

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

**ÉCOLE NATIONALE SUPÉRIEURE DE MANAGEMENT
ENSM. Pôle Universitaire de KOLÉA**



MÉMOIRE DE FIN D'ÉTUDES

Master professionnel en Management Marketing

**L'impact de la valeur perçue sur les intentions comportementales du
patient consommateur**

Cas : Complément alimentaire « SomNuit » Laboratoire MERINAL

Élaboré par :

ADJAOUT Kahina

Encadré par :

Dr ELMOKRETAR Lamia

**Année
2019/2020**

RÉSUMÉ

Le marché des compléments alimentaires est en pleine expansion, une nouvelle tendance s'est installée dans les foyers. Ces suppléments de l'alimentation ont un grand succès. L'objectif de notre étude, effectuée au sein des **laboratoires MERINAL**, est de mesurer l'impact de la valeur perçue des consommateurs patients sur les intentions comportementales. Notre travail s'inscrit dans un cadre épistémologique positiviste ou nous avons opté pour l'approche quantitative. Les résultats de notre recherche sont confirmés et montrent clairement que la valeur perçue impacte positivement les intentions comportementales, car plus l'attitude est positive, plus l'impact est élevé.

Mots clés : Valeur perçue, intention d'achat, intention de recommandation, Attitude, complément alimentaire.

الملخص

يعرف سوق المكملات الغذائية ازدهارا ملحوظا، بالموازاة مع الاتجاه الجديد الذي أصبح راسخا في العديد من البيوت إزاء هذه الأخيرة التي أصبحت تحقق رواجاً ونجاحاً كبيرين.

نهدف من خلال دراستنا هذه، والتي أجريناها على مستوى **مخابر ميرينال**، إلى قياس مدى تأثير القيمة المدركة للمستهلكين على توجهاتهم ونواياهم السلوكية.

تندرج هذه الدراسة ضمن الإطار الاستيمولوجي الوضعي، حيث اخترنا المنهج الكمي لإجرائها.

أسفرت نتائج هذه الدراسة جليا أن القيمة المدركة ذات تأثير إيجابي على النوايا السلوكية للمستهلكين، حيث كلما كان الموقف إيجابيا نجد التأثير مرتفعا.

الكلمات المفتاحية: القيمة المدركة، نية الشراء، نية التوصية، المواقف، المكملات الغذائية.

ABSTRACT

The dietary supplements market is booming, a new trend has taken hold in homes. These dietary supplements are having great success. The objective of our study, carried out at **MERINAL laboratories**, is to measure the extent to which consumers perceived value affects their behavioral attitudes and intentions.

This study falls within the positivist epistemological framework, as we chose the quantitative approach to conduct it. The results of this study clearly revealed that the perceived value has a positive effect on the behavioral intentions of consumers, where the more positive the situation, the higher the effect.

Key words: perceived value, intent to buy, intention to recommend, attitudes, nutritional supplements.

REMERCIEMENTS

Tout d'abord, je remercie dieu qui m'a donné le courage et la volonté pour réaliser ce modeste travail.

Mes remerciements s'adressent aussi aux membres du jury, qui ont acceptés de lire et d'évaluer ce mémoire

J'adresse mes sincères remerciements à tous les professeurs qui m'ont enseigné tout au long de mon master au sein de l'ENSM, et d'une façon particulière Madame Bernoussi Nedjma, pour ses conseils qui ont guidés mes réflexions, et d'avoir accepté de répondre à mes questions durant ma recherche.

Je remercie mes parents, mon frère et mes sœurs, mes beaux-parents et ma famille qui ont toujours veillés à ma réussite avec un soutien inconditionnel.

Ensuite, je tiens à remercier mon encadreur Madame ELMOKRETAR pour ses orientations et sa disponibilité depuis le début de la réalisation de mon mémoire. Je remercie également Monsieur YAHIAOUI et Monsieur ZEROUTI d'avoir répondues présent pour mes questionnements.

De même que je remercie les laboratoires MERINAL de m'avoir bien accueilli, en particulier Monsieur KELLOU Khaled ainsi que ma tutrice Madame BEGHDAD Meliza pour sa confiance.

Et enfin j'adresse mes sincères remerciements à mon mari et mes trois enfants Zineddine, Lotfi et Imad qui m'ont donné force et courage pour la réalisation de ce projet.

TABLE DES MATIÈRES

| | |
|--|------------|
| RÉSUMÉ | I |
| REMERCIEMENTS | II |
| TABLE DES MATIERES | III |
| LISTE DES TABLEAUX | V |
| LISTE DES FIGURES | VI |
| LISTE DES ABRÉVIATION, SIGLES ET ACRONYMES | VII |
| INTRODUCTION | 1 |
| 1. Contexte et problématique | 3 |
| 1.1 Contexte organisationnel | 3 |
| 1.2 Objectifs de l'étude | 4 |
| 1.3 Question de la recherche..... | 4 |
| 2. Posture épistémologique..... | 4 |
| 3. Pertinence de la recherche | 5 |
| 3.1 Pertinence théorique | 5 |
| 3.2 Pertinence managérial | 5 |
| 4. L'annonce du plan de travail | 6 |
| | |
| CHAPITRE I : REVUE DE LITTÉRATURE & CADRE CONCEPTUEL | 8 |
| 1. Revue de littérature | 9 |
| 1.1 La création de valeur..... | 9 |
| 1.2 L'approche traditionnelle et les approches alternatives de la valeur perçue..... | 10 |
| 1.2.1 Approche statique et dynamique..... | 10 |
| 1.2.2 Approche mixte..... | 11 |
| 1.3 Intentions comportementales..... | 13 |
| 1.4 Attitudes..... | 14 |
| 1.4.1 Approche unidimensionnelle..... | 15 |
| 1.4.2 Approche multidimensionnelle..... | 15 |
| 2. Cadre conceptuel | 16 |
| 2.1 Les Compléments alimentaires..... | 16 |
| 2.1.1 Intérêt des Compléments alimentaires..... | 17 |
| 2.1.2 Classification des Compléments alimentaires..... | 17 |
| 2.2 Valeur perçue..... | 18 |

| | |
|--|------------|
| 2.3 Intention d'achat..... | 20 |
| 2.4 Intention de recommandation..... | 20 |
| 2.5 Attitudes..... | 20 |
| CHAPITRE II : CADRE MÉTHODOLOGIQUE..... | 24 |
| 1. Approche méthodologique..... | 25 |
| 2. Les données à collecter..... | 26. |
| 3. Méthodes et instrument de collecte d'informations..... | 26 |
| 3.1 La recherche documentaire | 26 |
| 3.2 Méthodologie du cas pratique | 26 |
| 3.2.1 Organisation générale du questionnaire | 27 |
| 3.2.2 Échantillonnage..... | 29 |
| 3.2.3 Mode d'administration et déroulement de l'enquête..... | 30 |
| 3.2.4 Les outils d'analyses des données quantitatives | 30 |
| 4. Tests préliminaires..... | 31 |
| 5. Description du terrain de recherche..... | 33 |
| CHAPITRE III : RÉSULTATS ET DISCUSSIONS | 37. |
| 1. Présentation et analyse des résultats..... | 38 |
| 1.1 Description de l'échantillon..... | 38 |
| 1.2 Analyses descriptives uni variées..... | 39 |
| 1.3 Analyse en composantes principales..... | 43 |
| 1.4 Tests d'hypothèses..... | 52 |
| 2. Discussion des résultats..... | 61 |
| CONCLUSION..... | 62 |
| RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES | 64 |
| ANNEXE A - QUESTIONNAIRE..... | 73 |
| ANNEXE B - ORGNIGRAMME..... | 79 |

