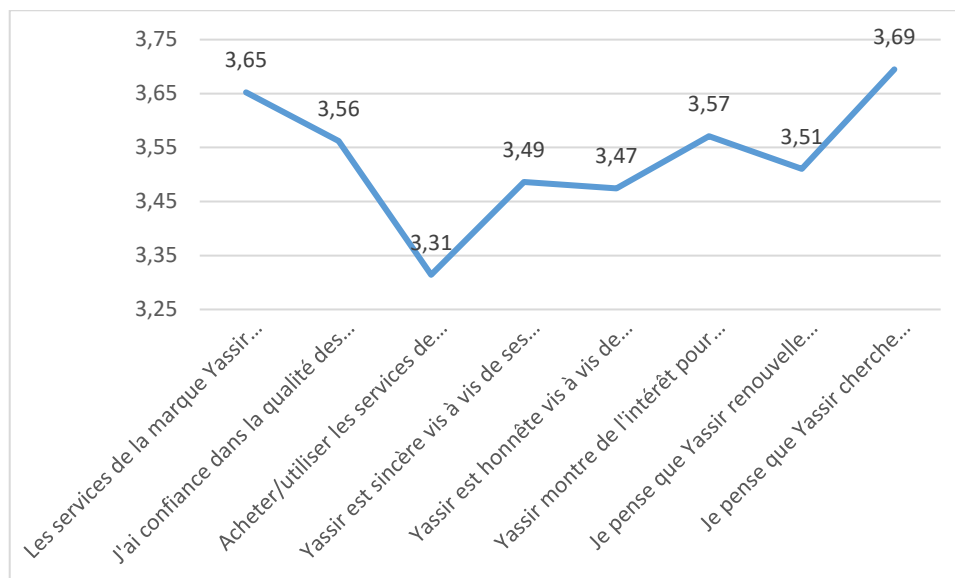
Le graphique illustre que l'image de la marque mesurer par les associations est perçue en tant qu'une bonne image par les répondants (la note moyenne des associations est égale à 3.7). Application, facilité la vie et utile sont les trois associations les plus fortes selon nos répondants.

## 2.3. Intégrité envers la marque

Le graphique sur la figure 4 illustre la moyenne des résultats pour les questions sur l'intégrité envers la marque. La moyenne a été calculée à partir de huit items qui ont été mesurés à

l'aide d'une échelle de Likert à 5 points. Il faut savoir que plus la moyenne est élevée, plus le répondant a intégré envers dans la marque élevée.

**Figure 4:** Score moyen de l'intégrité envers la marque

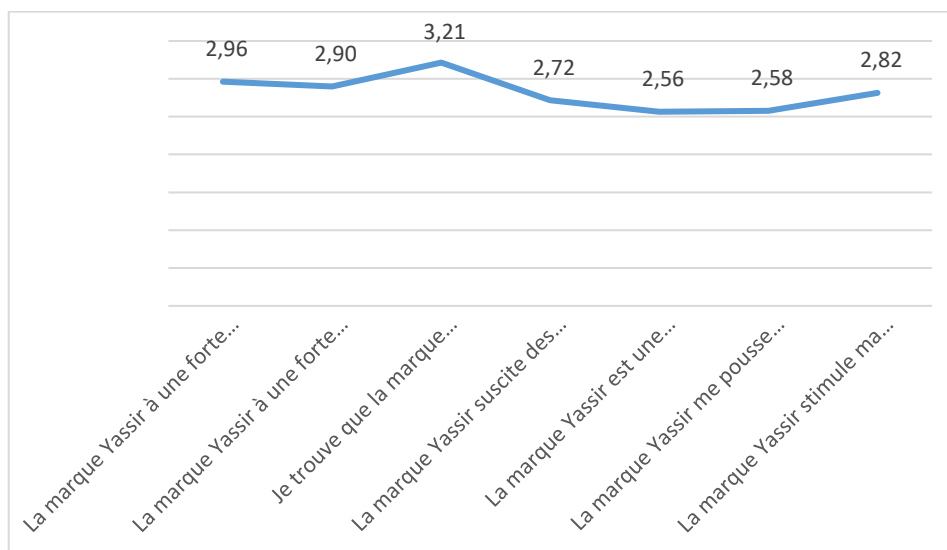


**Source :** Elaboré pas nous-même

Le graphique ci-haut confirme que l'intégrité envers la marque pour les répondants est plus de la moyenne de 3 (la note moyenne de l'intégrité dans la marque est égale à 3.53). Cela explique que les répondants ont une intégrité presque bonne envers la marque.

#### 2.4. L'interaction avec la marque

Le graphique ci-dessous figure 5 illustre la moyenne des résultats pour les questions sur l'interaction envers la marque. La moyenne a été calculée à partir de sept items qui ont été mesurés à l'aide d'une échelle de Likert à 5 points. Plus la moyenne est élevée, plus l'interaction envers à la marque du répondant sera élevé.

**Figure 5:** Score moyen de l'interaction envers la marque

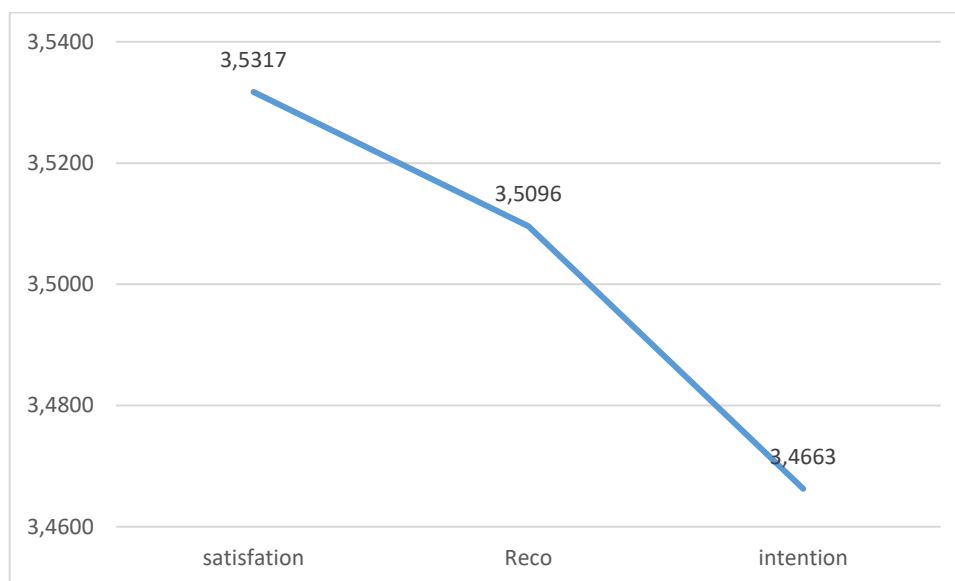
Source : Elaboré pas nous-même

Le graphique ci-haut confirme que l'intégrité envers la marque pour les répondants est plus que moyenne (la note moyenne de l'interaction envers la marque est égale à 2.82). Cela explique que les répondants ont quand-même une certaine interaction envers la marque.

### 2.5. Satisfaction, intention d'achat et recommandation

Le graphique ci-dessous figure 6 illustre la moyenne des résultats pour l'ensemble des questions de la satisfaction, l'intention d'achat et la recommandation respectivement. La moyenne a été calculée à partir de deux, trois et trois items tout en respectant l'ordre des échelles qui sont mesuré à l'aide d'une échelle de Likert à 5 POINTS. Il faut savoir que plus la moyenne est élevée, plus la satisfaction, l'intention d'achat ainsi que la recommandation sont élevées de la marque du répondant est élevé

**Figure 6:** Score moyen de la moyenne de la satisfaction, l'Intention d'achat et l'intention de recommandation



Source : Elaboré pas nous-même

Le graphique montre que les trois variables satisfaction, l'intention d'achat et l'intention de recommandation à la marque sont plus que moyenne (avec une note moyenne de 3,5).

### 3. Les analyses préliminaires d'adéquation des données à l'analyse multi-variée

Avant d'analyser les données collectées auprès de notre échantillon, il est important de vérifier l'adéquation de ces données à l'analyse multi variée. Cette vérification consiste à étudier : les valeurs manquantes, les valeurs extrêmes ou aberrantes, la normalité des données et l'absence de la multi-colinéarité (Kline, 2010). Les valeurs manquantes Les valeurs manquantes devraient être traitées avant toute analyse selon différentes méthodes. Dans cette recherche, nous avons récolté des questionnaires complets. Cela est devenu possible grâce au mode d'administration (administration en ligne) qui a obligé les répondants à remplir complètement les questionnaires.

Les valeurs extrêmes ou aberrantes Nous avons effectué une recherche des valeurs extrêmes ou aberrantes sur les variables quantitatives en nous basant sur la boîte à moustaches (« Boxplot ») (annexe B). La boîte à moustaches a décelé l'existence de valeurs extrêmes ou aberrantes. Nous avons donc procédé à la suppression des observations présentant des valeurs extrêmes selon une procédure itérative. En tout, 5 observations ont été éliminées. Au

final, nous nous sommes retrouvés avec un échantillon composé des 331 répondants, ce qui est approprié pour le type d'analyses que nous effectuons.

La normalité des données et l'absence de multi-colinéarité Pour évaluer la normalité des données, nous avons d'abord utilisé les tests de KolmogorovSmirnov et Shapiro-Wilk qui sont puissants. Les résultats obtenus rejettent l'hypothèse de normalité des données (annexeB).

Cependant, comme une telle situation est fréquente en marketing, nous avons regardé si nos données suivent une distribution proche de la normalité (la quasi-normalité) en inspectant les coefficients d'asymétrie (Skewness) et d'aplatissement (kurtosis) qui doivent varier respectivement entre  $[-1 ; +1]$  et  $[-1,5 ; +1,5]$ . Les résultats montrent une quasi-normalité univariée satisfaisante des données (annexe B).

L'absence de multi-colinéarité est évaluée en se basant sur les VIF (Variance Inflation Factor) et sur la tolérance. Les résultats n'indiquent pas de problème de colinéarité entre les variables, puisque les valeurs des VIF sont inférieures à 10 et celles de la tolérance sont inférieures à 0,3 ou en sont proches (annexe B). Ces différents résultats préliminaires nous permettent de passer aux analyses suivantes

#### **4. Analyses en composantes principales**

Nous avons effectué des ACPs pour vérifier la validité et la fiabilité de la qualité de nos échelles de mesures. Nous avons déterminé des seuils recommandés dans la littérature. Pour les corrélations nous avons accepté uniquement les corrélations supérieures à 0,5, nous avons accepté les communautés supérieures à 0,6 et des loadings supérieurs à 0,5, un taux de variation expliquée totale de 60% au minimum et un KMO supérieur à 0,5. Le test de Bartlett, qui vérifie l'hypothèse nulle selon laquelle toutes les corrélations sont égales à zéro doit être significatif au seuil alpha supérieur à 0,05, bien que ce test étant très sensible au nombre de cas, il est presque toujours significatif.

La fiabilité des échelles de mesure est vérifiée par le test de cohérence interne. Le seuil de l'alpha de Cronbach est de 0,7. (Annexe C)

##### **4.1. Identité de la marque**

Une analyse en composante principale faite sur les items de l'identité dans la marque nous a permis de confirmer l'unidimensionnalité de cette échelle établit par Yoo et Donthu (2001).

Cette unidimensionnalité a été représentée par un seul axe qui a résumé 59,815% de l'information initiale. Les résultats obtenus sont présentés dans le tableau 7 suivant :

**Tableau 7:** Variance totale expliquée de l'identité de la marque

| Composante | Valeurs propres initiales |                  |          | Sommes extraites du carré des chargements |                  |          |
|------------|---------------------------|------------------|----------|---|------------------|----------|
|            | Total                     | % de la variance | % cumulé | Total                                     | % de la variance | % cumulé |
| 1          | 2,991                     | 59,815           | 59,815   | 2,991                                     | 59,815           | 59,815   |
| 2          | ,819                      | 16,380           | 76,195   |   |                  |          |
| 3          | ,564                      | 11,281           | 87,475   |   |                  |          |
| 4          | ,404                      | 8,089            | 95,564   |   |                  |          |
| 5          | ,222                      | 4,436            | 100,000  |   |                  |          |

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Source : Elaboré pas nous-même

En procédant à l'analyse en composantes principales de cette variable composée de huit items, nous constatons que la variance expliquée totale autorise le maintien d'une seule composante où la valeur propre est supérieure à 1. Nous remarquons également, à partir de la matrice des composantes, que tous les items sont moyennement corrélés entre eux. L'indice de KMO est égal à 0,821, nous pouvons donc dire que l'ensemble des items retenus sont très cohérents. Donc les corrélations partielles entre les variables sont bonnes. Le test de Bartlett vérifie l'hypothèse nulle selon laquelle toutes les corrélations seraient égales à zéro. Toutefois le test est très sensible au nombre de cas ; il est presque toujours significatif. Dans notre cas, il montre que le modèle factoriel est approprié (test de Bartlett significatif). De plus, la matrice des composantes indique que tous les items ont un bon coefficient structurel, donc nous continuons l'analyse et nous conservons tous les items pour la suite de l'analyse. Le test de fiabilité de cette échelle est satisfaisant, car notre alpha de Cronbach est de 0,837. (Le seuil pour l'alpha de Cronbach est de 0.7). Donc nous continuons l'analyse. Les tableaux de la suite de l'analyse sont en (Annexe C).