LISTE DES TABLEAUX

| | |
|---|----|
| Tableau 1: Les approches multidimensionnelles de la valeur perçue | 12 |
| Tableau 2: Quatre paradigmes épistémologiques de la recherche (Rochette ,2016)..... | 25 |
| Tableau 3: Echelle de mesure de la valeur perçue..... | 28 |
| Tableau 4: Echelle de mesure de l'attitude..... | 28 |
| Tableau 5: Echelle de mesure de l'intention d'achat..... | 29 |
| Tableau 6: Echelle de mesure de l'intention de recommandation..... | 29 |
| Tableau 7: Calcul de l'indice alpha de Cronbach (Tous les items)..... | 31 |
| Tableau 8: Calcul de l'indice alpha de Cronbach : Valeurs perçues | 31 |
| Tableau 9: Calcul de l'indice alpha de Cronbach : Intention d'achat | 32 |
| Tableau 10: Calcul de l'indice alpha de Cronbach : Intention de recommandation..... | 32 |
| Tableau 11: Calcul de l'indice alpha de Cronbach : Attitude..... | 32 |
| Tableau 12: Profil des répondants | 38 |
| Tableau 13: Fréquence des valeurs perçues | 40 |
| Tableau 14 : Fréquence de l'attitude | 42 |
| Tableau 15: Matrice de corrélation valeur perçue (Corrélations inter items)..... | 43 |
| Tableau 16 : Indice KMO et test de Bartlett : Valeur perçue | 44 |
| Tableau 17 : Matrice des composantes de la valeur perçue | 44 |
| Tableau 18: Variance totale expliquée : valeur perçue..... | 45 |
| Tableau 19 : Matrice de corrélation Attitude (Corrélations inter-items)..... | 46 |
| Tableau 20 : Indice KMO et test de Bartlett : Attitude | 46 |
| Tableau 21: Matrice des composantes : Attitude..... | 47 |
| Tableau 22 : Variance totale expliquée : Attitude | 47 |
| Tableau 23: Matrice de corrélation Intention d'achat (Corrélations inter-items)..... | 48 |
| Tableau 24 : Indice KMO et test de Bartlett : Intention d'achat | 48 |
| Tableau 25: Matrice des composantes : Intention d'achat | 49 |
| Tableau 26: Variance totale expliquée : Intention d'achat | 49 |
| Tableau 27 : Matrice de corrélation Intention de recommandation..... | 50 |
| Tableau 28: Indice KMO et test de Bartlett : intention de recommandation | 50 |
| Tableau 29: Matrice des composantes : intention de recommandation..... | 51 |
| Tableau 30 : Variance totale expliquée : Intention de recommandation | 51 |
| Tableau 31: Corrélation de Spearman Row : valeur perçue/ intention comportemental.... | 53 |
| Tableau 32: Résultat de corrélation de Spearman : valeur perçue/ intention comportemental | 54 |
| Tableau 33: Résultat de l'analyse de régression linéaire simple : valeur perçue/intention comportementale | 55 |
| Tableau 34: Les résultats de l'analyse de variance « Anova » pour tester la significativité de la régression..... | 55 |
| Tableau 35: Les coefficients du modèle de régression..... | 55 |
| Tableau 36: Corrélation de Spearman : valeur perçue/ intention d'achat | 57 |
| Tableau 37: Résultat de corrélation de Spearman : valeur perçue/ intention d'achat | 57 |
| Tableau 38 : Corrélation de Spearman : valeur perçue/ intention de recommandation | 57 |
| Tableau 39: Résultat de corrélation de Spearman : valeur perçue/ intention de recommandation | 58 |
| Tableau 40: Répartition des réponses sur les items de l'Attitude..... | 59 |

| | |
|---|----|
| Tableau 41: Résultat de l'analyse de régression linéaire multiple : valeur perçue/intention comportementale | 59 |
| Tableau 42 : Les résultats de l'analyse de variance « Anova » pour tester la significativité de la régression multiple..... | 60 |
| Tableau 43 : Les coefficients du modèle de régression..... | 60 |
| Tableau 44 : Récapitulatif des tests d'hypothèses | 61 |

LISTE DES FIGURES

| | |
|---|----|
| Figure 1: Modèle de recherche | 22 |
| Figure 2 : Historique des laboratoires MERINAL | 34 |
| Figure 3: les compléments alimentaires Merinal..... | 36 |
| Figure 4 : le complément SomNuit..... | 36 |
| Figure 5: Le facteur qui suscite le plus l'intérêt des consommateurs de SomNuit | 39 |
| Figure 6: Fréquence de l'intention d'achat..... | 41 |
| Figure 7 : Fréquence de l'intention de recommandation..... | 41 |
| Figure 8: Distribution normal des résidus standardisés de régression linéaire..... | 56 |

LISTE DES ABRÉVIATION, SIGLES ET ACRONYMES

ACP : Analyse par Composante Principal

BPF : Bonnes Pratiques de Fabrication

CA : Complément Alimentaire

KMO : Kaiser-Meyer-Olkin

INTRODUCTION

Il y a neuf mille ans, l'agriculture a introduit les premiers grands changements dans notre alimentation. En quelques milliers d'années, la population s'est vue adopter un quotidien sédentaire. De nouveaux aliments et de nouvelles habitudes sont apparus. Une seconde grande métamorphose s'est produite lors de la révolution industrielle. Celle-ci nous a conduits à consommer des aliments toujours plus raffinés, de plus en plus présents dans nos assiettes au détriment de produits « traditionnels ». Dans le cadre de l'étude NutriNet-Sante menée depuis 2009, Mathilde Touvier de l'équipe de coordination et la doctorante Camille Pouchieu ont constaté que 15 % des hommes et 28 % des femmes prenaient des compléments alimentaires au moins trois jours par semaine, et que 60 % d'entre eux les consommaient régulièrement depuis plus d'un an.

Les consommateurs de ces compléments alimentaires associent aux produits qu'ils possèdent une certaine valeur basée essentiellement sur leur expérience de consommation. Mais lorsqu'il ne possède pas encore le produit et qu'il doit décider d'acheter, il lui associe également une valeur. Cette évaluation et ce jugement de la valeur du produit conditionne, en quelque sorte, l'achat ou non de ce produit. C'est dans cette mesure que s'inscrit notre travail qui cherche d'une part à mesurer l'impact de la valeur perçue sur les intentions comportementales, et de l'autre part, de vérifier le rôle modérateur que joue l'attitude entre la valeur perçue et l'intention d'achat et de recommandation.

L'étude a été menée avec une approche méthodologique quantitative utilisant l'enquête par questionnaire, pour parvenir à cette étude nous avons consacré dans le premier chapitre quelques articles qui ont traité le sujet de la valeur perçue, les intentions comportementales ainsi que l'attitude. Le deuxième chapitre est dédié au cadre méthodologique de notre étude où nous détaillerons les éléments relatifs à notre position paradigmatique, méthode de collecte des données, instruments de collecte des données et d'autres informations pertinentes pouvant apporter plus de clarification à notre étude. Enfin nous présenterons les tests préliminaires qui nous ont permis de vérifier la fiabilité des échelles utilisées ainsi que le terrain de recherche qui nous a accueillis.

Dans le dernier chapitre intitulé « Résultats et discussions », nous débiterons par présenter les résultats obtenus à travers une analyse descriptive univariées et une analyse par composante principale et en dernier les tests d'hypothèses. Enfin nous discuterons les résultats que nous aurons obtenus.

1. Contexte et problématique

Les aliments santé sont des aliments courants mais qui, au-delà de leur caractère nutritif de base, contiennent un ingrédient fonctionnel, c'est-à-dire, un composant qui a un effet positif sur une fonction spécifique de l'organisme. Plus largement, le positionnement des aliments santé peuvent être placés sur une échelle de valorisations allant de motivations dites négatives (médicales, symboliquement associées à la maladie) à des motivations positives (bien-être, symboliquement associées au plaisir). Les compléments alimentaires médicalisés se situent à deux niveaux qui sont « Diminuer le risque » et « Prévenir les maladies ».

Dans un environnement fortement concurrentiel, de nombreux laboratoires pharmaceutiques cherchent à augmenter la valeur perçue de leurs compléments alimentaires par rapport au consommateur patient qui associe au CA qu'il possède une certaine valeur basée essentiellement sur son expérience de consommation, par contre lorsqu'il ne possède pas encore le CA et qu'il doit décider d'acheter, il lui associe également une valeur. Cette évaluation et ce jugement de la valeur du CA conditionne, en quelque sorte, l'achat ou non de ce produit.

C'est donc dans ce contexte que s'inscrit notre étude dans le but d'évaluer la valeur perçue et son impact sur les intentions comportementales des consommateurs patients.

1.1 Contexte organisationnel

Avec la crise sanitaire du covid 19, le marché des compléments alimentaires a connu une évolution très rapide, dans une telle situation, l'étude de la perception du consommateur patient, peut représenter une réponse éventuelle aux préoccupations actuelles des laboratoires pharmaceutiques à savoir les laboratoires Merinal qui accompagnent les praticiens de la santé dans leur noble mission de prise en charge des patients.

Pour ce faire, les laboratoires Merinal nous ont accueillis pour effectuer notre stage de fin d'études et pour nous permettre d'étudier la valeur perçue et son impact sur les intentions comportementales des consommateurs patients, en prenant le cas du complément alimentaire SomNuit à la formule innovante avec une double action sur le sommeil et le stress.

1.2 Objectifs de l'étude

L'objectif principal de notre étude est donc de mesurer l'impact de la valeur perçue du complément alimentaire SomNuit sur les intentions comportementales.

Pour y parvenir, nous avons décliné cet objectif principal, ou nous nous sommes fixés les objectifs spécifiques suivants :

- Mesurer l'impact de la valeur perçue du consommateur patient du complément alimentaire SomNuit sur l'intention d'achat.
- Mesurer l'impact de la valeur perçue sur l'intention de recommandation.
- Tester le rôle modérateur de l'attitude sur la relation entre la valeur perçue et les intentions comportementales.

1.3 Question de la recherche

La question principale de cette recherche qu'on s'est posée se présente comme suit :

Quel est l'impact de la valeur perçue des compléments alimentaires sur les intentions comportementales du patient consommateur ?

À partir de cette question principale dérivent les questions secondaires, qui vont servir à mieux cadrer et guider notre travail :

- Quel est l'impact de la valeur perçue sur l'intention d'achat ?
- Quel est l'impact de la valeur perçue sur l'intention de recommandation ?
- Quel est le rôle de l'attitude dans la relation entre la valeur perçue et les intentions comportementales ?

2. Posture épistémologique

Afin de répondre au mieux à la problématique posée, nous rédigerons notre travail dans une posture épistémologique positiviste. Nous suivrons une démarche scientifique déductive. Nous reviendrons plus en détails sur la démarche méthodologique dans le chapitre trois.

3. Pertinence de la recherche

Selon les recherches effectuées, cette étude n'a pas été traitée auparavant dans le marketing pharmaceutique en Algérie. A cet effet, les laboratoires Merinal ont manifesté un intérêt particulier à la problématique proposée.

Ce thème de recherche nous semble pertinent au regard de son apport et intérêts, non seulement théorique mais également managérial.

3.1. Pertinence théorique

La grande majorité des travaux scientifiques et thèses ayant traités l'aspect valeur perçue, ont pris comme exemple les aliments de santé (yaourt au bifidus, produits Oméga 3, Jus aux vitamines), ainsi que les aliments biologiques.

L'expérience de consommation nutrition-santé, pour une prise en compte des traits de personnalité est trouvée aussi dans notre recherche.

Par ailleurs d'autres chercheurs dans le domaine marketing de la santé ont essayé d'évaluer la consommation des compléments alimentaires et de déterminer les profils des consommateurs.

À notre connaissance, dans le secteur parapharmaceutique, cette recherche est la première dans son genre à s'intéresser à l'impact de la valeur perçue du consommateur et à ses intentions comportementales vis-à-vis des compléments alimentaires.

Cette problématique nous a donc motivée à choisir ce thème de recherche, qui est destiné à approfondir notre réflexion dans le domaine du marketing pharmaceutique et pourquoi pas ouvrir le champ à d'autres chercheurs pour mener d'autres recherches plus approfondies sur cette thématique-ci.

3.2. Pertinence managériale

D'un point de vue managérial, notre recherche autour des compléments alimentaires a pour but d'offrir aux responsables marketing du laboratoire Merinal les premiers résultats portant sur l'évaluation et l'impact de la valeur perçue quant aux intentions comportementales à savoir l'intention d'achat et l'intention de recommandation.

En effet, il nous paraît pertinent de démontrer aux entreprises productrices en général, et aux entreprises parapharmaceutiques en particulier, l'importance de la valeur perçue des compléments alimentaires, car les connaissances sur le marketing et le comportement du consommateur patient concernant les CA sont moins étudiées, sinon partagées dans des réunions, des colloques scientifiques ou des revues spécialisées.

Cette recherche permettra aussi d'offrir aux responsables marketing de Merinal des informations sur les sources de création de valeur aux consommateurs des CA, ainsi ils pourraient s'unir à renforcer les bénéfices perçus des CA à travers leur messages et ne pas hésiter à utiliser les moyens de communications autorisés, afin d'amplifier la dissémination de recommandation et de bouche-à-oreille positif.

4. L'annonce du plan de travail :

Pour traiter la problématique de cette recherche, notre mémoire s'est structuré autour de 03 chapitres. D'abord, nous présenterons notre travail en abordant entre autres le contexte et la problématique dans la partie introduction de ce mémoire.

Dans le premier chapitre, nous ferons le tour de quelques articles qui ont traité le sujet de la valeur perçue, les intentions comportementales ainsi que l'attitude, ceci dans une première section qui fera l'objet de notre revue de littérature. La seconde section est consacrée au cadre conceptuel où nous expliquons ce que sont les compléments alimentaires, leurs intérêts et classification, par la suite nous apporterons des clarifications et des informations pertinentes qui vont nous aider à mieux conceptualiser et cerner notre sujet de recherche.

Le deuxième chapitre est dédié au cadre méthodologique de notre étude où nous détaillerons les éléments relatifs à notre position paradigmatique, méthode de collecte des données, instruments de collecte des données et d'autres informations pertinentes pouvant apporter plus de clarification à notre étude. Enfin nous présenterons les tests préliminaires qui nous ont permis de vérifier la fiabilité des échelles utilisées ainsi que le terrain de recherche qui nous a accueillis.

Dans le dernier chapitre intitulé « Résultats et discussions », nous débiterons par présenter les résultats obtenus à travers une analyse descriptive uni variées et une analyse par composante principale et en dernier les tests d'hypothèses.

Enfin nous discuterons les résultats que nous aurons obtenus. Notre travail s'achève par une conclusion où nous résumerons tout notre travail et où nous tenterons de répondre à notre problématique.

CHAPITRE I :
REVUE DE LITTÉRATURE
ET CADRE CONCEPTUEL

Ce chapitre représente une brève revue de littérature permettant de réaliser une synthèse de l'état de connaissance actuel de notre recherche en indiquant ces différents courants théoriques.

La revue de la littérature multidisciplinaire et la phase exploratoire nous permettent d'identifier et de présenter un modèle conceptuel intégratif de l'évaluation de la valeur perçue et met en évidence l'impact de la valeur perçue sur les intentions comportementales. Nous discutons aussi dans un cadre conceptuel les théories privilégiées qui sont abordées pour justifier conceptuellement l'existence des construits ainsi que leurs relations afin de réaliser par la suite une étude quantitative.