#### 4.2. Image de marque

Nous avons eu recours à une ACP sur le degré d'accord des répondants avec les associations à la marque où nous avons pris seulement les associations qui ont eu une moyenne supérieure ou égale à trois dégagées lors de l'analyse uni variée. L'objectif étant ici de résumer l'information détenue en un nombre restreint de nouvelles dimensions, tout en assurant une perte minimale de l'information. Cette unidimensionnalité a été représentée par un seul axe qui a résumé 56,939% de l'information initiale. Les résultats obtenus sont présentés dans le tableau 8 suivant :

**Tableau 8:** Variance totale expliquée de l'image de la marque

| Composante | Valeurs propres initiales |                  |          | Sommes extraites du carré des chargements |                  |          |
|------------|---------------------------|------------------|----------|---|------------------|----------|
|            | Total                     | % de la variance | % cumulé | Total                                     | % de la variance | % cumulé |
| 1          | 5,694                     | 56,939           | 56,939   | 5,694                                     | 56,939           | 56,939   |
| 2          | ,965                      | 9,646            | 66,585   |   |                  |          |
| 3          | ,653                      | 6,533            | 73,118   |   |                  |          |
| 4          | ,548                      | 5,483            | 78,600   |   |                  |          |
| 5          | ,477                      | 4,768            | 83,368   |   |                  |          |
| 6          | ,417                      | 4,165            | 87,534   |   |                  |          |
| 7          | ,366                      | 3,658            | 91,192   |   |                  |          |
| 8          | ,327                      | 3,270            | 94,462   |   |                  |          |
| 9          | ,312                      | 3,118            | 97,580   |   |                  |          |
| 10         | ,242                      | 2,420            | 100,000  |   |                  |          |

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Source : Elaboré pas nous-même

En procédant à l'analyse en composantes principales de cette variable composée de dix items, nous constatons que la variance expliquée totale autorise le maintien d'une seule composante où la valeur propre est supérieure à 1. Nous remarquons également, à partir de la matrice des composantes, que tous les items sont moyennement corrélés entre eux. L'indice de KMO est égal à 0,928, nous pouvons donc dire que l'ensemble des items retenus sont très cohérents. Donc les corrélations partielles entre les variables sont bonnes. Le test de Bartlett vérifie l'hypothèse nulle selon laquelle toutes les corrélations seraient égales à zéro. Toutefois le test est très sensible au nombre de cas ; il est presque toujours significatif. Dans notre cas, il montre que le modèle factoriel est approprié (test de Bartlett significatif). De plus, la matrice des composantes indique que tous les items ont un bon coefficient structurel, donc nous continuons l'analyse et nous conservons tous les items pour la suite de l'analyse. Le test de fiabilité de cette échelle est satisfaisant, car notre alpha de Cronbach est de 0,912. (Le seuil pour l'alpha de Cronbach est de 0.7). Donc nous continuons l'analyse. Les tableaux de la suite de l'analyse sont en (Annexe C).

#### 4.3. Intégrité de la marque

Une analyse en composante principale faite sur les items de l'identité dans la marque nous a permis de confirmer l'unidimensionnalité de cette échelle établit par Gurviez et Korchia (2002). Cette unidimensionnalité a été représentée par un seul axe qui a résumé 69,29% de l'information initiale. Les résultats obtenus sont présentés dans le tableau 9 suivant :

**Tableau 9:** Variance totale expliquée de l'intégrité de la marque

| Composante | Valeurs propres initiales |                  |          | Sommes extraites du carré des chargements |                  |          |
|------------|---------------------------|------------------|----------|---|------------------|----------|
|            | Total                     | % de la variance | % cumulé | Total                                     | % de la variance | % cumulé |
| 1          | 5,543                     | 69,290           | 69,290   | 5,543                                     | 69,290           | 69,290   |
| 2          | ,685                      | 8,565            | 77,855   |   |                  |          |
| 3          | ,452                      | 5,652            | 83,507   |   |                  |          |
| 4          | ,389                      | 4,862            | 88,369   |   |                  |          |
| 5          | ,344                      | 4,295            | 92,665   |   |                  |          |
| 6          | ,273                      | 3,411            | 96,075   |   |                  |          |
| 7          | ,201                      | 2,512            | 98,588   |   |                  |          |
| 8          | ,113                      | 1,412            | 100,000  |   |                  |          |

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Source : Elaboré pas nous-même

En procédant à l'analyse en composantes principales de cette variable composée de huit items, nous constatons que la variance expliquée totale autorise le maintien d'une seule composante où la valeur propre est supérieure à 1. Nous remarquons également, à partir de la matrice des composantes, que tous les items sont moyennement corrélés entre eux. L'indice de KMO est égal à 0,906, nous pouvons donc dire que l'ensemble des items retenus sont très cohérents. Donc les corrélations partielles entre les variables sont bonnes. Le test de Bartlett vérifie l'hypothèse nulle selon laquelle toutes les corrélations seraient égales à zéro. Toutefois le test est très sensible au nombre de cas ; il est presque toujours significatif. Dans notre cas, il montre que le modèle factoriel est approprié (test de Bartlett significatif). De plus, la matrice des composantes indique que tous les items ont un bon coefficient structurel, donc nous continuons l'analyse et nous conservons tous les items pour la suite de l'analyse. Le test de fiabilité de cette échelle est satisfaisant, car notre alpha de Cronbach est de 0,936. (Le seuil pour l'alpha de Cronbach est de 0.7). Donc nous continuons l'analyse. Les tableaux de la suite de l'analyse sont en (Annexe C).

#### 4.4. Interaction avec la marque

Une analyse en composante principale faite sur les items de l'interaction avec la marque nous a permis de confirmer l'unidimensionnalité de cette échelle établit par Josko Brakus, Bernd H. Schmitt et Lia Zarantonello (2009). Cette unidimensionnalité a été représentée par un seul axe qui a résumé 59.901% de l'information initiale. Les résultats obtenus sont présentés dans le tableau 10 suivant :

**Tableau 10** Variance totale expliquée de l'interaction avec la marque

| Composante | Valeurs propres initiales |                  |          | Sommes extraites du carré des chargements |                  |          |
|------------|---------------------------|------------------|----------|---|------------------|----------|
|            | Total                     | % de la variance | % cumulé | Total                                     | % de la variance | % cumulé |
| 1          | 4,193                     | 59,901           | 59,901   | 4,193                                     | 59,901           | 59,901   |
| 2          | ,937                      | 13,381           | 73,282   |   |                  |          |
| 3          | ,672                      | 9,597            | 82,878   |   |                  |          |
| 4          | ,364                      | 5,198            | 88,077   |   |                  |          |
| 5          | ,326                      | 4,662            | 92,739   |   |                  |          |
| 6          | ,283                      | 4,048            | 96,787   |   |                  |          |
| 7          | ,225                      | 3,213            | 100,000  |   |                  |          |

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Source : Elaboré pas nous-même

En procédant à l'analyse en composantes principales de cette variable composée de sept items, nous constatons que la variance expliquée totale autorise le maintien d'une seule composante où la valeur propre est supérieure à 1. Nous remarquons également, à partir de la matrice des composantes, que tous les items sont moyennement corrélés entre eux. L'indice de KMO est égal à 0,862, nous pouvons donc dire que l'ensemble des items retenus sont très cohérents. Donc les corrélations partielles entre les variables sont bonnes. Le test de Bartlett vérifie l'hypothèse nulle selon laquelle toutes les corrélations seraient égales à zéro. Toutefois le test est très sensible au nombre de cas ; il est presque toujours significatif. Dans notre cas, il montre que le modèle factoriel est approprié (test de Bartlett significatif). De plus, la matrice des composantes indique que tous les items ont un bon coefficient structurel, donc nous continuons l'analyse et nous conservons tous les items pour la suite de l'analyse. Le test de fiabilité de cette échelle est satisfaisant, car notre alpha de Cronbach est de 0,886 (Le seuil pour l'alpha de Cronbach est de 0.7). Donc nous continuons l'analyse. Les tableaux de la suite de l'analyse sont en (Annexe C).

#### 4.5. Satisfaction des clients

Une analyse en composante principale faite sur les items de l'interaction avec la marque nous a permis de confirmer l'unidimensionnalité de cette échelle établit par Voss, Parasuraman et Grewal (1998). Cette unidimensionnalité a été représentée par un seul axe qui a résumé 60,699% de l'information initiale. Les résultats obtenus sont présentés dans le tableau 11 suivant :

**Tableau 11:** Variance totale expliquée de la satisfaction des clients

| Composante | Valeurs propres initiales |                  |          | Sommes extraites du carré des chargements |                  |          |
|------------|---------------------------|------------------|----------|---|------------------|----------|
|            | Total                     | % de la variance | % cumulé | Total                                     | % de la variance | % cumulé |
| 1          | 1,821                     | 60,699           | 60,699   | 1,821                                     | 60,699           | 60,699   |
| 2          | ,986                      | 32,880           | 93,579   |   |                  |          |
| 3          | ,193                      | 6,421            | 100,000  |   |                  |          |

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Source : Elaboré pas nous-même

En procédant à l'analyse en composantes principales de cette variable composée de sept items, nous constatons que la variance expliquée totale autorise le maintien d'une seule composante où la valeur propre est supérieure à 1. Nous remarquons également, à partir de la matrice des composantes, que tous les items sont moyennement corrélés entre eux. L'indice de KMO est égal à 0,502, nous pouvons donc dire que l'ensemble des items retenus sont très cohérents. Donc les corrélations partielles entre les variables sont bonnes. Le test de Bartlett vérifie l'hypothèse nulle selon laquelle toutes les corrélations seraient égales à zéro. Toutefois le test est très sensible au nombre de cas ; il est presque toujours significatif. Dans notre cas, il montre que le modèle factoriel est approprié (test de Bartlett significatif). De plus, la matrice des composantes indique que tous les items ont un bon coefficient structurel, donc nous continuons l'analyse et nous conservons tous les items pour la suite de l'analyse. Le test de fiabilité de cette échelle est satisfaisant, car notre alpha de Cronbach est de 0.893 (Le seuil pour l'alpha de Cronbach est de 0.7). Donc nous continuons l'analyse. Les tableaux de la suite de l'analyse sont en (Annexe C).

#### 4.6. Intention de recommandation

Une analyse en composante principale faite sur les items de l'interaction avec la marque nous a permis de confirmer l'unidimensionnalité de cette échelle établit par Voss, Parasuraman et Grewal (1998). Cette unidimensionnalité a été représentée par un seul axe qui a résumé 78,778% de l'information initiale. Les résultats obtenus sont présentés dans le tableau 12 suivant :

**Tableau 12:** Variance totale expliquée de l'intention de recommandation

| Composante | Valeurs propres initiales |                  |          | Sommes extraites du carré des chargements |                  |          |
|------------|---------------------------|------------------|----------|---|------------------|----------|
|            | Total                     | % de la variance | % cumulé | Total                                     | % de la variance | % cumulé |
| 1          | 2,363                     | 78,778           | 78,778   | 2,363                                     | 78,778           | 78,778   |
| 2          | ,402                      | 13,396           | 92,174   |   |                  |          |
| 3          | ,235                      | 7,826            | 100,000  |   |                  |          |

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Source : Elaboré pas nous-même

En procédant à l'analyse en composantes principales de cette variable composée de sept items, nous constatons que la variance expliquée totale autorise le maintien d'une seule composante où la valeur propre est supérieure à 1. Nous remarquons également, à partir de la matrice des composantes, que tous les items sont moyennement corrélés entre eux. L'indice de KMO est égal à 0,709, nous pouvons donc dire que l'ensemble des items retenus sont très cohérents. Donc les corrélations partielles entre les variables sont bonnes. Le test de Bartlett vérifie l'hypothèse nulle selon laquelle toutes les corrélations seraient égales à zéro. Toutefois le test est très sensible au nombre de cas ; il est presque toujours significatif. Dans notre cas, il montre que le modèle factoriel est approprié (test de Bartlett significatif). De plus, la matrice des composantes indique que tous les items ont un bon coefficient structurel, donc nous continuons l'analyse et nous conservons tous les items pour la suite de l'analyse. Le test de fiabilité de cette échelle est satisfaisant, car notre alpha de Cronbach est de 0,865 (Le seuil pour l'alpha de Cronbach est de 0.7). Donc nous continuons l'analyse. Les tableaux de la suite de l'analyse sont en (Annexe C).

#### 4.7. Intention d'achat

Une analyse en composante principale faite sur les items de l'interaction avec la marque nous a permis de confirmer l'unidimensionnalité de cette échelle établit par Voss, Parasuraman et Grewal (1998). Cette unidimensionnalité a été représentée par un seul axe qui a résumé 78,778% de l'information initiale. Les résultats obtenus sont présentés dans le tableau 13 suivant :

**Tableau 13:** Variance totale expliquée de l'intention d'achat

| Composante | Valeurs propres initiales |                  |          | Sommes extraites du carré des chargements |                  |          |
|------------|---------------------------|------------------|----------|---|------------------|----------|
|            | Total                     | % de la variance | % cumulé | Total                                     | % de la variance | % cumulé |
| 1          | 2,521                     | 84,039           | 84,039   | 2,521                                     | 84,039           | 84,039   |
| 2          | ,257                      | 8,581            | 92,620   |   |                  |          |
| 3          | ,221                      | 7,380            | 100,000  |   |                  |          |

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Source : Elaboré pas nous-même

En procédant à l'analyse en composantes principales de cette variable composée de sept items, nous constatons que la variance expliquée totale autorise le maintien d'une seule composante où la valeur propre est supérieure à 1. Nous remarquons également, à partir de la matrice des composantes, que tous les items sont moyennement corrélés entre eux. L'indice de KMO est égal à 0,755, nous pouvons donc dire que l'ensemble des items retenus sont très cohérents. Donc les corrélations partielles entre les variables sont bonnes. Le test de Bartlett vérifie l'hypothèse nulle selon laquelle toutes les corrélations seraient égales à zéro. Toutefois le test est très sensible au nombre de cas ; il est presque toujours significatif. Dans notre cas, il montre que le modèle factoriel est approprié (test de Bartlett significatif). De plus, la matrice des composantes indique que tous les items ont un bon coefficient structurel, donc nous continuons l'analyse et nous conservons tous les items pour la suite de l'analyse. Le test de fiabilité de cette échelle est satisfaisant, car notre alpha de Cronbach est de 0,905 (Le seuil pour l'alpha de Cronbach est de 0.7). Donc nous continuons l'analyse. Les tableaux de la suite de l'analyse sont en (Annexe C).

## 5. Test des hypothèses

### 5.1. Test de l'impact de l'identité de la marque sur la satisfaction et l'intention d'achat

Nous procéderons à une analyse de régression linéaire simple entre la variable dépendante satisfaction et la variable indépendante identité de la marque, tableau 14 ci-dessous.