1. Revue de littérature

1.1. La création de valeur

Le concept de création de valeur pour le client a fait son arrivée dans le champ de recherche marketing depuis près d'une trentaine d'années avec, particulièrement, le travail de Zeithaml (1988) qui a offert les premières lignes directrices pour comprendre et définir ce nouveau concept (Woodall, 2003). L'intérêt accordé par les chercheurs et les praticiens à ce concept s'annonce à travers le volume étendue des recherches et des développements théoriques qui lui sont consacrés (ex. : Woodruff, 1997 ; Christopher, Payne et Ballantyne, 2002 ; Woodall, 2003 ; Sanchez Fernandez et Iniesta-Bonillo, 2007 ; Smith et Colgate, 2007 ; Sheth et Uslay, 2007).

La recherche de littérature ainsi que les nombreux travaux des divers auteurs ont développé le rôle principal de la valeur perçue dans le comportement du consommateur, ce qui fait ressortir les liens entre la valeur perçue et les intentions comportementales.

Les recherches dévoilent que la valeur est un élément critique dans le processus de prise de décision des consommateurs (Rust et Olivier 94). Elle joue un rôle prédictif du comportement du consommateur plus important que la qualité, cette valeur est un puissant indicateur d'achat (Zeithaml 88, Dodds, Monroe et Grewal 91, Gale 94, Sinha et Sabro 98).

Les recherches montrent également que la plupart des efforts cognitifs et physiques liés à l'achat surviennent avant la prise de décision et le choix effectif (Wilkie 94).

1.2. L'approche traditionnelle et les approches alternatives de la valeur perçue

Selon l'approche traditionnelle de la valeur perçue en marketing, celle-ci est souvent traduite au travers de deux facettes :

- La valeur d'achat, elle s'inscrit dans une vision rationnelle et transactionnelle qui se définit au surplus entre les bénéfices et les coûts associés à l'achat du produit et se traduit par une évaluation avant l'achat. (Auriez et al. 1998 ; Monroe et Krishnan., 1985).
- La valeur de consommation : d'origine plus philosophique elle représente une notion d'usage en économie, et elle correspond au résultat et la préférence qu'éprouve un consommateur après son expérience et son interaction avec le produit acquis. (Holbrook et Hirschmann, 1982 ; Holbrook, 1994 ; Filser. 2002).
- Suite aux divers travaux académiques d'inspiration économiques et aux différentes recherches réalisées, la valeur perçue a été débattue autour des deux notions d'achat et de consommation, cependant les auteurs ont défini plusieurs limites et visions restrictives relatifs à ces deux notions de la valeur perçue. (Mencarelli., 2005 ; Marteaux., 2006 ;Cova et Rémy., 2001 ; Aurier et al., 2000 ; Amraoui, 2005 ; Sanchez et al., 2009).

C'est alors que vient par nécessité un constat de s'intéresser à d'autres approches plus modernes de la valeur perçue, développées plus récemment dans la littérature. Permettant ainsi de proposer de manière relativement exhaustive plusieurs facettes de la valeur perçue et expressions possibles de la notion considérée par deux types d'approches :

1.2.1. Approche statique et dynamique

- **L'approche statique** de la valeur perçue : en marketing on aperçoit cinq formes essentielles de la valeur perçue (la valeur nette, la valeur dérivée, la valeur marketing, la valeur de prix ou de vente et la valeur rationnelle). (Woodall, 2003).
- **L'approche dynamique** de la valeur perçue : Woodall adopte dans cette approche une classification de la valeur perçue suivant un axe temporelle, et ce en quatre catégories (Valeur avant achat. Valeur au moment de l'achat, valeur après achat et valeur

résiduelle), ces différents niveaux permettent d'identifier la valeur perçue en fonction du processus d'achat et de la consommation du produit.

Les deux approches de la valeur perçue citées ci-dessus, sont considérées comme complémentaires ce qui induit ainsi à identifier la nature du concept étudié de la valeur perçue.

1.2.2. Approche mixte

Du fait du développement connu en marketing en relation avec le modèle de déclinaison basé sur l'expérience, on a introduit une approche hybride qui est un consensus entre la valeur d'achat et la valeur de consommation. Suivant les divers travaux réalisés dans l'optique de la conception de la valeur perçue trois approches primaires ont été élaborées : (Rivière 2010).

- L'approche de Lai (1995) représentant une approche exhaustive des sources de la valeur perçue.
- L'approche d'Aurier et al. (2004), proposant une approche valeur globale par les composants de la valeur de consommation.
- L'approche d'Amraoui (2005) se basant sur les travaux de Sweeney et Soutar, 2001), qui conçoit une vision multidimensionnelle la valeur perçue.

Notre travail se base sur l'approche mixte de la valeur perçue d'un complément alimentaire, où l'on trouve les trois approches principes (Lai, 1995 ; Aurier et al. 2004 ; Amraoui, 2005) qui s'enregistrent de manière différente des autres approches qu'on adopte généralement, ce qui permet d'obtenir une vision multidimensionnelle pertinente et un enrichissement de la valeur perçue en Marketing.

Donc dans notre recherche nous allons suivre la conceptualisation de la valeur perçue qui est fondée sur l'aspect multidimensionnel d'après certains auteurs (par exemple Woodruff, 1997 ; Sweeney et Soutar, 2001 ; Sanchez et al. 2006), et qui se compose essentiellement de trois dimensions principales que l'on peut appliquer dans le domaine de la santé, pour notre cas « les compléments alimentaires », nous pouvons les résumer comme suit :

La valeur économique qui est une valeur fonctionnelle et rationnelle traitant les informations reliées au produit (prix, qualité, etc...), et qui répond aux attentes du patient en matière d'alimentation de santé.

La valeur émotionnelle : qui est une expérience de préférence relative et interactive. Selon cette approche la valeur perçue possède deux dimensions distinctes ; la dimension pensée et la dimension sentie (Holbrook 1994, 1999), dans le domaine de la santé la valeur émotionnelle s'associe au bien-être du patient.

La valeur sociale : cette notion désigne le désir d'être approuvé par autrui dans son comportement, ses compétences ou son aspect extérieur (De jong.N, Meyen.E et al. 2005). La sensibilité aux réactions d'autrui caractérise l'image de soi, ce qui conduit l'individu à percevoir la santé comme un instrument, un moyen de promouvoir une apparence valorisante. Il faut être en bonne santé (intérieur, estime de soi) et avoir une apparence socialement valorisante (extérieur, expression de soi). Selon (Urala N ; Lähtenmäki L. 2007) le complément alimentaire réunit les deux dimensions de l'être et du paraître.

Enfin on peut observer cette approche à travers le tableau suivant qui nous montre l'évolution des recherches pour les approches multidimensionnelles abordées par plusieurs auteurs datant de 1991 jusqu'à 2001.

Tableau 1: Les approches multidimensionnelles de la valeur perçue

| | |
|---|--|
| <p>Sheth et al. (1991)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Social value • Emotional value • Functional value • Epistemic value • Conditional value | <p>Grönroos (1997)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cognitive • Emotional(psychological) |
| <p>Sanchez et al. (2006)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Functional value of the establishment (installations), • Functional value of the contact personal (professionalism), • Functional value of the service purchased (quality) • Functional value price • Emotional value • Social value | <p>Mattson (1991)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cognitive • Affective <p>De Ruyter, Wetzels, Lemmink, and Mattson (1997)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Emotional dimension or intrinsic value • Functional dimension or extrinsic value • Logical dimension |
| <p>Groth (1995)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cognitive: perceived utility • Psychological • Internal • External | <p>Sweeney, Soutar, and Johnson (1999)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Social value (acceptability) • Emotional value • Functional value (price/value for money) • Functional value (performance/quality) • Functional value (versatility) <p>Sweeney and Soutar (2001)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Functional dimension (economic and quality) • Social dimension • Emotional dimension |

Source : Approches multidimensionnelles sur la valeur perçue (Sanchez et al, 2006, p.396.

1.3. Les intentions comportementales

Lorsque nous parcourons la littérature, l'intention est décrite comme étant un état psychologique de désir et volonté à emmener un comportement, c'est ainsi qu'on parle d'intention comportementale qui est un concept théorique déterminant le comportement de l'utilisateur afin de prédire les actions futures d'achat ou de consommation des produits ou services.