**Tableau 14** : Régression linéaire simple de l'identité de la marque et la satisfaction et l'intention d'achat

| Variable indépendante | Variable dépendante | R2   | R2 Ajusté | F       | $\beta$ | t      | Sig  | Hypothèse |
|-----------------------|---------------------|------|-----------|---------|---------|--------|------|-----------|
| Identite de la marque | Satisfaction        | ,445 | ,443      | 263,263 | ,667    | 16,225 | ,000 | H1a       |
|                       | Intention d'achat   | ,407 | ,405      | 225,687 | ,638    | 15,023 | ,000 | H1b       |

Source : Elaboré par nous-même, à partir du logiciel SPSS

Un effet significatif de l'identité de la marque apparaît. Il influence positivement la satisfaction ( $\beta = 0,667$  ;  $p = 0,000$ ) et l'intention d'achat ( $\beta = 0,638$  ;  $p = 0,000$ ) qui signifie que plus l'identité de la marque est forte, plus la satisfaction des clients et l'intention d'achat augmentent (H1a et H1b validées).

## 5.2. Test de l'impact de l'image de marque sur la satisfaction et l'intention d'achat

Nous procéderons dans un premier temps à une analyse de régression linéaire simple entre la variable dépendante satisfaction et la variable indépendante image de la marque et par la suite à une régression linéaire simple entre la variable dépendante intention d'achat et la variable indépendante image de la marque tableau 15 ci-dessous.

**Tableau 15**: Tableau Régression linéaire simple de l'image de marque sur la satisfaction et l'intention d'achat

| Variable indépendante | Variable dépendante | R2   | R2 Ajusté | F      | $\beta$ | t     | Sig  | Hypothèse |
|-----------------------|---------------------|------|-----------|--------|---------|-------|------|-----------|
| Image de la marque    | Satisfaction        | ,052 | ,049      | 17,992 | ,224    | 4,242 | ,000 | H2a       |
|                       | Intention d'achat   | ,064 | ,061      | 22,330 | ,252    | 4,726 | ,000 | H2b       |

Source : Elaboré par nous-même, à partir du logiciel SPSS

Un effet significatif de l'image de la marque apparaît. Il influence positivement la satisfaction ( $\beta = 0,224$  ;  $p = 0,000$ ) et l'intention d'achat ( $\beta = 0,252$  ;  $p = 0,000$ ) qui signifie que plus l'image de la marque est forte, plus la satisfaction des clients et l'intention d'achat augmentent (H2a et H2b validées).

### 5.3. Test de l'impact de l'intégrité de la marque sur la satisfaction et l'intention d'achat

Nous procéderons dans un premier temps à une analyse de régression linéaire simple entre la variable dépendante satisfaction et la variable indépendante intégrité de la marque et par la suite à une régression linéaire simple entre la variable dépendante intention d'achat et la variable indépendante intégrité de la marque tableau 16 ci-dessous.

**Tableau 16:** Tableau Régression linéaire simple de l'intégrité de la marque sur la satisfaction et l'intention d'achat

| Variable indépendante  | Variable dépendante | R2   | R2 Ajusté | F       | $\beta$ | t      | Sig  | Hypothèse |
|------------------------|---------------------|------|-----------|---------|---------|--------|------|-----------|
| Intégrité de la marque | Satisfaction        | ,490 | ,488      | 316,005 | ,700    | 17,777 | ,000 | H3a       |
|                        | Intention d'achat   | ,369 | ,367      | 192,173 | ,607    | 13,863 | ,000 | H3b       |

Source : Elaboré par nous-même, à partir du logiciel SPSS

Un effet significatif de l'intégrité de la marque apparaît. Il influence positivement la satisfaction ( $\beta = 0,700$  ;  $p = 0,000$ ) et l'intention d'achat ( $\beta = 0,607$  ;  $p = 0,000$ ) qui signifie que plus l'identité de la marque est forte, plus la satisfaction des clients et l'intention d'achat augmentent (H3a et H3b validées).

### 5.4. Test de l'impact de l'interaction avec marque sur la satisfaction et l'intention d'achat

Nous procéderons dans un premier temps à une analyse de régression linéaire simple entre la variable dépendante satisfaction et la variable indépendante interaction envers la marque et par la suite à une régression linéaire simple entre la variable dépendante intention d'achat et la variable indépendante interaction envers la marque tableau 17 ci-dessous.

**Tableau 17:** Tableau Régression linéaire simple de l'interaction avec marque sur la satisfaction et l'intention d'achat

| Variable indépendante   | Variable dépendante | R2   | R2 Ajusté | F       | $\beta$ | t      | Sig  | Hypothèse |
|-------------------------|---------------------|------|-----------|---------|---------|--------|------|-----------|
| Interaction avec marque | Satisfaction        | ,293 | ,291      | 316,005 | ,542    | 17,777 | ,000 | H4a       |
|                         | Intention d'achat   | ,259 | ,257      | 114,992 | ,509    | 10,723 | ,000 | H4b       |

Source : Elaboré par nous-même, à partir du logiciel SPSS

Un effet significatif de l'interaction de la marque apparaît. Il influence positivement la satisfaction ( $\beta = 0,542$  ;  $p = 0,000$ ) et l'intention d'achat ( $\beta = 0,509$  ;  $p = 0,000$ ) qui signifie que plus l'identité de la marque est forte, plus la satisfaction des clients et l'intention d'achat augmentent (H4a et H4b validées).

### 5.5. Test de l'impact de la génération X et Y sur l'impact de l'interaction avec la marque sur la satisfaction et l'intention d'achat

Nous procéderons dans un premier temps à l'analyse de la régression linéaire simple entre la variable dépendante satisfaction ensuite la variable dépendante intention d'achat sur la variable indépendante interaction avec la marque avec l'effet modérateur de la génération (génération Z et Y) tableau 18 ci-dessous

**Tableau 18:** Tableau Régression linéaire simple de la génération X et Y sur l'impact de l'interaction avec la marque sur la satisfaction et l'intention d'achat

| Variable indépendante   | Variable dépendante | Variable modératrice | R2   | R2 Ajusté | F       | $\beta$ | t      | Sig  | Hypothèse |
|-------------------------|---------------------|----------------------|------|-----------|---------|---------|--------|------|-----------|
| Interaction avec marque | Satisfaction        | Génération Y         | ,334 | ,330      | 67,839  | ,578    | 8,236  | ,000 | H5a       |
|                         |                     | Génération Z         | ,511 | ,508      | 200,390 | ,715    | 14,156 | ,000 |           |
|                         | Intention d'achat   | Génération Y         | ,415 | ,410      | 95,680  | ,644    | 9,782  | ,000 | H5b       |
|                         |                     | Génération Z         | ,395 | ,392      | 125,468 | ,629    | 11,201 | ,000 |           |

Source : Elaboré par nous-même, à partir du logiciel SPSS

Concernant le rôle modérateur de la génération d'âge des clients, les résultats montrent que pour les clients de la génération Z (vs. Génération Y), l'interaction avec la marque impact positivement la satisfaction ( $\beta = 0,715$ ;  $p = 0,000$ ) comparé à celui des clients de la génération Y (vs. Génération Z) ( $\beta = 0,578$ ;  $p = 0,000$ ). Etant donné le coefficient beta est plus élevé pour la génération Z comparé à celui de Y donc nous acceptons l'hypothèse (H5a validée).

Pour ce qui est du rôle modérateur de la génération d'âge des clients, les résultats montrent que pour les clients de la génération Z (vs. Génération Y), comparé avec les clients de la génération Y (vs. Génération Z) ( $\beta = 0,644$ ;  $p = 0,000$ ). Etant donné que le coefficient béta a baissé auprès de la génération Z comparé à celui de la génération Y, nous rejetons l'hypothèse H5b (H5b non validée).

### 5.6. Test de l'impact de la satisfaction sur l'intention d'achat

Nous procéderons par une analyse de régression linéaire simple entre la variable dépendante l'intention d'achat et la variable indépendante satisfaction tableau 19 ci-dessous.

**Tableau 19:** Tableau Régression linéaire simple de la satisfaction sur l'intention d'achat

| Variable indépendante | Variable dépendante | R2   | R2 Ajusté | F       | $\beta$ | t      | Sig  | Hypothèse |
|-----------------------|---------------------|------|-----------|---------|---------|--------|------|-----------|
| Satisfaction          | Intention d'achat   | ,673 | ,453      | 271,766 | ,673    | 16,516 | ,000 | H6        |

Source : Elaboré par nous-même, à partir du logiciel SPSS

Un effet significatif de la satisfaction. Il influence positivement la recommandation ( $\beta = 0,673$ ;  $p = 0,000$ ) et qui signifie que plus la satisfaction des clients envers la marque est forte, plus l'Intention d'achat des clients augmente (H6 validée).

### 5.7. Test de l'impact de la satisfaction sur la recommandation

Nous procéderons par une analyse de régression linéaire simple entre la variable dépendante la recommandation et la variable indépendante satisfaction tableau 20 ci-dessous.

**Tableau 20:** Tableau Régression linéaire simple de la satisfaction sur la recommandation

| Variable indépendante | Variable dépendante | R2   | R2 Ajusté | F       | $\beta$ | t      | Sig  | Hypothèse |
|-----------------------|---------------------|------|-----------|---------|---------|--------|------|-----------|
| Satisfaction          | Recommandation      | ,561 | ,560      | 421,148 | ,749    | 20,522 | ,000 | H7        |

Source : Elaboré par nous-même, à partir du logiciel SPSS

Un effet significatif de la satisfaction. Il influence positivement la recommandation ( $\beta = 0,749$  ;  $p = 0,000$ ) et qui signifie que plus la satisfaction des clients envers la marque est forte, plus la recommandation des clients augmente (H7 validée).

### 5.8. Récapitulatif des résultats des tests des hypothèses

**Tableau 21:** Récapitulatif des hypothèses

| Hypothèses concernant les variables individuelles |     |  | Confirmation |                              |
|---|-----|--|--------------|------------------------------|
| H1  | H1a | <i>L'identité de la marque a une relation positive avec la satisfaction des clients</i>  | Oui          | <b>Validée</b>               |
|   | H1b | <i>L'identité de la marque a une relation positive avec l'intention d'achat des clients</i>  | Oui          |                              |
| H2  | H2a | <i>L'image de marque a une relation positive avec la satisfaction du client.</i>   | Oui          | <b>Validée</b>               |
|   | H2b | <i>L'image de marque a une relation positive avec l'intention d'achat</i>  |              |                              |
| H3  | H3a | <i>L'intégrité de la marque a une relation positive avec la satisfaction des clients</i>   | Oui          | <b>Validée</b>               |
|   | H3b | <i>L'intégrité de la marque a une relation positive avec l'intention d'achat des clients</i>   |              |                              |
| H4  | H4a | <i>L'interaction avec la marque a une relation positive avec la satisfaction des clients</i>   | Non          | <u>Partiellement validée</u> |
|   | H4b | <i>L'interaction avec la marque a une relation positive avec l'intention d'achat des clients</i>   | Oui          |                              |
| H5  | H5a | <i>Pour les clients de la génération Z, l'influence de l'interaction avec la marque sur la satisfaction est plus forte que pour les clients de la génération Y</i>     | Oui          | <b>Validée</b>               |
|   | H5b | <i>Pour les clients de la génération Z, l'influence de l'interaction avec la marque sur l'intention d'achat est plus forte que pour les clients de la génération Y</i> | Non          |                              |
| H6  |     | <i>La satisfaction a une relation positive avec l'intention d'achat du client</i>  | Oui          | <b>Validée</b>               |
| H7  |     | <i>La satisfaction a une relation positive avec l'intention de recommandation</i>  | Oui          | <b>Validée</b>               |

Source : Elaboré par nous-même

## 6. Discussion

L'analyse des résultats de notre étude quantitative permet de faire des constats concernant l'impact des leviers du marketing 4.0 (l'identité de la marque, l'image de marque, l'intégrité de la marque et l'interaction avec la marque à l'ère numérique) sur la satisfaction, l'intention d'achat et l'intention de recommandation. Ils concernent également le rôle modérateur de la variable individuelle génération Y et Z.

D'après les résultats de notre étude, les quatre leviers du marketing 4.0 ont un impact positif sur la satisfaction, l'intention d'achat et l'intention de recommandation des clients algériens. Ce résultat s'accorde principalement avec les conclusions des recherches précédentes notamment celle de Moon (2008) ; Shao (2004) ; Blackwell (2001).

D'un point de vue managérial, ce résultat est encourageant pour une entreprise qui souhaite engranger son chiffre d'affaires et perdurer dans son secteur d'activité en apportant plus de satisfaction et d'intention d'achat auprès de ces clients.

De plus nous avons obtenu des résultats intéressants concernant l'identité de la marque qui s'est avérée être l'un des facteurs qui impacte le plus la satisfaction du client et l'intention d'achat. Ce résultat est conforme aux études antérieures similaires (Aaker J. , 1997) ; (Mindrut et al., 2015).

Ensuite nos résultats indiquent que la variable individuelle génération Y et Z à un effet modérateur sur l'impact de l'interaction avec la marque l'ère numérique sur la satisfaction et l'intention d'achat. Ceci a démontré que la génération Z a effet plus fort lorsqu'il s'agit de l'impact de l'interaction avec la marque à l'ère numérique sur la satisfaction comparée à celui de la génération Y, qui a son tour à un effet plus fort lorsqu'il s'agit de l'impact de l'interaction avec la marque sur l'intention d'achat. Il est également intéressant de noter aussi que les nouveaux clients algériens de la génération Z prennent généralement plus de temps pour acheter et donne plus d'importance à leur premier achat.

Enfin, d'un point de vue théorique, nos résultats concernant l'intention de recommandation concordent avec ceux des travaux de (Huang, Weiler, Betty, Assaker, & Guy, 2015). D'un point de vue managérial, nos résultats nous permettent d'avancer que l'entreprise Yassir devrait consacrer davantage d'efforts sur l'amélioration de son image et de son interaction

sur l'ère numérique avec ces clients, car cela pourrait entraîner une augmentation significative de la satisfaction des clients et de leur intention d'achat et par la suite l'intention de recommandation.

# **CONCLUSION**

Nous concluons notre travail en rappelant ses objectifs, la méthodologie adoptée pour répondre aux questions de recherche, les résultats dégagés et les recommandations formulées. Nous présenterons également les limites ainsi que les futures voies de recherche.

L'objectif de cette recherche consistait à mesurer l'impact des leviers du marketing 4.0 (l'identité de la marque, l'image de marque, l'intégrité de la marque et l'interaction avec la marque à l'ère numérique) sur la satisfaction, l'intention d'achat et l'intention de recommandation. Et de tester l'impact de la variable individuelle génération Y et Z. pour ce faire, nous avons été amenés à traiter le cas de Yassir qui est l'une des principales entreprises e-commerce en Algérie. Où nous avons adopté une approche quantitative et mené une enquête en ligne auprès d'un échantillon de 331 répondants qui utilisent les services de l'entreprise Yassir. Nos résultats nous ont permis de valider les hypothèses suivantes :

Les leviers du marketing 4.0 (l'identité de la marque, l'image de marque, l'intégrité de la marque et l'interaction avec la marque à l'ère numérique) ont un impact positif sur la satisfaction, l'intention d'achat ;

La variable génération Y et Z à un effet modérateur sur l'interaction avec la marque à l'ère numérique sur la satisfaction et l'intention d'achat ;

La satisfaction à un impact positif sur l'intention d'achat et l'intention de recommandation ;

L'intention d'achat à un impact positif sur l'intention de recommandation.

Afin de devenir l'entreprise e-commerce numéro une en Algérie, nous recommandons à Yassir les actions suivantes :

- Refaire l'enquête auprès d'un échantillon qui traite la cible des adolescents de Yassir dont la catégorie est inférieure à 18ans avec accord de consentement de leurs parents ;
- Réaliser une plateforme de marque qui est un outil de management interne qui permet de structurer la réflexion, de guider les actions relatives à la marque et d'assurer une cohérence dans les actions de communication de la marque. Elle permet également de "cadre" et guider les différents prestataires et agences marketing ;
- Réaliser des stratégies de communications bien ciblées selon les générations Y et Z ;
- Investir plus sur la marque afin d'améliorer l'image et l'interaction des clients avec la marque notamment à l'ère numérique ;

- On recommande aussi de réaliser une étude qualitative sur le comportement de ces clients, afin de bien comprendre leurs préférences et leurs intentions, et de mieux adapter et répondre à leurs attentes.

En dépit des résultats que nous avons obtenus, notre recherche a également connu certaines limites dont :

- La taille de notre échantillon même si elle est assez importante, elle reste non représentative de la population notamment parce qu'il se constitue essentiellement de femmes ;
- Le questionnaire était administré en ligne en langue française uniquement ce qui peut engendrer des difficultés de compréhension ;
- La mal compréhension de certains concepts comme l'interaction avec la marque, identité de la marque qui nous ont mené à retirer des items lors des analyses ACP ;
- L'indisponibilité des informations et des sources externes et interne.

Cependant, de futures recherches pourraient être effectuées sur l'influence des leviers du marketing 4.0, tout en gardant le même contexte dans un autre secteur d'activité en utilisant les principes et les concepts de notre étude, en particulier sur les marchés émergents et dans divers environnements géographiques.

Enfin, avec l'émergence du marketing digital, d'autres recherches pourraient se concentrer sur le nouveau levier du marketing 4.0 qui est l'interaction avec la marque sur l'ère numérique et sur la manière dont les campagnes de marketing digital peuvent influencer l'interaction des clients.

## **RÉFÉRENCES BIBLIOTHEQUE**

## Références

- Velmuradova, M. (2017). Epistémologies et méthodologies de la recherche en Sciences de gestion. 105.
- Aaker, D. (1996). Building strong brands. *The Free Press. New York*. doi:10.1057/bm.1996.8.
- Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*;, 347. doi:10.2139/ssrn.945432.
- Aghekyan, M., Forsythe, S., Kwon, W., & Chattaraman, V. (2012). The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 325-331.
- Ahearne, M., Bhattacharya, C., & Gruen, T. (2005). Antecedents and consequences of customer-company identification: Expanding the role of relationship marketing. *Journal of Applied Psychology*, 574-585. doi:10.1037/0021-9010.90.3.574.
- Akin, M. (2011). Predicting consumers' behavioral intentions with perceptions of brand personality: A study in cell phone markets. *International Journal of Business and Management*. doi:10.5539/ijbm.v6n6p193
- Anderson, Eugene, W., Fornell, Claes, Lehmann, & Donald, R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58, 53-66. doi:10.2307/1252310
- Atilgan, E., Aksoy, S., & Akinci, S. (2005). Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey. *Marketing Intelligence & Planning*, 237-348. doi:10.1108/02634500510597283
- Ball, D., Simoes Coelho, P., & Machas, A. (2004). The role of communication and trust in explaining customer loyalty: An extension to the ECSI model. *European Journal of Marketing*, 1272-1293.
- Bataineh, A. (2015). The impact of perceived e-WOM on purchase intention: The mediating role of corporate image. *International Journal of Marketing Studies*. doi:10.5539/ijms.v7n1p126
- Berens, G., van Riel, C., & van Bruggen, G. (2005). Corporate associations and consumer product responses: The moderating role of corporate brand dominance. *Journal of Marketing*, 35-48. doi:10.1509/jmkg.69.3.35.66357
- Berger, J., & Heath, C. (2007). Where consumers diverge from others: Identity signaling and product domains. *Journal of Consumer Research*, 121-134. doi:10.1086/519142
- Beverland, M. (2011). Brand authenticity. In M. Uncles. *Perspectives on brand management*, 266-290.
- Biel, A. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research*, 6-12. doi:10.1097/PAT.0b013e328348a6e7
- Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J. (2001). Consumer Behavior. Mike Roche Ohio.

- Boulding, W., Kalra, A., Stalein, R., & Zeithaml, V. (1993). A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 7-27. doi:10.2307/3172510
- Bruwer, J., & Buller, C. (2012). Country-of-origin (COO) brand preferences and associated knowledge levels of Japanese wine consumers. *Journal of Product & Brand Management*, 307-316. doi:10.1108/10610421211253605
- Butler, J. (1991). Toward understanding and measuring conditions of trust: Evolution of a conditions of trust inventory. *Journal of Management*, 643-663. doi:10.1177/014920639101700307
- Campelo, A., Aitken, R., & Gnoth, J. (2011). Visual rhetoric and ethics in marketing of destinations. *Journal of Travel Research*, 3-14. doi:10.1177/0047287510362777
- Campelo, A., Aitken, R., & Gnoth, J. (2011). Visual rhetoric and ethics in marketing of destinations. *Journal of Travel Research*, 3-14. doi:10.1177/0047287510362777
- Carroll, B., & Ahuvia, A. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*. doi:10.1007/s11002-006-4219-2.
- Caruana. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811-828. doi:10.1108/03090560210430818
- Chang, C., & Tu, C. (2005). Exploring store image, customer satisfaction and customer loyalty relationship: Evidence from Taiwanese hypermarket industry. *Journal of American Academy of Business*, 197-202.
- Chaudhuri, A. (1995). Brand equity or double jeopardy. *Journal of Project and Brand*, 26-32.
- Chen, P., & Hu, H. (2010). "How determinant attributes of service quality influence customer-perceived value: an empirical investigation of the Australian coffee outlet industry. *Journal of Contemporary Hospitality Management*, 535-551.
- Chitty, B., Ward, S., & Chua, C. (2007). An application of the ECSI model as a predictor of satisfaction and loyalty for backpacker hostels. *Marketing Intelligence & Planning*, 563-580. doi:10.1108/02634500710819941
- Cho, E. (2011). Development of a brand image scale and the impact of love marks on brand equity. *Graduate Thesis and Dissertations. Iowa State University*, 1-198.
- Chun, R., & Davies, G. (2006). The influence of corporate character on customers and employees: Exploring similarities and differences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 138-146. doi:10.1177/0092070305284975
- Cornwell, T., & Coote, L. (2005). Corporate sponsorship of a cause: The role of identification in purchase intent. *Journal of Business Research*, 268-276. doi:10.1016/S0148-2963(03)00135-8

- Cretu, A., & Brodie, R. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial Marketing Management*, 230-240. doi:10.1016/j.indmarman.2005.08.013
- Da Silva, R., & Syed Alwi, S. (2008). Online corporate brand image, satisfaction and loyalty. *Journal of Brand Management*, 119-144. doi:10.1057/palgrave.bm.2550137
- Das, G. (2012). From brands in general to retail brands: A review and future agenda for brand personality measurement. *The Marketing Review*. doi:10.1362/146934712x13286274424389
- Davies, G., Chun, R., Da Silva, R., & Roper, S. (2003). *Corporate Reputation and Competitiveness. London: Routledge.*
- DeShields, J., Oscar, W., Kara, A., & Kaynak, E. (2005). Determinants of business student satisfaction and retention in higher education: Applying Herzberg's two-factor theory. *International Journal of Educational Management*, 128-139. doi:10.1108/09513540510582426
- Dholakia, N., Zwick, D., & Denegri-Knott, J. (2010). Technology, consumers, and marketing theory. *Handbook of Marketing Theory, 1*, 494-511.
- Dobni, D., & Zinkhan, G. (1990). In search of brand image: A foundation analysis. . *ACR North American Advances.*
- Dodds, W., Monroe, K., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on Buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 307. doi:10.2307/3172866
- Dodds, W., Monroe, K., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on Buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 307. doi:10.2307/3172866
- Doorn, van, J., Lemon, K., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., . . . Verhoef, P. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 253-266. doi:10.1177/1094670510375599
- Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 131-157. doi:10.1207/s15327663jcp0702\_02
- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of Consumer Research*, 191-198. doi:10.1086/383434
- Erevelles, S., & Leavitt, C. (1992). A comparison of current models of consumer satisfaction/dissatisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction*, 104-114.
- EVRARD , Y., & AUDRAIN , A. (2001). Satisfaction des consommateurs: précision conceptuelles.
- Fennis, B., & Pruyn, A. (2007). You are what you wear: Brand personality influences on consumer impression formation. *Journal of Business Research*, 634-639. doi:10.1016/j.jbusres.2006.06.013

- Fuller, J., Hester, K., Barnett, T., Frey, L., Relyea, C., & Beu, D. (2006). Perceived external prestige and internal respect: New insights into the organizational identification process. *Human Relations*, 815-846. doi:10.1177/0018726706067148
- Gensler, S., Volckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media environment. *Journal of Interactive Marketing*, 242-256. doi:10.1016/j.intmar.2013.09.004
- Gensler, S., Volckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media environment. *Journal of Interactive Marketing*, 242-256. doi:10.1016/j.intmar.2013.09.004
- Georges Lewi, J. (2007). *Branding Management la marque de l'idée a l'action*. . Paris: Pearson Education.
- Giese, J., & Cote, J. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 1-24. doi:10.1111/j.1365-2850.2008.01371.x
- Gilal, F., Zhang, J., Paul, J., & Gilal, N. (2019). The role of self-determination theory in marketing science: An integrative review and agenda for research. *European Management Journal*, 29-44.
- Goi, M., Goi, C., & Wong, D. (2014). Constructing a brand identity scale for higher education institutions. *Journal of Marketing for Higher Education*, 59-74. doi:10.1080/08841241.2014.906017
- González, Comesana, & Brea. (2007). Assessing tourist behavioral intentions through perceived service quality and customer satisfaction. *Journal of Business Research*, 60(2), 153-160. doi:10.1016/j.jbusres.2006.10.014
- Grappi, F., & Montanari, S. (2011). The role of social identification and hedonism in affecting tourist repatronizing behaviours: The case of an Italian festival. *Tourisme management*, 1128-1140. doi:10.1016/j.tourman.2010.10.001
- Grewal, D., & Levy, M. (2012). Influencia del intercambio de experiencias eC2C en las actitud hacia la marca en las redes sociales. *Jornadas Luso Españolas de Gesti'on Científica*.
- Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability an empirical study. *International journal of service industry management*, 7, 27-42. doi:10.1108/09564239610129931
- Hang, T. (2012). Capital-marque et personnalité de la marque : contributions théoriques et apports empiriques dans un contexte vietnamien. 176-177.
- Hernandez, A., Küster, I., Vila, N., & Trinidad, J. (2012). Influencia del intercambio de experiencias eC2C en las actitud hacia la marca en las redes sociales. *Jornadas Luso Españolas de Gesti'on Científica*.

- Huang, Weiler, Betty, Assaker, & Guy. (2015). Effects of Interpretive Guiding Outcomes on Tourist Satisfaction and Behavioral Intention". *Journal of Travel Research*,. doi:10.1177/0047287513517426
- Huh, J., Denise, E., & Reid, L. (2009). Direct-to-consumer advertising skepticism and the use and perceived usefulness of prescription drug information sources. *Health Marketing Quarterly*, 293-314.
- Huh, J., Denise, E., & Reid, L. (2009). Direct-to-consumer advertising skepticism and the use and perceived usefulness of prescription drug information sources. . *Health Marketing Quarterly*, 293-314.
- Jamal, A., & Goode, M. (2001). Consumers and Brands: A Study of the Impact of Self-Image Congruence on Brand Preference and Satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*,, 482-492. doi:10.1108/02634500110408286
- Jara, A., Olivieri, A., Bocchi, Y., Jung, M., Kastner, W., & Skarmeta, A. (2014). Semantic Web of Things: An analysis of the application semantics for the IoT moving towards the IoT convergence. *International Journal of Web and Grid Services*, 244. doi:10.1504/IJWGS.2014.060260
- Jara, Parra, & Skarmeta. (2012). In Marketing 4.0: A new value added to the Marketing through the Internet of Things . 852-857.
- Joshi, R., & Garg, P. (2020). Role of brand experience in shaping brand love. *International Journal of Consumer Studies*. doi:10.1111/ijcs.12618.
- Kane, G., Palmer, D., Phillips, A., & Kiron, D. (2015). Strategy, not technology, drives digital transformation. *MIT Sloan Management Review and Deloitte university press*, 1-25.
- Kapferer, J. (2007). *Les marques, capital de l'entreprise: créer et développer des marques fortes*. . Eyrolles : Ed. d'Organisation.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*,, 1-22. doi:10.2307/1252054
- Keller, K. (2001). Building Customer-Based Brand Equity. *Management*. doi:10.1108/00251740510589733.
- Kimery, K., & McCord, M. (2002). Third-party assurances: The road to trust in online retailing. doi:10.1109/HICSS.2002.994158
- Kirmani, A., & Zeithaml, V. (1993). Advertising, Perceived Quality and Brand Image. *Brand equity and advertising: Advertising's role in building strong brands*.
- Kohler, T., Fueller, J., Stieger, D., & Matzler, K. (2011). Avatar-based innovation: Consequences of the virtual co-creation experience. . *Computers in human behavior*, 160-168.
- Koo, D. (2003). Interrelationships among Store Images, Store Satisfaction, and Store Loyalty among Korea Discount Retail Patrons. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 42-71. doi:10.1108/13555850310765033