Plusieurs auteurs affirment aussi que les intentions indiquent l'effort que l'individu va déployer pour adopter le comportement et la volonté de le mettre en œuvre. Ainsi, plus l'intention d'un individu, est forte, plus la probabilité de mettre en œuvre ce comportement est élevée. (Fishbein et Ajzen., 1975).

La construction de l'intention comportementale est un facteur central pour la théorie de l'action raisonnée ainsi que pour la théorie du comportement planifié, qui est un développement de la première théorie qui fait référence aux comportements en dehors du contrôle volontaire. Ces deux modèles sont bien appréciés dans la littérature et ont une grande influence sur l'étude et l'explication des décisions des consommateurs. (Jokonya, .O. 2017 ; Saraih.U.N., Aris.A.Z.Z., Mutalib,S. A., Tunku Ahmad,T. S., et Harith, M., 2018)

Dans la pratique de la mesure de l'intention et afin de prédire le comportement ultérieur, les choses ne sont pas toujours aussi simples. Habituellement, l'exécution d'un certain comportement implique le choix d'une ligne de conduite parmi plusieurs autres lignes de conduite. En outre, il arrive que la mesure de l'intention ne puisse pas avoir lieu à proximité du moment où le comportement est adopté, de sorte que divers facteurs peuvent intervenir entre cette mesure et la mise en œuvre du comportement. (Burns,S.,et Roberts.L.,2013 ; Alselaimi.A.,2010).

Les intentions comportementales sont définies comme étant une attitude envers l'achat du produit basée sur une expérience antérieure, telle que cette attitude est en liaison forte avec la recommandation du produit. (Oliver., 1999). Selon la littérature dans le domaine du marketing, nous pouvons constater que quand nous parlons d'intentions comportementales, nous abordons, systématiquement, les concepts clés suivants : l'achat et l'intention de recommander un produit. C'est pourquoi les mises en œuvre de l'intention d'achat

correspondent à divers objectifs, qui ont inspiré l'évolution de ce construit. En effet, son application en marketing tente d'appréhender la consommation individuelle. Katona (1957) Juster., 1966 ; Byrnes, 1964 ; Ferber & Piskie, 1965). De ce fait on parle aussi d'intention de recommandation qui est considérée comme une communication avec une ou plusieurs personnes et dans laquelle le produit est l'objet de communication. Le modèle de recommandation est traduit par l'intention d'effectuer cette action, sachant que l'intention en elle-même est un indicateur du niveau de préparation d'une personne à effectuer une action donnée (Ajzen, 1988 ; 1991).

Le concept d'intention comportementale est utilisé dans le cadre des recherches en psychologie sur le lien entre attitude et comportement, il constitue les efforts que fournit un individu afin de réaliser un objectif désiré. (Godin et Kok, 1996, Webb et Sheeran, 2005, Schwarzer, 2008).

1.4. La dimensionnalité de l'attitude

L'attitude est un terme générique qui couvre divers concepts fondamentaux tels que : la préférence, les sentiments, les émotions, les croyances, les principes, les opinions et les intentions (Bagozzi, 1989). Elle est aussi un aspect très important en comportement du consommateur.

Ainsi, certains auteurs abordent l'attitude par son rôle sur le comportement. Elle est déterminée comme : « un état d'empressement moral, exerçant une influence dynamique qui oriente la réponse d'un individu » (Allport, 1935). De même, Doob (1947) détermine l'attitude comme : « une réponse implicite qui influence les réponses suivantes ». Campbell (1963) s'attache plus encore à la vision comportementale de l'attitude puisque celle-ci apparaît être : « une disposition acquise envers un comportement » Ces définitions ont donc en commun l'étude de l'attitude par rapport à ses conséquences comportementales. Ainsi, l'attitude est par définition indissociable du comportement alors que la corrélation entre ces deux variables se révèle le plus souvent faible et instable (Wicker, 1969). D'où la nécessité de définir les attitudes en dehors de tout lien avec leurs conséquences supposées.

De nombreux articles de recherche tentent en effet d'expliquer le comportement du consommateur par cette variable clef à savoir l'attitude. Toutefois, ce concept évolue au gré des courants théoriques qui s'en emparent, et de la vision de leurs auteurs. Malgré l'existence d'un accord sur certains aspects de la définition de l'attitude, il n'existe pas de consensus quant à sa dimensionnalité. Ceci étant dit, en dépit de la richesse de la littérature considérée, deux approches de l'attitude comme étant unidimensionnelle ou multidimensionnelle étaient et continuent à être départagées d'après les recherches passées en revue, mais il y a une convergence en ce qui concerne les caractéristiques. (Fishbein & Ajzen, 1975 ; Bagozzi., 1989).

1.4.1. Approche unidimensionnelle

Dans cette approche, l'attitude est considérée comme un concept global reflétant l'évaluation d'un acte ou d'un objet par un individu envers un objet qui est aussi une fonction des croyances relatives à ses attributs. (Fishbein., 1967 ; Fishbein & Ajzen, 1975).

1.4.2. Approche multidimensionnelle

Pour cette approche, on se focalise sur le fait de permettre de mieux appréhender l'influence de l'attitude sur le comportement et accroître le caractère prédictif de l'attitude par sa multi dimensionnalité (Bagozzi., 1989). Toutefois cette multi dimensionnalité donne à l'attitude trois facettes primaires (Grennwald., 1968 ; Krech, Crutchfield et Ballachey., 1962 ; Ostrom., 1969 ; Kothandapani., 1971 ; Rosenberg et Hovland., 1960 ; Smith., 1947) :

Selon le modèle de la hiérarchie des effets créé par Lavidge et Steiner en 1961, très utilisé dans l'étude du comportement des consommateurs, une décision est prise après trois phases successives :

Cognitive : le décideur s'informe sur le produit et recherche des informations pour mieux le comprendre ; donc selon (Michelik, 2008) l'attitude cognitive reflète une pensée non évaluative, qui traduit l'intention de se comporter à l'égard d'un objet.

Affective : le décideur évalue le produit et structure ses préférences, par le même auteur (Michelik., 2008), l'attitude affective traduit une relation évaluée avec le produit, et fait références aux réponses émotionnelles et aux sentiments suscités par un objet.

Conative : le décideur, convaincu par sa décision, donc l'attitude conative, exprime la planification de l'action, elle est aussi une évaluation aux croyances et aux jugements accordés à un objet (Michelik., 2008 ; Lavidge et Steiner., 1961).

L'attitude a donc pour objectif de synthétiser les croyances du consommateur relatives à une réponse aux besoins. De ce fait la seconde approche semble plus appropriée à la conceptualisation de l'attitude, puisqu'elle permet de la considérer en tant que telle, dès lors qu'il existe une évaluation d'une marque ou d'un produit.

C'est pour cela que dans notre étude nous devons insister sur une analyse fondamentale soutenant cette approche et qui se rattache au fait que l'attitude est toujours conceptualisée selon le modèle de l'attente qui stipule que toute attitude est construite sur la base de la valeur attendue relative à une attente spécifique.

2. Cadre conceptuel

Nous allons, dans un premier temps, définir les compléments alimentaires dans un contexte général. Après nous aborderons les concepts qui seront utiles à la compréhension de notre champ de recherche. L'objectif du présent travail est d'évaluer la valeur perçue et son impact sur les intentions comportementales du patient consommateur. D'abord nous présentons la formation du modèle de recherche en déterminant les construits principaux qui sont : la valeur perçue, l'intention d'achat, l'intention de recommandation et l'attitude. Ensuite on définit les hypothèses concernant la relation entre les composants du modèle conceptuel.