- Kotler, Kartajaya, & Setiawan. (2016). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. *John Wiley & Sons*. doi:10.1111/j.1399-5618.2004.00111
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2011). Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit. *John Wiley & Sons*. doi:10.1002/9781118257883.
- Kristensen, K., Martensen, A., & Gronholdt, L. (1999). Measuring the impact of buying behaviour on customer satisfaction. *Total Quality Management*, 10, S602–S614.
- Kumar, A., Paul, J., & Unnithan, A. (2020). ‘Masstige’ marketing: A review, synthesis and research agenda. *Journal of Business Research*, 384-398.  
doi:10.1016/j.jbusres.2019.09.030
- Kuo, Y., Wu, C., & Deng, W. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value added services. *Computers in Human Behavior*, 887-896. doi:10.1016/j.chb.2009.03.003.
- Labrecque, L., vor dem Esche, J., Mathwick, C., Novak, T., & Hofacker, C. (2013). Consumer power: Evolution in the digital age. *Journal of Interactive Marketing*, 257-269.
- Ladhari, R. (2007). The effect of consumption emotions on satisfaction and word of mouth communication. *Psychology and marketing*, 1085-108.
- Lau, G., & Lee, S. (1999). Consumers’ trust in a brand and the link to brand loyalty. Retrieved from *Journal of Market-Focused Management*, 341–370. Récupéré sur <http://www.springerlink.com/index/L480730T35182442.pdf>
- Levy, B. (2017). *Mercator : tout le marketing à l'ère digital*. 11 rue Paul Bert, 92240 Malakoff: Dunod.
- Lichtlé, M. C., & Véronique, P. (2008). Mieux comprendre la fidélité des consommateurs. *Recherche et application en marketing*, 121-141.
- Lovelock, C. (2008). *Marketing Management*. Paris: Pearson Education.
- Lu, J., Kadane, J., & Boatwright, P. (2008). The dirt on bikes: An illustration of CART models for brand differentiation. *Journal of Product and Brand Management*, 317-326.  
doi:10.1108/10610420810896077
- Martensen, A., Gronholdt, L., & Kristensen, K. (2000). The drivers of customer satisfaction and loyalty: Cross-industry findings from Denmark. *Total Quality Management*, 544-553.  
doi:10.1080/09544120050007878
- Mayrhofer, U. (2006). *Marketing*. Paris Breal.
- McKnight, D., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 334-359.  
doi:10.1287/isre.13.3.334.81
- McQuitty, S., Finn, A., & Wiley, J. (2000). Systematically varying consumer satisfaction and its implications for product choice. *Academy of Marketing Science Review*, 1-16.

- Mengzia, Z. (2007). Impact of Brand Personality on PALI: A Comparative Research between Two Different Brands. *International Management Review*, 36.
- Monroe, K. (2011). Some personal reflections on pricing research. *Review of Marketing Research*, 209-241. doi:10.1108/S1548-6435(2011)0000008010
- Moon, J., Chadee, D., & Tikoo, S. (2008). Culture, product type, and price influences on consumer purchase intention to buy personalized products online. *Journal of Business Research*, 31-39. doi:10.1016/j.jbusres.2006.05.012
- Morrison, S., & Crane, F. (2007). Building the service brand by creating and managing an emotional brand experience. *Journal of Brand Management*, 410-421. doi:10.1057/palgrave.bm.2550080
- Mouri, N. (2005). A Consumer-based Assessment of Alliance Performance: An Examination of Consumer Value, Satisfaction and Post-purchase behavior. *University of Central Florida*, 156.
- Napoli, J., Dickinson, S., Beverland, M., & Farrelly, F. (2014). Measuring consumer Measuring consumerbased. *Journal of Business Research*, 1090-1098. doi:10.1016/j.jbusres.2013.06.001
- Neupane, R. (2015). The effects of brand image on customer satisfaction and loyalty intention in retail Super Market Chain UK. *International Journal of Social Sciences and Management*. doi:10.3126/ijssm.v2il.11814.
- Oliver, R. (1997). Satisfaction-A behavioral perspective on consumer: Review criticism and contribution. *International Journal of Research Studies in Management*, 75-82. doi:10.5861/ijrsm.2013.406
- Parent, M., Plangger, K., & Bal, A. (2011). The new WTP: Willingness to participate. *Business Horizons*, 219-229. doi:10.1016/j.bushor.2011.01.003
- Paul, J. (2018). Toward a 'masstige' theory and strategy for marketing. *European Journal of International Management*, 722-745.
- Paul, J. (2019). Masstige model and measure for brand management. *European Management Journal*, 299-312.
- Paul, J. (2019). Masstige model and measure for brand management. *European Management Journal*, 299-312.
- Prayag, Girish, Ryan, & Chris. (2012). Antecedents of Tourists' Loyalty to Mauritius The Role and Influence of Destination Image, Place Attachment, Personal Involvement, and Satisfaction. *Journal of Travel research*, 342-356. doi:10.1177/0047287511410321
- Prayag, Girish, Sameer , H., & Khaled , O. (2013). The role of tourists' emotional experiences and satisfaction in understanding behavioral intentions". *Journal of Destination Marketing and Management*, 118-127.

- Rajagopal, D. (2008). Interdependence of Personality Traits and Brand Identity in Measuring Brand Performance. *SSRN*. doi:10.2139/ssrn.1309864
- Reichheld, F., & Teal, T. (1996). The Loyalty Effect. *Harvard Business School Press*. Récupéré sur [https://scholar.google.co.uk/scholar?q=The+loyalty+effect+1996&btnG=&hl=zh-CN&as\\_sdt=0%2C5#3](https://scholar.google.co.uk/scholar?q=The+loyalty+effect+1996&btnG=&hl=zh-CN&as_sdt=0%2C5#3)
- Riezebos, R., & Riezebos, H. (2003). Brand management: A theoretical and practical approach. *Pearson Education*.
- Roberts, K. (2004). Lovemarks: The future beyond brands. *New York: Powerhouse Books., 1*.
- Rory, P. (2000). A Consumer-Orientated framework of brand equity and loyalty. *International Journal of Marketing Research*, 65-78.
- Ruvio, A. (2008). Unique like everybody else? The dual role of consumers' needs for uniqueness. *Psychology and Marketing*, 444-464. doi:10.1002/mar.20219
- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 1288-1301. doi:10.1016/j.sbspro.2011.09.143
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). Consumer Behavior. New Jersey: Pearson-Prentice hall.
- Schivinski, B., Christodoulides, G., & Dabrowski, D. (2016). Measuring consumers engagement with brand-related social-media content: Development and validation of a scale that identifies levels of social-media engagement with brands. *Journal of Advertising Research*, 64-80. doi:10.2501/JAR-2016-004.
- Shao, C., Baker, J., & Wagner, J. (2004). The effects of appropriateness of service contact personnel dress on customer expectations of service quality and purchase intention: The moderating influences of involvement and gender. *Journal of Business Research*, 1164-1176. doi:10.1016/S0148-2963(02)00326-0
- Shi, Y. (2006). The international well-known image of the cartoon character authorization merchandise brand brand relates to article quality and relate to quality to the research of brand loyalty influence. *The Da Yep University*.
- Shugan, S. (2002). The cost of thinking. *Journal of Consumer Research*, 99. doi:10.1086/208799
- Sreejesh, S., Paul, J., Strong, C., & Pius, J. (2020). Consumer response towards social media advertising: Effect of media interactivity, its conditions and the underlying mechanism. *International Journal of Information Management*. doi:102155
- Steenkamp, J., Batra, R., & Alden, D. (2003). How perceived brand globalness creates brand value. *Journal of International Business Studies*, 53-65. doi:10.1057/palgrave.jibs.8400002
- Taylor, S., Sharland, A., Cronin, J., & Bullard, W. (1993). Recreational service quality in the international setting. *International Journal of Service Industry Management*, 68-86. doi:10.1108/09564239310044316

- Teas, R. (1993). Expectations, performance evaluation, and consumers' perceptions of quality. *Journal of Marketing*, 18. doi:10.2307/1252216
- Temporal, P. (2006). Branding for survival in Asia. *Journal of Brand Management*, 374-378. doi:10.1057/palgrave.bm.2540232
- Toldos-Romero, M., & Orozco-Gomez, M. (2015). Brand personality and purchase intention. *European Business Review*, 462-476. doi:10.1108/EBR-03-2013-0046
- TRIANDIS, H. (1980). Values, attitudes and interpersonal behavior. in *Nebraska Symposium on Motivation*.
- Tsaur, S., Yen, C., & Yan, Y. (2016). Destination brand identity: Scale development and validation. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 1310-1323. doi:10.1080/10941665.2016.1156003
- Vassileva, B. (2017). Marketing 4.0: How technologies transform marketing organization. *Obuda university e-Bulletin*, 47.
- Viot, C. (2016). David Aaker : Efficacité publicitaire, capital marque, comportement du consommateur et lien marketing-finance. *Les grands auteurs en marketing*, 10-37. Récupéré sur <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01806320>
- Voeth, M., & Herbst, U. (2008). The concept of brand personality as an instrument for advanced non-profit branding—an empirical analysis. *Journal of Non-profit & Public Sector Marketing*, 71-97. doi:10.1300/j054v19n01\_04
- Yang, Y. (2006). The research of the server industry brand image. *The Fu Ren University*.
- Yang, Y. (2006). The research of the server industry brand image . *The Fu Ren University*.
- Yannopoulou, N., Koronis, E., & Elliott, R. (2011). Media amplification of a brand crisis and its effect on brand trust. *Journal of Marketing Management*, 530-546. doi:10.1080/0267257X.2010.498141
- Yu , Y., Dean, & Alison. (2001). The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty. *International journal of service industry management*, 12, 234-250. doi:10.1108/09564230110393239
- Zarantonello, L., & Schmitt, B. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behavior. *Journal of Brand Management*, 532-540. doi:10.1057/bm.2010.4
- Zhang, C., & Mo, W. (2008). Sell a management the convenience post. *Taipei City: the Ding Mouw*.
- Zhang, Y. (2015). The Impact of Brand Image on Consumer Behavior A Literature Review. *Business and Management*, 58-62. doi:10.4236/ojbm.2015.31006

# **ANNEXES**

# **ANNEXE A - QUESTIONNAIRE**

## Questionnaire

Bonjour Madame, Monsieur,

Nous sommes des étudiants en Master 2 Marketing Management à l'Ecole Nationale Supérieure de Management. Dans le cadre de la réalisation de notre mémoire de fin d'étude, nous effectuons une recherche sur l'impact du marketing 4.0. Je vous invite donc à participer au présent questionnaire qui ne prendra que 10 minutes de votre temps.

Merci pour votre coopération, elle est inestimable !

## Admissibilité

A1/ Utilisez / connaissez-vous les services de l'entreprise YASSIR ?

1 Oui    0 Non

Si A.1 oui (continuer) si non fin du questionnaire. Merci de votre participation mais vous ne correspondez pas aux profils recherchés pour notre enquête.

## Intégrité

Dites à quel point vous êtes d'accord (1 = pas du tout d'accord à 5 = Tout à fait d'accord) avec les expressions suivantes ?

- Les services de la marque Yassir m'apportent de la sécurité
- J'ai confiance dans la qualité des services de la marque Yassir
- Acheter/utiliser les services de la marque Yassir, c'est une garantie
- Yassir est sincère vis à vis de ses clients
- Yassir est honnête vis à vis de ses clients
- Yassir montre de l'intérêt pour ses clients
- Je pense que Yassir renouvelle ses services pour tenir compte des progrès de la recherche
- Je pense que Yassir cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins de ses consommateurs

## Interaction avec la marque

Dites à quel point vous êtes d'accord (1 = pas du tout d'accord à 5 = Tout à fait d'accord) avec les expressions suivantes ?

- La marque Yassir à une forte impression sur mes sens visuels
- La marque Yassir à une forte impression sur mes autres sens

- Je trouve que la marque Yassir a un impact positif sur mes sens
- La marque Yassir suscite des sentiments et des émotions
- La marque Yassir est une marque émotionnelle
- La marque Yassir me pousse vers des actions et des comportements physiques envers elle
- La marque Yassir stimule ma curiosité et ma capacité à résoudre des problèmes

### **Image de marque (Associations)**

Dites à quel point vous êtes d'accord (1 = pas du tout d'accord à 5 = Tout à fait d'accord) avec les expressions suivantes ?

- Applications
- Startup
- Innovatrice
- VTC
- Facilite la vie
- Rapide
- Sécurité
- Utile
- Prix raisonnable
- Leader

### **Identité de la marque**

Dites à quel point vous êtes d'accord (1 = pas du tout d'accord à 5 = Tout à fait d'accord) avec les expressions suivantes ?

- Je suis informé(e), à propos des services de l'entreprise YASSIR
- Je sais à quoi ressemble l'entreprise Yassir
- L'entreprise YASSIR doit être de très bonne qualité
- L'entreprise YASSIR est de grande qualité
- Je pourrais accepter une offre d'emploi de l'entreprise Yassir
- J'ai l'intention d'utiliser les services de l'entreprise YASSIR

## **Satisfaction**

Dites à quel point vous êtes d'accord (1 = pas du tout d'accord à 5 = Tout à fait d'accord) avec les expressions suivantes ?

- Je suis satisfait(e) du service fourni
- Je suis ravi(e) par le service fourni

## **Intention d'achat**

Dites à quel point vous êtes d'accord (1 = pas du tout d'accord à 5 = Tout à fait d'accord) avec les expressions suivantes ?

- Je continuerai à acheter/utiliser les services de l'entreprise Yassir
- J'ai l'intention de renouveler mes achats auprès de l'entreprise Yassir dans le futur
- Je chercherai les nouveaux services de l'entreprise Yassir

## **Intention de recommandation**

Dites à quel point vous êtes d'accord (1 = pas du tout d'accord à 5 = Tout à fait d'accord) avec les expressions suivantes ?

- C'est probable que je fasse du bouche à oreilles positif au sein de mon entourage
- Je recommanderais les services de l'entreprise Yassir à mes amis.
- Si mes amis cherchaient à acheter un service digital, je leur dirais d'essayer les services de YASSIR corporate

## **Fiche signalétique**

S1/ Êtes-Vous ?

- Homme
- Femme

S2/ Quel âge avez-vous ?

- 18 à 24 ans
- 25 à 34 ans
- 35 à 44 ans
- 45 à 54 ans
- 55 ans et plus

S3/ Vous êtes né(e) entre ?

- Entre 1984 et 1997
- Entre 1998 et 2010

S4/ Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?

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

S5/ Quelle est votre situation familiale ?

- Célibataire
- Marié(e) avec enfant
- Marié(e) sans enfants

S6/ Vous êtes de quelle région ?

- Est
- Ouest
- Centre
- Sud

S7/ Quel est votre revenu mensuel ?

- Moins de 18 000 DZD
- Entre 18 000 et 28 999 DZD
- Entre 29 000 et 44 999 DZD
- Entre 45 000 et 64 999 DZD
- Entre 65 000 et 80 000 DZD
- Plus de 80 000 DZD
- Je préfère ne pas répondre

**ANNEXE B - ANALYSES  
PRÉLIMINAIRES**

Tableau N°1 : Quasi-normalité des données.

| Caractéristiques  |           |              |                 |
|---|-----------|--------------|-----------------|
|   |           | Statistiques | Erreur standard |
| Les services de la marque Yassir m'apportent de la sécurité   | Moyenne   | 3,65         | ,057            |
|   | Asymétrie | -,599        | ,134            |
|   | Kurtosis  | ,121         | ,267            |
| J'ai confiance dans la qualité des services de la marque Yassir                                       | Moyenne   | 3,56         | ,055            |
|   | Asymétrie | -,453        | ,134            |
|   | Kurtosis  | -,099        | ,267            |
| Acheter/utiliser les services de la marque Yassir, c'est une garantie                                 | Moyenne   | 3,31         | ,053            |
|   | Asymétrie | -,069        | ,134            |
|   | Kurtosis  | -,176        | ,267            |
| Yassir est sincère vis à vis de ses clients   | Moyenne   | 3,49         | ,053            |
|   | Asymétrie | -,240        | ,134            |
|   | Kurtosis  | -,177        | ,267            |
| Yassir est honnête vis à vis de ses clients   | Moyenne   | 3,47         | ,052            |
|   | Asymétrie | -,394        | ,134            |
|   | Kurtosis  | ,125         | ,267            |
| Yassir montre de l'intérêt pour ses clients   | Moyenne   | 3,57         | ,057            |
|   | Asymétrie | -,634        | ,134            |
|   | Kurtosis  | ,064         | ,267            |
| Je pense que Yassir renouvelle ses services pour tenir compte des progrès de la recherche             | Moyenne   | 3,51         | ,057            |
|   | Asymétrie | -,574        | ,134            |
|   | Kurtosis  | ,000         | ,267            |
| Je pense que Yassir cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins de ses consommateurs | Moyenne   | 3,69         | ,057            |
|   | Asymétrie | -,775        | ,134            |
|   | Kurtosis  | ,270         | ,267            |
| La marque Yassir à une forte impression sur mes sens visuels  | Moyenne   | 2,96         | ,060            |
|   | Asymétrie | -,085        | ,134            |
|   | Kurtosis  | -,561        | ,267            |
| La marque Yassir à une forte impression sur mes autres sens   | Moyenne   | 2,90         | ,058            |
|   | Asymétrie | ,106         | ,134            |
|   | Kurtosis  | -,403        | ,267            |
| Je trouve que la marque Yassir a un impact positif sur mes sens                                       | Moyenne   | 3,21         | ,056            |
|   | Asymétrie | -,182        | ,134            |
|   | Kurtosis  | -,315        | ,267            |
| La marque Yassir suscite des sentiments et des émotions   | Moyenne   | 2,72         | ,058            |
|   | Asymétrie | -,002        | ,134            |
|   | Kurtosis  | -,293        | ,267            |

|  |           |        |      |
|--|-----------|--------|------|
| La marque Yassir est une marque émotionnelle   | Moyenne   | 2,56   | ,062 |
|  | Asymétrie | ,202   | ,134 |
|  | Kurtosis  | -,525  | ,267 |
| La marque Yassir me pousse vers des actions et des comportements physiques envers elle | Moyenne   | 2,58   | ,062 |
|  | Asymétrie | ,125   | ,134 |
|  | Kurtosis  | -,755  | ,267 |
| La marque Yassir stimule ma curiosité et ma capacité à résoudre des problèmes          | Moyenne   | 2,82   | ,064 |
|  | Asymétrie | -,032  | ,134 |
|  | Kurtosis  | -,806  | ,267 |
| Applications   | Moyenne   | 3,96   | ,053 |
|  | Asymétrie | -1,234 | ,134 |
|  | Kurtosis  | 1,793  | ,267 |
| Startup  | Moyenne   | 3,60   | ,053 |
|  | Asymétrie | -,489  | ,134 |
|  | Kurtosis  | ,222   | ,267 |
| Innovatrice  | Moyenne   | 3,46   | ,056 |
|  | Asymétrie | -,447  | ,134 |
|  | Kurtosis  | ,083   | ,267 |
| VTC  | Moyenne   | 3,49   | ,055 |
|  | Asymétrie | -,509  | ,134 |
|  | Kurtosis  | ,296   | ,267 |
| Facilite la vie  | Moyenne   | 3,99   | ,053 |
|  | Asymétrie | -1,246 | ,134 |
|  | Kurtosis  | 1,858  | ,267 |
| Rapide   | Moyenne   | 3,67   | ,056 |
|  | Asymétrie | -,726  | ,134 |
|  | Kurtosis  | ,350   | ,267 |
| Sécurité   | Moyenne   | 3,65   | ,057 |
|  | Asymétrie | -,679  | ,134 |
|  | Kurtosis  | ,216   | ,267 |
| Utile  | Moyenne   | 4,08   | ,053 |
|  | Asymétrie | -1,232 | ,134 |
|  | Kurtosis  | 1,604  | ,267 |
| Prix raisonnable   | Moyenne   | 3,19   | ,066 |
|  | Asymétrie | -,219  | ,134 |
|  | Kurtosis  | -,749  | ,267 |
| Leader   | Moyenne   | 3,46   | ,058 |
|  | Asymétrie | -,465  | ,134 |
|  | Kurtosis  | -,077  | ,267 |
| Je suis satisfait(e) du service fourni   | Moyenne   | 3,60   | ,057 |
|  | Asymétrie | -,765  | ,134 |

|  |           |       |      |
|--|-----------|-------|------|
|  | Kurtosis  | ,357  | ,267 |
| Je suis ravi(e) par le service fourni  | Moyenne   | 3,47  | ,058 |
|  | Asymétrie | -,543 | ,134 |
|  | Kurtosis  | -,034 | ,267 |
| Je suis mécontent(e) du service fourni   | Moyenne   | 2,50  | ,061 |
|  | Asymétrie | ,367  | ,134 |
|  | Kurtosis  | -,435 | ,267 |
| Je suis informé(e), à propos des services de l'entreprise YASSIR   | Moyenne   | 3,35  | ,060 |
|  | Asymétrie | -,488 | ,134 |
|  | Kurtosis  | -,439 | ,267 |
| Je sais à quoi ressemble l'entreprise Yassir   | Moyenne   | 3,24  | ,064 |
|  | Asymétrie | -,311 | ,134 |
|  | Kurtosis  | -,727 | ,267 |
| L'entreprise YASSIR doit être de très bonne qualité  | Moyenne   | 3,66  | ,054 |
|  | Asymétrie | -,628 | ,134 |
|  | Kurtosis  | ,410  | ,267 |
| l'entreprise YASSIR est de grande qualité  | Moyenne   | 3,41  | ,056 |
|  | Asymétrie | -,349 | ,134 |
|  | Kurtosis  | -,150 | ,267 |
| Je pourrais accepter les services de l'entreprise Yassir   | Moyenne   | 3,43  | ,066 |
|  | Asymétrie | -,435 | ,134 |
|  | Kurtosis  | -,638 | ,267 |
| J'ai l'intention d'utiliser les services de l'entreprise YASSIR  | Moyenne   | 3,73  | ,058 |
|  | Asymétrie | -,855 | ,134 |
|  | Kurtosis  | ,429  | ,267 |
| C'est probable que je fasse du bouche à oreilles positif au sein de mon entourage                                  | Moyenne   | 3,42  | ,060 |
|  | Asymétrie | -,463 | ,134 |
|  | Kurtosis  | -,304 | ,267 |
| Je recommanderais les services de l'entreprise Yassir à mes amis.  | Moyenne   | 3,64  | ,063 |
|  | Asymétrie | -,835 | ,134 |
|  | Kurtosis  | -,003 | ,267 |
| Si mes amis chercheraient à acheter un service digital, je leur dirais d'essayer les services de YASSIR corporate. | Moyenne   | 3,47  | ,063 |
|  | Asymétrie | -,561 | ,134 |
|  | Kurtosis  | -,432 | ,267 |
| Je suis très impliqué(e) dans la catégorie des services de l'entreprise YASSIR                                     | Moyenne   | 2,85  | ,057 |
|  | Asymétrie | -,020 | ,134 |
|  | Kurtosis  | -,365 | ,267 |
| Je suis expert(e) dans les services de l'entreprise YASSIR   | Moyenne   | 2,62  | ,061 |
|  | Asymétrie | ,171  | ,134 |
|  | Kurtosis  | -,598 | ,267 |

|   |           |       |      |
|---|-----------|-------|------|
| J'utilise les services de l'entreprise YASSIR   | Moyenne   | 3,39  | ,061 |
|   | Asymétrie | -,607 | ,134 |
|   | Kurtosis  | -,313 | ,267 |
| Je continuerai à acheter/utiliser les services de l'entreprise Yassir                 | Moyenne   | 3,58  | ,060 |
|   | Asymétrie | -,654 | ,134 |
|   | Kurtosis  | -,027 | ,267 |
| J'ai l'intention de renouveler mes achats auprès de l'entreprise Yassir dans le futur | Moyenne   | 3,37  | ,060 |
|   | Asymétrie | -,386 | ,134 |
|   | Kurtosis  | -,275 | ,267 |
| Je chercherai les nouveaux services de l'entreprise Yassir                            | Moyenne   | 3,45  | ,063 |
|   | Asymétrie | -,534 | ,134 |
|   | Kurtosis  | -,385 | ,267 |

**Source :** Elaboré par l'étudiant, à partir du logiciel SPSS.

Tableau N°2 : Tests de colinéarité.

| Modèle  | Statistiques de colinéarité |       |
|---|-----------------------------|-------|
|   | Tolérance                   | VIF   |
| 1 Les services de la marque Yassir m'apportent de la sécurité   | ,303                        | 3,304 |
| J'ai confiance dans la qualité des services de la marque Yassir                                       | ,255                        | 3,928 |
| Acheter/utiliser les services de la marque Yassir, c'est une garantie                                 | ,393                        | 2,546 |
| Yassir est sincère vis à vis de ses clients   | ,180                        | 5,559 |
| Yassir est honnête vis à vis de ses clients   | ,155                        | 6,440 |
| Yassir montre de l'intérêt pour ses clients   | ,304                        | 3,293 |
| Je pense que Yassir renouvelle ses services pour tenir compte des progrès de la recherche             | ,302                        | 3,310 |
| Je pense que Yassir cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins de ses consommateurs | ,293                        | 3,413 |
| La marque Yassir à une forte impression sur mes sens visuels  | ,306                        | 3,271 |
| La marque Yassir à une forte impression sur mes autres sens   | ,289                        | 3,462 |
| Je trouve que la marque Yassir a un impact positif sur mes sens                                       | ,304                        | 3,289 |
| La marque Yassir suscite des sentiments et des émotions   | ,378                        | 2,644 |
| La marque Yassir est une marque émotionnelle  | ,385                        | 2,596 |
| La marque Yassir me pousse vers des actions et des comportements physiques envers elle                | ,371                        | 2,692 |

|   |      |       |
|---|------|-------|
| La marque Yassir stimule ma curiosité et ma capacité à résoudre des problèmes     | ,553 | 1,807 |
| Applications  | ,344 | 2,906 |
| Startup   | ,381 | 2,626 |
| Innovatrice   | ,426 | 2,347 |
| VTC   | ,476 | 2,101 |
| Facilite la vie   | ,300 | 3,336 |
| Rapide  | ,447 | 2,236 |
| Sécurité  | ,285 | 3,503 |
| Utile   | ,313 | 3,199 |
| Prix raisonnable  | ,522 | 1,917 |
| Leader  | ,390 | 2,565 |
| Je suis satisfait(e) du service fourni  | ,207 | 4,832 |
| Je suis ravi(e) par le service fourni   | ,258 | 3,877 |
| Je suis mécontent(e) du service fourni  | ,809 | 1,235 |
| Je suis informé(e), à propos des services de l'entreprise YASSIR                  | ,425 | 2,351 |
| Je sais à quoi ressemble l'entreprise Yassir                                      | ,500 | 2,001 |
| L'entreprise YASSIR doit être de très bonne qualité                               | ,253 | 3,955 |
| L'entreprise YASSIR est de grande qualité   | ,278 | 3,597 |
| Je pourrais accepter les services de l'entreprise Yassir                          | ,531 | 1,884 |
| J'ai l'intention d'utiliser les services de l'entreprise YASSIR                   | ,327 | 3,062 |
| C'est probable que je fasse du bouche à oreilles positif au sein de mon entourage | ,385 | 2,597 |
| Je recommanderais les services de l'entreprise Yassir à mes amis.                 | ,205 | 4,871 |

|  |      |       |
|--|------|-------|
| Si mes amis cherchaient à acheter un service digital, je leur dirais d'essayer les services de YASSIR corporate. | ,327 | 3,059 |
| Je suis très impliqué(e) dans la catégorie des services de l'entreprise YASSIR                                   | ,400 | 2,500 |
| Je suis expert(e) dans les services de l'entreprise YASSIR   | ,389 | 2,568 |
| J'utilise les services de l'entreprise YASSIR  | ,353 | 2,834 |
| Je continuerai à acheter/utiliser les services de l'entreprise Yassir  | ,202 | 4,959 |
| J'ai l'intention de renouveler mes achats auprès de l'entreprise Yassir dans le futur                            | ,274 | 3,651 |
| Je chercherai les nouveaux services de l'entreprise Yassir   | ,261 | 3,833 |

a. Variable dépendante : ID

Source : Elaboré par l'étudiant, à partir du logiciel SPSS.