2.1. Les compléments alimentaires

En France, une première définition des compléments alimentaires a été donnée par le décret du 15 avril 1996 : « les compléments alimentaires sont des produits destinés à être ingérés en compléments de l'alimentation courante, afin de pallier l'insuffisance réelle ou supposée des apports journaliers ». (Dr Jean-Michel LECERF ; 2014)

Les déficits et les carences en nutriments sont rares dans la population générale. Un régime alimentaire adapté et varié, dans des circonstances normales, apporte en effet à un être humain tous les nutriments nécessaires à son bon développement et à son maintien dans un bon état de santé. Cependant, en raison d'un mode de vie particulier ou pour d'autres

motifs, des consommateurs souhaitant compléter leur apport en nutriment peuvent recourir à des compléments alimentaires.

2.1.1. Intérêts des compléments alimentaires

Les compléments alimentaires peuvent représenter un coup de pouce et être utilisés pour corriger des déficiences nutritionnelles ou maintenir un apport approprié de certains nutriments.

Les compléments alimentaires peuvent être utiles dans différentes étapes de la vie comme la performance musculaire, la perte de poids, la grossesse, les problèmes de mémoire et de concentration, le stress, ou encore le vieillissement.

2.1.2. Classification des compléments alimentaires

Certains pays considèrent ces produits comme des aliments alors que d'autres les considèrent comme des médicaments.

Par ailleurs, une confusion entre la classification des compléments alimentaires et celle des additifs alimentaires pouvait survenir, pour cela on trouve plusieurs classifications en se basant sur la nature, la catégorie ainsi que l'effet voulu de ces produits.

Dans un premier lieu on peut avoir des classifications vastes en prenant toutes les confusions citées en considération et on obtient selon la classification internationale de Nice Version 10-2016 :

- 1- Des aliments diététiques à usage médical.
- 2- Des substances diététiques à usage médical.
- 3- Des aliments diététiques à usage vétérinaire.
- 4- Des substances diététiques à usage vétérinaire.
- 5- Des aliments pour bébés.
- 6- Des compléments alimentaires.

Selon (la directive 1999/21) relative aux aliments diététiques destinés à des fins médicales spéciales, les aliments diététiques destinés à des fins médicales spéciales sont classés en trois catégories :

- ✓ Les aliments complets du point de vue nutritionnel avec une composition normale en éléments nutritifs.
- ✓ Les aliments complets du point de vue nutritionnel avec une composition adaptée pour répondre aux besoins propres à une pathologie, un trouble ou une maladie.
- ✓ Les aliments incomplets du point de vue nutritionnel avec une composition normale ou adaptée pour répondre aux besoins propres à une pathologie, un trouble ou une maladie.

Ces aliments peuvent aussi être utilisés pour remplacer une partie du régime alimentaire du patient ou servir de complément.

Les classifications doivent comprendre non seulement les compléments alimentaires, mais également les additifs alimentaires, ainsi que les substituts de repas et les aliments et boissons diététiques.

Mais comme notre étude s'intéresse plus précisément aux compléments alimentaires, nous retrouvons des classifications plus étroites et bien ciblées. De façon générale, les compléments alimentaires ou nutritionnels sont définis comme étant des substances, en se basant sur leur nature chimique telles que :

1-les vitamines,

2- les minéraux,

3-les oligo-éléments,

4- les acides aminés,

5-les protéines.

6-les plantes qui sont destinées à compléter un régime alimentaire normal ou à produire des effets bénéfiques sur la santé, consommées par voie orale sous forme de comprimés, de capsules, de tablettes, de poudre ou de liquide.

En second lieu et face à toutes ses classifications, les compléments alimentaires peuvent être classés selon leur effet voulu " L'objectif de la composition " qui est la classification la plus cohérente et c'est celle que nous avons retenue.

2.2. Valeur perçue

Jusqu'à nos jours et depuis la parution du premier article de Zeithaml en 1988, de nombreux chercheurs ont étudié et travaillé sur la valeur perçue qui est un concept largement utilisé en marketing. C'est pourquoi dans notre recherche on s'intéresse à la valeur d'un produit qu'offre une entreprise du point de vue des consommateurs.

On estime que la valeur perçue doit être mise en évidence au cœur de la politique Marketing et Management compte tenu de l'importance et du besoin essentiel qu'elle présente pour les organisations en termes d'acquisition d'avantage concurrentiel. (Kotler et al, 2004 ; Simon et al, 2005).

La valeur perçue est définie selon (Varki et Colgate, 2009) comme étant ce qui est donné et ce qui est reçu, nous pouvons par ailleurs trouver plusieurs travaux sur la valeur perçue de plusieurs chercheurs comme ceux (Lai, 1995 ; Woodruff, 1997 ; Aurier et al., 1998, 2000, 2004 ; Huber et Herrmann, 2000 ; Sweeney et Soutar, 2001 ; Khalifa, 2004), la valeur perçue est aussi définie comme étant une comparaison entre les bénéfices et les coûts perçus(sacrifices) (Monroe et al.,1991). Mais aussi comme étant la différence entre les bénéfices perçus et les coûts perçus. (Day ,1990)

Selon les différentes études élaborées auparavant l'importance de la valeur n'est plus à démontrer (Cova et Rémy, 2001). Cependant ces dernières années de diverses recherches ont été réalisées sur la valeur perçue, c'est pourquoi une certaine confusion et une absence de consensus entre les chercheurs a été soulignée en raison de trois facteurs :

- La dénomination de la valeur perçue ou l'en trouve dix-huit termes permettant de la désigner Woodall (2003).
- La signification de la valeur perçue qui est difficile à définir en raison des divers termes utilisés (l'utilité, les bénéfices...), la liberté d'approches développées pour sa description, ainsi que son caractère polysémique. (Zeithaml, 1988 ; Parasuraman, 1997 ; Woodruff, 1997 ; Khalifa, 2004;)
- La distinction de la valeur perçue avec d'autres concepts proches tels que le prix, qualité et autres, et ce en raison de son abstraction. (Monroe, 1990, 2003 ; Dodds et al. 1991 ; Kortge et Okonkwo, 1993 ; Sanchez et Iniesta, 2006).

Zeithaml (1988) a proposé un modèle de valeur perçue pour le client, réunissant des attributs intrinsèques, extrinsèques. Les attributs intrinsèques peuvent être spécifiques à un produit. Les attributs extrinsèques sont liés au produit ou au service mais pas aux composants du produit ou du service lui-même mais aussi le prix, la marque et le niveau de publicité. D'autre part, les indices extrinsèques sont utilisés à la place des indices intrinsèques si le client choisit sans connaissance efficace des indices intrinsèques.

Dans d'autres recherches, Woodruff (1997) a proposé que le client puisse vouloir une valeur spécifique (valeur désirée) et peut apprécier un produit ou un service lorsqu'il l'essaye (valeur reçue). Le client peut donc avoir une perception différente de la valeur au cours du cycle d'achat d'un produit ou service et pendant ou après son utilisation. Le modèle de Woodruff est appelé modèle de hiérarchie des valeurs.

2.3. Intention d'achat

L'intention d'achat est un indicateur sérieux à prendre en considération avec beaucoup de prudence et de recul, il s'agit d'intentions déclarées qui ne se traduisent pas forcément par le comportement d'achat constaté. (Jacques Lendrevie et Julien Levy ; 2014) définissent l'intention d'achat comme un « Souhait d'acheter un produit, exprimé par une personne interrogée dans le cadre d'une enquête. L'intention d'achat est une attitude et non un comportement effectif ». Selon (Deny Darpy, 1999) L'acte d'achat c'est le résultat d'une nécessité examinée cognitivement qui a conduit à la planification d'achat.

Dans notre cadre conceptuel, nous allons nous concentrer sur la valeur perçue et son impact sur les variables intention d'achat et intention de recommandation, nous allons aussi travailler sur l'attitude qui sera considérée comme une variable modératrice de la relation entre la valeur perçue et les intentions comportementales à savoir l'intention d'achat.

2.4. Intention de recommandation

L'intention de recommandation est le souhait ou la motivation auquel une personne est prête à recommander un produit, Selon B.Bathelot (2012) « La recommandation client est le phénomène ou la démarche par laquelle un client recommande un produit ou un service

dont il s'estime a priori satisfait, selon les contextes, la recommandation client peut être spontanée, encouragée ou même provoquée par l'entreprise ».

2.5. L'attitude

Les diverses recherches ainsi que les travaux de littératures sur l'attitude ont débuté dans les années 20. Dès 1954, le concept d'attitude apparaît : « la première pierre de la psychologie sociale » (Allport, 1954). C'est alors que les différents modèles d'attitude ont mené à définir les déclinaisons favorables et défavorables à l'égard d'un objet ou d'une action, et par ceci on sous-entend deux courants pour définir l'attitude, le premier basé sur son lien avec le comportement, tandis que le deuxième sur sa capacité d'évaluation. (Filser, 1994).

L'attitude peut se définir comme la somme des sentiments individuels négatifs et positifs sur un ensemble de variables (Bailey et Pearson ; 1983).

L'attitude par ses qualités intrinsèques, a évolué et elle a été définie comme étant « l'évaluation par le consommateur de la capacité de différentes marques ou produits à satisfaire ses besoins » (Assael, 1987). Ceci permet en effet de conceptualiser l'attitude et dire qu'un consommateur ne développe une attitude que lorsqu'il l'a évaluée selon une direction et des extrémités soit en faveur du produit ou non (Eagly et Chaiken, 1993 ; Negura, 2006 ; Walley et al. 2009).

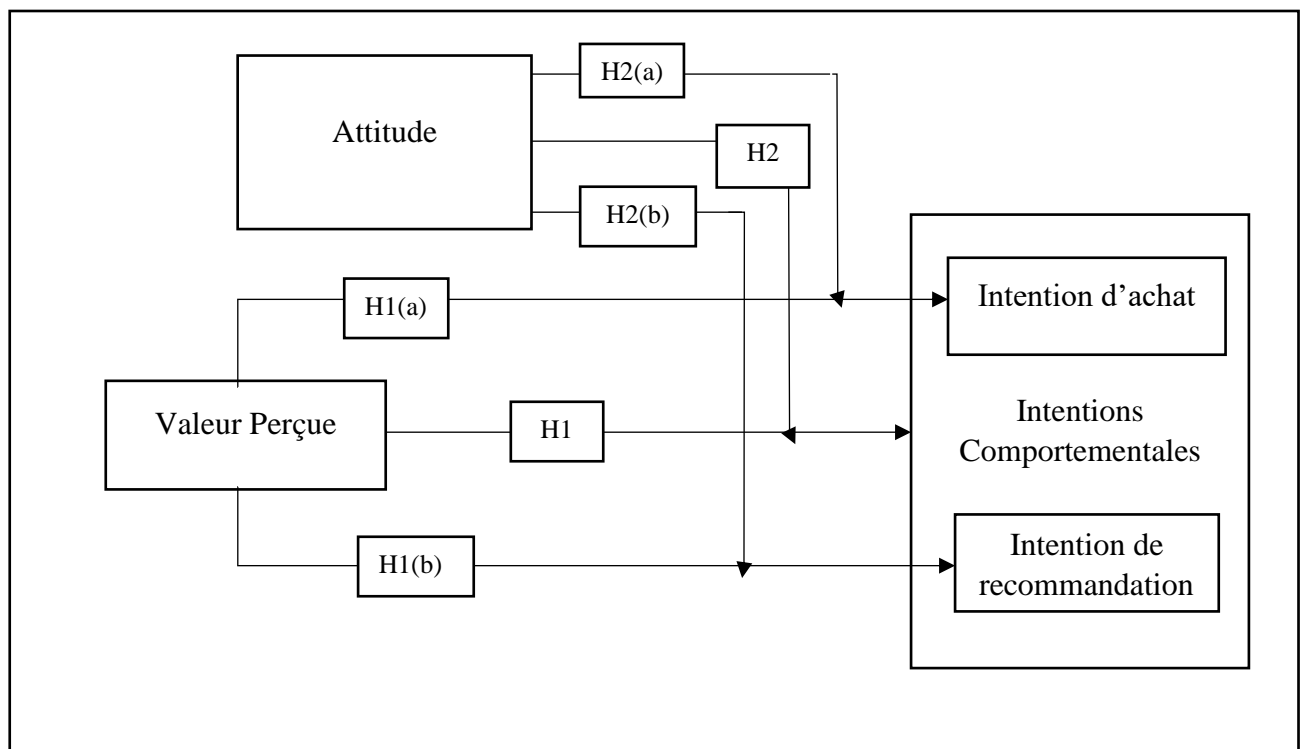
La majorité des auteurs et chercheurs voit l'attitude comme étant une prédisposition à adopter un comportement, car la réalisation du comportement est dépendante de l'environnement externe (Aillet, 2000 ; Lecigne et Tolve, 2010).

L'attitude par la suite a vu naître un débat relatif à sa définition et sa description, elle est chez certains auteurs unidimensionnelle traduisant une évaluation positive ou négative (Thurstone, 1931 ; Fishbein, 1967 ; Allport, 1935). Quant aux autres ils la considèrent comme multidimensionnelle révélant des évaluations cognitives, affective ou conative. (Pratkanis et al. 1989 ; Ajzen et Fishbein, 1980 ; Michelik, 2008).

Pour conclure ce chapitre et en nous basant sur la revue de littérature et le cadre conceptuel, nous pouvons émettre des hypothèses qui expriment les liens entre les variables de notre recherche à étudier, nous allons par la suite dans le deuxième chapitre « cadre méthodologique », détailler les éléments relatifs à notre position paradigmatique.

A ce stade nous pouvons proposer un modèle de recherche en nous appuyant sur la revue de la littérature et le cadre conceptuel comme suit :

Figure 1: Modèle de recherche



Source : élaboré par nous même

Une fois notre modèle de recherche élaboré et afin de répondre aux questions de recherche et à notre problématique, il est important de construire des hypothèses que nous essaierons de vérifier.

Hypothèse 01 : la valeur perçue influence positivement les intentions comportementales. Les intentions comportementales pouvant être des intentions d'achat et/ou des intentions de recommandation, deux sous-hypothèses peuvent être dégagées :

H1(a) : la valeur perçue influence positivement l'intention d'achat

H1(b) : la valeur perçue influence positivement l'intention de recommandation

Par ailleurs, l'attitude pouvant jouer un rôle modérateur sur la relation entre la valeur perçue et l'intention comportementale, nous pouvons émettre l'hypothèse suivante :

Hypothèse 02 : la valeur perçue a une influence plus élevée sur les intentions comportementales auprès des consommateurs patients ayant une attitude positive contrairement à ceux ayant une attitude négative.

Au même titre que la première hypothèse, nous scindons la seconde hypothèse en deux sous hypothèses :

H2 (a) : la valeur perçue a une influence plus élevée sur l'intention d'achat dans le cas où l'attitude est positive.

H2 (b) : la valeur perçue a une influence plus élevée sur l'intention de recommandation dans le cas où l'attitude est positive.

CHAPITRE II :
CADRE
MÉTHODOLOGIQUE

Dans ce chapitre, nous allons détailler les points importants de l'approche méthodologique du terrain que nous avons choisie d'adopter et de la posture épistémologique choisie. Nous parlerons également des méthodes de recherche et des instruments de collecte que nous avons mobilisés dans notre étude en vue d'atteindre nos objectifs et répondre à la problématique.