Tableau N°3: Tests de normalité de distribution des données.

| Tests de normalité  |                                 |     |      |              |     |      |
|---|---------------------------------|-----|------|--------------|-----|------|
|   | Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup> |     |      | Shapiro-Wilk |     |      |
|   | Statistiques                    | ddl | Sig. | Statistiques | ddl | Sig. |
| Les services de la marque Yassir m'apportent de la sécurité   | ,208                            | 331 | ,000 | ,875         | 331 | ,000 |
| J'ai confiance dans la qualité des services de la marque Yassir                                       | ,223                            | 331 | ,000 | ,891         | 331 | ,000 |
| Acheter/utiliser les services de la marque Yassir, c'est une garantie                                 | ,235                            | 331 | ,000 | ,895         | 331 | ,000 |
| Yassir est sincère vis à vis de ses clients   | ,207                            | 331 | ,000 | ,893         | 331 | ,000 |
| Yassir est honnête vis à vis de ses clients   | ,208                            | 331 | ,000 | ,887         | 331 | ,000 |
| Yassir montre de l'intérêt pour ses clients   | ,247                            | 331 | ,000 | ,881         | 331 | ,000 |
| Je pense que Yassir renouvelle ses services pour tenir compte des progrès de la recherche             | ,231                            | 331 | ,000 | ,886         | 331 | ,000 |
| Je pense que Yassir cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins de ses consommateurs | ,258                            | 331 | ,000 | ,866         | 331 | ,000 |
| La marque Yassir à une forte impression sur mes sens visuels  | ,199                            | 331 | ,000 | ,913         | 331 | ,000 |
| La marque Yassir à une forte impression sur mes autres sens   | ,202                            | 331 | ,000 | ,911         | 331 | ,000 |
| Je trouve que la marque Yassir a un impact positif sur mes sens                                       | ,199                            | 331 | ,000 | ,907         | 331 | ,000 |
| La marque Yassir suscite des sentiments et des émotions   | ,257                            | 331 | ,000 | ,885         | 331 | ,000 |
| La marque Yassir est une marque émotionnelle  | ,219                            | 331 | ,000 | ,888         | 331 | ,000 |
| La marque Yassir me pousse vers des actions et des comportements physiques envers elle                | ,208                            | 331 | ,000 | ,896         | 331 | ,000 |

|  |      |     |      |      |     |      |
|--|------|-----|------|------|-----|------|
| La marque Yassir stimule ma curiosité et ma capacité à résoudre des problèmes                                    | ,194 | 331 | ,000 | ,909 | 331 | ,000 |
| Applications   | ,302 | 331 | ,000 | ,800 | 331 | ,000 |
| Startup  | ,212 | 331 | ,000 | ,878 | 331 | ,000 |
| Innovatrice  | ,198 | 331 | ,000 | ,886 | 331 | ,000 |
| VTC  | ,203 | 331 | ,000 | ,876 | 331 | ,000 |
| Facilite la vie  | ,282 | 331 | ,000 | ,800 | 331 | ,000 |
| Rapide   | ,250 | 331 | ,000 | ,869 | 331 | ,000 |
| Sécurité   | ,231 | 331 | ,000 | ,874 | 331 | ,000 |
| Utile  | ,269 | 331 | ,000 | ,798 | 331 | ,000 |
| Prix raisonnable   | ,175 | 331 | ,000 | ,909 | 331 | ,000 |
| Leader   | ,191 | 331 | ,000 | ,890 | 331 | ,000 |
| Je suis satisfait(e) du service fourni   | ,259 | 331 | ,000 | ,866 | 331 | ,000 |
| Je suis ravi(e) par le service fourni  | ,221 | 331 | ,000 | ,888 | 331 | ,000 |
| Je suis mécontent(e) du service fourni   | ,176 | 331 | ,000 | ,895 | 331 | ,000 |
| Je suis informé(e), à propos des services de l'entreprise YASSIR   | ,238 | 331 | ,000 | ,893 | 331 | ,000 |
| Je sais à quoi ressemble l'entreprise Yassir   | ,206 | 331 | ,000 | ,907 | 331 | ,000 |
| L'entreprise YASSIR doit être de très bonne qualité  | ,230 | 331 | ,000 | ,870 | 331 | ,000 |
| l'entreprise YASSIR est de grande qualité  | ,190 | 331 | ,000 | ,897 | 331 | ,000 |
| Je pourrais accepter les services de l'entreprise Yassir   | ,197 | 331 | ,000 | ,896 | 331 | ,000 |
| J'ai l'intention d'utiliser les services de l'entreprise YASSIR  | ,266 | 331 | ,000 | ,856 | 331 | ,000 |
| C'est probable que je fasse du bouche à oreilles positif au sein de mon entourage                                | ,206 | 331 | ,000 | ,897 | 331 | ,000 |
| Je recommanderais les services de l'entreprise Yassir à mes amis.  | ,276 | 331 | ,000 | ,854 | 331 | ,000 |
| Si mes amis cherchaient à acheter un service digital, je leur dirais d'essayer les services de YASSIR corporate. | ,239 | 331 | ,000 | ,888 | 331 | ,000 |

|   |      |     |      |      |     |      |
|---|------|-----|------|------|-----|------|
| Je suis très impliqué(e) dans la catégorie des services de l'entreprise YASSIR        | ,225 | 331 | ,000 | ,906 | 331 | ,000 |
| Je suis expert(e) dans les services de l'entreprise YASSIR                            | ,197 | 331 | ,000 | ,904 | 331 | ,000 |
| J'utilise les services de l'entreprise YASSIR   | ,259 | 331 | ,000 | ,880 | 331 | ,000 |
| Je continuerai à acheter/utiliser les services de l'entreprise Yassir                 | ,238 | 331 | ,000 | ,880 | 331 | ,000 |
| J'ai l'intention de renouveler mes achats auprès de l'entreprise Yassir dans le futur | ,190 | 331 | ,000 | ,899 | 331 | ,000 |
| Je chercherai les nouveaux services de l'entreprise Yassir                            | ,224 | 331 | ,000 | ,892 | 331 | ,000 |

Source : Elaboré par l'étudiant, à partir du logiciel SPSS.

## **ANNEXES – C : TABLEAUX DES ACP**

**Tableau N°1** tableau des corrélations Identité de la marque

|             |  | Je suis informé(e), à propos des services de l'entreprise YASSIR | Je sais à quoi ressemble l'entreprise Yassir | L'entreprise YASSIR doit être de très bonne qualité | l'entreprise YASSIR est de grande qualité | Je pourrais accepter les services de l'entreprise Yassir | J'ai l'intention d'utiliser les services de l'entreprise YASSIR |
|-------------|--|--|--|---|---|--|---|
| Corrélation | Je suis informé(e), à propos des services de l'entreprise YASSIR | 1,000  | ,624   | ,475  | ,472                                      | ,346   | ,363  |
|             | Je sais à quoi ressemble l'entreprise Yassir                     | ,624   | 1,000  | ,339  | ,327                                      | ,251   | ,284  |
|             | L'entreprise YASSIR doit être de très bonne qualité              | ,475   | ,339   | 1,000   | ,773                                      | ,520   | ,664  |
|             | l'entreprise YASSIR est de grande qualité                        | ,472   | ,327   | ,773  | 1,000                                     | ,528   | ,618  |
|             | Je pourrais accepter les services de l'entreprise Yassir         | ,346   | ,251   | ,520  | ,528                                      | 1,000  | ,488  |
|             | J'ai l'intention d'utiliser les services de l'entreprise YASSIR  | ,363   | ,284   | ,664  | ,618                                      | ,488   | 1,000   |

**Tableau N°2** Indice KMO et test de Bartlett Identité de la marque

| <b>Indice KMO et test de Bartlett</b>  |                  |         |
|--|------------------|---------|
| Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage. |                  | ,821    |
| Test de sphéricité de Bartlett   | Khi-deux approx. | 683,849 |
|  | ddl              | 10      |
|  | Signification    | ,000    |

| Qualités de représentation                                       |           |            |
|--|-----------|------------|
|  | Initiales | Extraction |
| Je suis informé(e), à propos des services de l'entreprise YASSIR | 1,000     | ,796       |
| Je sais à quoi ressemble l'entreprise Yassir                     | 1,000     | ,844       |
| L'entreprise YASSIR doit être de très bonne qualité              | 1,000     | ,794       |
| L'entreprise YASSIR est de grande qualité                        | 1,000     | ,772       |
| Je pourrais accepter les services de l'entreprise Yassir         | 1,000     | ,555       |
| J'ai l'intention d'utiliser les services de l'entreprise YASSIR  | 1,000     | ,693       |

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

#### Variance totale expliquée

| Composante | Valeurs propres initiales |                  |          | Sommes extraites du carré des chargements |                  |          | Sommes de rotation du carré des chargements |                  |          |
|------------|---------------------------|------------------|----------|---|------------------|----------|---|------------------|----------|
|            | Total                     | % de la variance | % cumulé | Total                                     | % de la variance | % cumulé | Total                                       | % de la variance | % cumulé |
| 1          | 3,399                     | 56,653           | 56,653   | 3,399                                     | 56,653           | 56,653   | 2,753                                       | 45,878           | 45,878   |
| 2          | 1,054                     | 17,574           | 74,227   | 1,054                                     | 17,574           | 74,227   | 1,701                                       | 28,349           | 74,227   |
| 3          | ,564                      | 9,401            | 83,628   |   |                  |          |   |                  |          |
| 4          | ,422                      | 7,031            | 90,659   |   |                  |          |   |                  |          |
| 5          | ,339                      | 5,644            | 96,304   |   |                  |          |   |                  |          |
| 6          | ,222                      | 3,696            | 100,000  |   |                  |          |   |                  |          |

**Tableau N°4 : tableau des corrélations Intégrité**

|             |   | Les services de la marque Yassir m'apporte de la sécurité | J'ai confiance dans la qualité des services de la marque Yassir | Acheter/utiliser les services de la marque Yassir, c'est une garantie | Yassir est sincère vis à vis de ses clients | Yassir est honnête vis à vis de ses clients | Yassir montre de l'intérêt pour ses clients | Je pense que Yassir renouvelle ses services pour tenir compte des progrès de la recherche | Je pense que Yassir cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins de ses consommateurs |
|-------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Corrélation | Les services de la marque Yassir m'apporte de la sécurité   | 1,000   | ,721  | ,597  | ,655  | ,672  | ,626  | ,585  | ,616  |
|             | J'ai confiance dans la qualité des services de la marque Yassir                                       | ,721  | 1,000   | ,674  | ,675  | ,702  | ,700  | ,590  | ,656  |
|             | Acheter/utiliser les services de la marque Yassir, c'est une garantie                                 | ,597  | ,674  | 1,000   | ,631  | ,685  | ,558  | ,491  | ,530  |
|             | Yassir est sincère vis à vis de ses clients   | ,655  | ,675  | ,631  | 1,000                                       | ,881  | ,664  | ,551  | ,628  |
|             | Yassir est honnête vis à vis de ses clients   | ,672  | ,702  | ,685  | ,881  | 1,000                                       | ,705  | ,597  | ,646  |
|             | Yassir montre de l'intérêt pour ses clients   | ,626  | ,700  | ,558  | ,664  | ,705  | 1,000                                       | ,688  | ,657  |
|             | Je pense que Yassir renouvelle ses services pour tenir compte des progrès de la recherche             | ,585  | ,590  | ,491  | ,551  | ,597  | ,688  | 1,000   | ,752  |
|             | Je pense que Yassir cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins de ses consommateurs | ,616  | ,656  | ,530  | ,628  | ,646  | ,657  | ,752  | 1,000   |

**Tableau N°5 Indice KMO et test de Bartlett**

|  |                  |          |
|--|------------------|----------|
| Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage. |                  | ,906     |
| Test de sphéricité de Bartlett   | Khi-deux approx. | 2140,335 |
|  | ddl              | 28       |
|  | Signification    | ,000     |

**Tableau N°6** Variance totale expliquée Intégrité

| Composante | Valeurs propres initiales |                  |          | Sommes extraites du carré des chargements |                  |          |
|------------|---------------------------|------------------|----------|---|------------------|----------|
|            | Total                     | % de la variance | % cumulé | Total                                     | % de la variance | % cumulé |
| 1          | 5,543                     | 69,290           | 69,290   | 5,543                                     | 69,290           | 69,290   |
| 2          | ,685                      | 8,565            | 77,855   |   |                  |          |
| 3          | ,452                      | 5,652            | 83,507   |   |                  |          |
| 4          | ,389                      | 4,862            | 88,369   |   |                  |          |
| 5          | ,344                      | 4,295            | 92,665   |   |                  |          |
| 6          | ,273                      | 3,411            | 96,075   |   |                  |          |
| 7          | ,201                      | 2,512            | 98,588   |   |                  |          |
| 8          | ,113                      | 1,412            | 100,000  |   |                  |          |

**Matrice des composantes**

|   | Composante |
|---|------------|
|   | 1          |
| Yassir est honnête vis à vis de ses clients   | ,888       |
| J'ai confiance dans la qualité des services de la marque Yassir                                       | ,861       |
| Yassir est sincère vis à vis de ses clients   | ,858       |
| Yassir montre de l'intérêt pour ses clients   | ,842       |
| Je pense que Yassir cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins de ses consommateurs | ,823       |
| Les services de la marque Yassir m'apporte de la sécurité   | ,822       |
| Je pense que Yassir renouvelle ses services pour tenir compte des progrès de la recherche             | ,786       |
| Acheter/utiliser les services de la marque Yassir, c'est une garantie                                 | ,773       |

**Tableau N°7 Statistiques de fiabilité**  
**Intégrité**

|                   |                   |
|-------------------|-------------------|
| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
| ,936              | 8                 |

**Tableau N°8 tableau des corrélations Image de la marque**

|             |                  | Applications | Startup | Innovatrice | VTC   | Facilite la vie | Rapide | Sécurité | Utile | Prix raisonnable | Leader |
|-------------|------------------|--------------|---------|-------------|-------|-----------------|--------|----------|-------|------------------|--------|
| Corrélation | Applications     | 1,000        | ,650    | ,545        | ,558  | ,694            | ,505   | ,539     | ,611  | ,429             | ,498   |
|             | Startup          | ,650         | 1,000   | ,631        | ,564  | ,587            | ,450   | ,444     | ,558  | ,336             | ,475   |
|             | Innovatrice      | ,545         | ,631    | 1,000       | ,456  | ,547            | ,416   | ,459     | ,512  | ,364             | ,558   |
|             | VTC              | ,558         | ,564    | ,456        | 1,000 | ,564            | ,410   | ,413     | ,530  | ,274             | ,423   |
|             | Facilite la vie  | ,694         | ,587    | ,547        | ,564  | 1,000           | ,567   | ,561     | ,724  | ,446             | ,543   |
|             | Rapide           | ,505         | ,450    | ,416        | ,410  | ,567            | 1,000  | ,622     | ,609  | ,432             | ,535   |
|             | Sécurité         | ,539         | ,444    | ,459        | ,413  | ,561            | ,622   | 1,000    | ,601  | ,535             | ,619   |
|             | Utile            | ,611         | ,558    | ,512        | ,530  | ,724            | ,609   | ,601     | 1,000 | ,415             | ,573   |
|             | Prix raisonnable | ,429         | ,336    | ,364        | ,274  | ,446            | ,432   | ,535     | ,415  | 1,000            | ,507   |
|             | Leader           | ,498         | ,475    | ,558        | ,423  | ,543            | ,535   | ,619     | ,573  | ,507             | 1,000  |

**Tableau N°9 Indice KMO et test de Bartlett**

|  |                  |          |
|--|------------------|----------|
| Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage. |                  | ,928     |
| Test de sphéricité de Bartlett   | Khi-deux approx. | 1840,113 |
|  | ddl              | 45       |
|  | Signification    | ,000     |

**Tableau N°10 Variance totale expliquée**

| Composante | Valeurs propres initiales |                  |          | Sommes extraites du carré des chargements |                  |          |
|------------|---------------------------|------------------|----------|---|------------------|----------|
|            | Total                     | % de la variance | % cumulé | Total                                     | % de la variance | % cumulé |
| 1          | 5,694                     | 56,939           | 56,939   | 5,694                                     | 56,939           | 56,939   |
| 2          | ,965                      | 9,646            | 66,585   |   |                  |          |
| 3          | ,653                      | 6,533            | 73,118   |   |                  |          |
| 4          | ,548                      | 5,483            | 78,600   |   |                  |          |
| 5          | ,477                      | 4,768            | 83,368   |   |                  |          |
| 6          | ,417                      | 4,165            | 87,534   |   |                  |          |
| 7          | ,366                      | 3,658            | 91,192   |   |                  |          |
| 8          | ,327                      | 3,270            | 94,462   |   |                  |          |
| 9          | ,312                      | 3,118            | 97,580   |   |                  |          |
| 10         | ,242                      | 2,420            | 100,000  |   |                  |          |

**Tableau N°11 Matrice des composantes**

|                 | Composante |
|-----------------|------------|
|                 | 1          |
| Facilite la vie | ,836       |
| Utile           | ,822       |
| Applications    | ,806       |
| Sécurité        | ,769       |
| Leader          | ,760       |
| Startup         | ,759       |
| Rapide          | ,737       |
| Innovatrice     | ,728       |
| VTC             | ,688       |
| Prix            | ,614       |
| raisonnable     | ,614       |

**Tableau N°12 Statistiques de fiabilité**

| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
|-------------------|-------------------|
| ,912              | 10                |

**Tableau N°13** tableau des corrélations interaction

| Double-cliquez pour activer |  | La marque Yassir à une forte impression sur mes sens visuels | La marque Yassir à une forte impression sur mes autres sens | Je trouve que la marque Yassir a un impact positif sur mes sens | La marque Yassir suscite des sentiments et des émotions | La marque Yassir est une marque émotionnelle | La marque Yassir me pousse vers des actions et des comportements physiques envers elle | La marque Yassir stimule ma curiosité et ma capacité à résoudre des problèmes |
|-----------------------------|--|--|---|---|---|--|--|---|
| Corrélation                 | La marque Yassir à une forte impression sur mes sens visuels                           | 1,000  | ,762  | ,674  | ,492  | ,423   | ,452   | ,422  |
|                             | La marque Yassir à une forte impression sur mes autres sens                            | ,762   | 1,000   | ,685  | ,507  | ,479   | ,470   | ,352  |
|                             | Je trouve que la marque Yassir a un impact positif sur mes sens                        | ,674   | ,685  | 1,000   | ,562  | ,517   | ,518   | ,450  |
|                             | La marque Yassir suscite des sentiments et des émotions                                | ,492   | ,507  | ,562  | 1,000   | ,683   | ,624   | ,420  |
|                             | La marque Yassir est une marque émotionnelle   | ,423   | ,479  | ,517  | ,683  | 1,000  | ,686   | ,409  |
|                             | La marque Yassir me pousse vers des actions et des comportements physiques envers elle | ,452   | ,470  | ,518  | ,624  | ,686   | 1,000  | ,527  |
|                             | La marque Yassir stimule ma curiosité et ma capacité à résoudre des problèmes          | ,422   | ,352  | ,450  | ,420  | ,409   | ,527   | 1,000   |

**Tableau N°14** Indice KMO et test de Bartlett

|  |                  |          |
|--|------------------|----------|
| Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage. |                  | ,862     |
| Test de sphéricité de Bartlett   | Khi-deux approx. | 1279,110 |
|  | ddl              | 21       |
|  | Signification    | ,000     |

**Tableau N°15 Variance totale expliquée Interaction**

| Composante | Valeurs propres initiales |                  |          | Sommes extraites du carré des chargements |                  |          |
|------------|---------------------------|------------------|----------|---|------------------|----------|
|            | Total                     | % de la variance | % cumulé | Total                                     | % de la variance | % cumulé |
| 1          | 4,193                     | 59,901           | 59,901   | 4,193                                     | 59,901           | 59,901   |
| 2          | ,937                      | 13,381           | 73,282   |   |                  |          |
| 3          | ,672                      | 9,597            | 82,878   |   |                  |          |
| 4          | ,364                      | 5,198            | 88,077   |   |                  |          |
| 5          | ,326                      | 4,662            | 92,739   |   |                  |          |
| 6          | ,283                      | 4,048            | 96,787   |   |                  |          |
| 7          | ,225                      | 3,213            | 100,000  |   |                  |          |

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

### Matrice des composantes

|  | Composante |
|--|------------|
|  | 1          |
| Je trouve que la marque Yassir a un impact positif sur mes sens                        | ,820       |
| La marque Yassir suscite des sentiments et des émotions                                | ,796       |
| La marque Yassir à une forte impression sur mes autres sens                            | ,793       |
| La marque Yassir me pousse vers des actions et des comportements physiques envers elle | ,790       |
| La marque Yassir à une forte impression sur mes sens visuels                           | ,785       |
| La marque Yassir est une marque émotionnelle   | ,778       |
| La marque Yassir stimule ma curiosité et ma capacité à résoudre des problèmes          | ,642       |

**Tableau N°16 Statistiques  
de fiabilité de la variable  
interaction**

|                      |                      |
|----------------------|----------------------|
| Alpha de<br>Cronbach | Nombre<br>d'éléments |
| ,886                 | 7                    |

**Tableau N°17 des corrélations satisfaction**

|             |   | Je suis<br>satisfait(e) du<br>service fourni | Je suis ravi(e)<br>par le service<br>fourni | Je suis<br>mécontent(e)<br>du service<br>fourni |
|-------------|---|--|---|---|
| Corrélation | Je suis satisfait(e) du<br>service fourni | 1,000  | ,807  | -,095   |
|             | Je suis ravi(e) par le<br>service fourni  | ,807   | 1,000                                       | -,059   |
|             | Je suis mécontent(e) du<br>service fourni | -,095  | -,059                                       | 1,000   |

**Tableau N°18 Indice KMO et test de Bartlett Satisfaction**

|   |                  |         |
|---|------------------|---------|
| Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité<br>d'échantillonnage. |                  | ,502    |
| Test de sphéricité de Bartlett  | Khi-deux approx. | 348,294 |
|   | ddl              | 3       |
|   | Signification    | ,000    |

**Tableau N°19 Variance totale expliquée**

| Composante | Valeurs propres initiales |                  |          | Sommes extraites du carré des chargements |                  |          |
|------------|---------------------------|------------------|----------|---|------------------|----------|
|            | Total                     | % de la variance | % cumulé | Total                                     | % de la variance | % cumulé |
| 1          | 1,821                     | 60,699           | 60,699   | 1,821                                     | 60,699           | 60,699   |
| 2          | ,986                      | 32,880           | 93,579   |   |                  |          |
| 3          | ,193                      | 6,421            | 100,000  |   |                  |          |

**Tableau N°20 Matrice des composantes**

|   | Composante |
|---|------------|
|   | 1          |
| Je suis satisfait(e) du service<br>fourni | ,948       |
| Je suis ravi(e) par le service<br>fourni  | ,944       |
| NEGSatisfaction                           |            |

**Tableau N°21 Statistiques de fiabilité**

| Alpha de<br>Cronbach | Nombre<br>d'éléments |
|----------------------|----------------------|
| ,893                 | 2                    |

**Tableau N°22** des corrélations de la variables Recommandations

|             |  | C'est probable que je fasse du bouche à oreilles positif au sein de mon entourage | Je recommande rais les services de l'entreprise Yassir à mes amis. | Si mes amis chercheraient à acheter un service digital, je leur dirais d'essayer les services de YASSIR corporate. |
|-------------|--|---|--|--|
| Corrélation | C'est probable que je fasse du bouche à oreilles positif au sein de mon entourage                                  | 1,000   | ,721   | ,598   |
|             | Je recommanderais les services de l'entreprise Yassir à mes amis.  | ,721  | 1,000  | ,724   |
|             | Si mes amis chercheraient à acheter un service digital, je leur dirais d'essayer les services de YASSIR corporate. | ,598  | ,724   | 1,000  |

**Indice KMO et test de Bartlett recommandation**

|  |                  |         |
|--|------------------|---------|
| Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage. |                  | ,709    |
| Test de sphéricité de Bartlett   | Khi-deux approx. | 492,457 |
|  | ddl              | 3       |
|  | Signification    | ,000    |

**Tableau N°23 Matrice des composantes**

|  | Composante |
|--|------------|
|  | 1          |
| Je recommanderais les services de l'entreprise Yassir à mes amis.  | ,922       |
| Si mes amis chercheraient à acheter un service digital, je leur dirais d'essayer les services de YASSIR corporate. | ,871       |
| C'est probable que je fasse du bouche à oreilles positif au sein de mon entourage                                  | ,869       |

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

**Variance totale expliquée**

| Composante | Valeurs propres initiales |                  |          | Sommes extraites du carré des chargements |                  |          |
|------------|---------------------------|------------------|----------|---|------------------|----------|
|            | Total                     | % de la variance | % cumulé | Total                                     | % de la variance | % cumulé |
| 1          | 2,363                     | 78,778           | 78,778   | 2,363                                     | 78,778           | 78,778   |
| 2          | ,402                      | 13,396           | 92,174   |   |                  |          |
| 3          | ,235                      | 7,826            | 100,000  |   |                  |          |

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

**Tableau N°24 Statistiques de fiabilité de la variable Recommandation**

| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
|-------------------|-------------------|
| ,865              | 3                 |

Tableau N°25 des corrélations de l'intention d'achat

|             |   | Je continuerai à acheter/utiliser les services de l'entreprise Yassir | J'ai l'intention de renouveler mes achats auprès de l'entreprise Yassir dans le futur | Je chercherai les nouveaux services de l'entreprise Yassir |
|-------------|---|---|---|--|
| Corrélation | Je continuerai à acheter/utiliser les services de l'entreprise Yassir                 | 1,000   | ,779  | ,752   |
|             | J'ai l'intention de renouveler mes achats auprès de l'entreprise Yassir dans le futur | ,779  | 1,000   | ,751   |
|             | Je chercherai les nouveaux services de l'entreprise Yassir                            | ,752  | ,751  | 1,000  |

Tableau N°26 Indice KMO et test de Bartlett

|  |                  |         |
|--|------------------|---------|
| Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage. |                  | ,755    |
| Test de sphéricité de Bartlett   | Khi-deux approx. | 636,674 |
|  | ddl              | 3       |
|  | Signification    | ,000    |

Tableau N°27 Qualités de représentation

|   | Initiales | Extraction |
|---|-----------|------------|
| Je continuerai à acheter/utiliser les services de l'entreprise Yassir                 | 1,000     | ,847       |
| J'ai l'intention de renouveler mes achats auprès de l'entreprise Yassir dans le futur | 1,000     | ,847       |
| Je chercherai les nouveaux services de l'entreprise Yassir                            | 1,000     | ,827       |

**Tableau N°28 Variance totale expliquée**

| Composante | Valeurs propres initiales |                  |          | Sommes extraites du carré des chargements |                  |          |
|------------|---------------------------|------------------|----------|---|------------------|----------|
|            | Total                     | % de la variance | % cumulé | Total                                     | % de la variance | % cumulé |
| 1          | 2,521                     | 84,039           | 84,039   | 2,521                                     | 84,039           | 84,039   |
| 2          | ,257                      | 8,581            | 92,620   |   |                  |          |
| 3          | ,221                      | 7,380            | 100,000  |   |                  |          |

**Tableau N°29 Matrice des composantes**

|   | Composante |
|---|------------|
|   | 1          |
| Je continuerai à acheter/utiliser les services de l'entreprise Yassir                 | ,921       |
| J'ai l'intention de renouveler mes achats auprès de l'entreprise Yassir dans le futur | ,920       |
| Je chercherai les nouveaux services de l'entreprise Yassir                            | ,909       |

**Statistiques de fiabilité de la variable****Intention d'achat**

| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
|-------------------|-------------------|
| ,905              | 3                 |