1. Approche méthodologique

Notre travail s'inscrit dans le positionnement épistémologique qui prend ses origines dans l'objectif même de la recherche. L'objectif principal de notre étude étant de mesurer l'impact de la valeur perçue sur les intentions comportementales, intégrant l'attitude comme variable modératrice. Nos hypothèses pour cette recherche découlent des théories déjà existantes et prouvées. De ce fait notre recherche s'inscrit dans un cadre épistémologique, de type positiviste et se traduisant par un raisonnement hypothético-déductif de vérification, qui prend naissance avec une question (ou un problème) se traduisant par une hypothèse soutenant provisoirement une théorie qu'il s'agira de tester en confrontant cette dernière aux « faits ». Autrement dit notre démarche s'est basée sur des propositions hypothétiques, d'où nous avons déduit les conséquences logiques. Le paradigme positiviste semble donc approprié. En effet, à l'issue de la revue de littérature, ce paradigme estime le développement d'un ensemble d'hypothèses qui seraient par la suite confirmées ou infirmées.

Tableau 2: Quatre paradigmes épistémologiques de la recherche (Rochette ,2016)

| | Paradigme positiviste | Postpositivisme Réalisme critique | Paradigme interprétativiste | Paradigme constructiviste |
|-------------------------------------|---|--|---|---|
| La nature de la réalité (ontologie) | Hypothèse ontologique Il existe une essence propre à l'objet | Hypothèse ontologique Il existe un réel en soi | Hypothèse phénoménologique L'essence de l'objet ne peut être atteinte | |
| Lien sujet / objet (épistémologie) | Existence d'une indépendance entre le sujet et l'objet | Le réel empirique peut être observé et décrit Le sujet est influencé par le réel profond | La réalité est dépendante du sujet | |
| | Le chercheur n'agit pas sur la réalité observée | Le chercheur imagine le fonctionnement des mécanismes générateurs à l'origine des événements perçus. | Le chercheur interprète ce que les acteurs ont dit, les acteurs eux-mêmes interprètent l'objet de recherche | Le chercheur co-construit des interprétations ou des projets avec les acteurs |
| | Statut privilégié de l'explication | Statut privilégié de l'explication | Statut privilégié de la compréhension | Statut privilégié de la construction |
| Vision du monde | Déterminée, elle s'impose au chercheur | | Intentionnelle, forgée par le chercheur | |
| Critères de validité | Vérifiabilité Confirmabilité Réfutabilité | Reproductibilité (cheminement cognitif) | Idiographie Empathie | Adéquation Enseignabilité |
| Idéal | Recherche d'une loi universelle | Mettre à jour les mécanismes générateurs | Donner à voir la réalité des acteurs | La connaissance se construit chemin faisant |
| Logique dominante | Déductive | Abductive | Inductive | |

Source : Adapté de Thiétart (1999), Perret et Séville (2003) et de Lecocq (2012)

2. Les données à collecter

En vue d'obtenir des résultats fiables, nous avons choisi de collecter deux types de données :

- Les données primaires : collectées à partir d'une enquête par notre choix d'approche quantitative, et cela avec un questionnaire afin de mesurer l'impact de la valeur perçue sur les intentions comportementales (achat et recommandation).
- Les données secondaires : collectées à partir d'une recherche documentaire qui se traduit par l'exploration et l'analyse des documents et travaux accomplis, (livres, revues scientifiques, thèses, études, ouvrages bibliographiques et articles scientifiques, documents spécialisés dans le domaine d'étude, etc.)

3. Méthodes et instrument de collecte d'informations

Dans notre travail, nous utilisons deux méthodes de recueil d'informations. Parmi les méthodes de collecte que nous utilisons, nous citons la recherche documentaire et l'approche quantitative, ou nous avons choisi d'effectuer une enquête. Pour cette dernière, nous utilisons le questionnaire comme instrument de collecte de l'information. Ces méthodes-là combinées nous aideraient à cerner et répondre au mieux à notre problématique. Nous détaillons dans ce qui suit chaque méthode utilisée.

3.1. La recherche documentaire

Nous recourons à cette méthode de collecte d'informations afin de mieux comprendre et cerner les concepts auxquels nous nous référons pour élaborer notre travail ; Nous avons consulté des ouvrages et des articles scientifiques pour les concepts théoriques ainsi que des recherches faites antérieurement sur notre thématique.

3.2. Méthodologie du cas pratique

Il est primordial dans une étude scientifique de renforcer ses propos par une étude de cas sur terrain et de vérifier la réalité de la théorie sur le terrain Algérien, puisque ces derniers feront l'objet de source amenant à la prise de décision, dans notre cas d'étude notre approche est quantitative, nous opterons pour la méthode d'enquête détaillée comme suit :

3.2.1 Organisation générale du questionnaire

L'objectif ici est d'administrer le questionnaire à un panel (une petite partie de la population) assez représentatif.

Rubriques du questionnaire

La première rubrique contient la présentation générale de l'enquête et des questions d'admissibilités, ainsi que la fiche signalétique qui nous permettront de définir le profil des répondants. Nous avons jugé important de limiter les répondants aux individus consommateurs des compléments alimentaires pour avoir plus de fiabilité dans nos résultats.

La deuxième rubrique "la valeur perçue " ou nous avons suivi l'approche multidimensionnelle, pour administrer les questions et cela avec trois dimensions (fonctionnelle, émotionnelle et sociale).

Quant à la troisième rubrique « attitude » constitué avec l'approche multidimensionnelle, utilisant le modèle de la hiérarchie avec 3 phases (Cognitive, Affective, Conative).

Enfin la quatrième et cinquième rubrique traite des intentions comportementales à savoir l'intention d'achat et l'intention de recommandation.

Format des questions, énoncés et protocoles utilisés pour mesurer les variables

Pour la majorité des questions nous avons opté pour des questions fermées afin d'obtenir un maximum de précision, concernant les questions pour mesurer la valeur perçue, les intentions comportementales et l'attitude, nous avons utilisé l'échelle de mesure de Likert qui propose une échelle à 5 points (allant de 1= pas du tout d'accord à 5= tout à fait d'accord).

Certaines questions ont fait l'objet de questions à choix multiples avec plusieurs réponses possibles ou une seule réponse possible, nous avons ainsi énuméré un choix de modalité couvrant toute possibilité et éventuel avis des répondants.

Concernant les énoncés utilisés et afin de pouvoir mesurer les variables de notre étude quantitative, nous avons adapté les échelles de mesure présentées dans les tableaux ci-dessous, ces échelles de mesure ont été cherchées dans la littérature spécialisée.

Tableau 3: Echelle de mesure de la valeur perçue

| | |
|----------------------|--|
| Sources | Adapté à partir des travaux de Grewal(1998), Sweeney et Soutar (2001), et Amraoui (2005) |
| Nombre de dimensions | 3 |
| Types d'échelles | Echelle de Likert |
| Items | <p>Dimension « Valeur fonctionnelle »</p> <p>Vfon1 : SomNuit m'offre un bon rapport qualité/Prix Vfon2 : Le prix de SomNuit reflète-t-il la valeur qu'offrent les attributs de ce produit ? Vfon3 : SomNuit possède un niveau acceptable de qualité Vfon4 : Etant donné le prix de SomNuit, je fais une affaire si je l'achète.</p> <p>Dimension « Valeur Emotionnelle »</p> <p>Vemo1 : SomNuit me procure un sentiment de relax Vemo2 : J'aime bien consommer SomNuit Vemo3 : L'achat de SomNuit me procure un bon sentiment</p> <p>Dimension « Valeur Sociale »</p> <p>Vsoc1 : L'achat de ce produit améliore la façon par laquelle je suis perçue par mon entourage.</p> |

Tableau 4: Echelle de mesure de l'attitude

| | |
|----------------------|--|
| Sources | Adapté à partir des travaux d'Ajzen et Fishbein, 1980 |
| Nombre de dimensions | 3 |
| Types d'échelles | Echelle de Likert |
| Attributs | Items |
| Sécurité | Dimension « Attitude Cognitive » Attcog : Les composants 100 % d'origine végétale de SomNuit vous procurent un sentiment d'assurance. |
| Efficacité | Dimension « Attitude affective » Attaff : Le complément SomNuit agit efficacement sur le sommeil et le stress. |
| Confiance | Dimension « Attitude Conative » Attcon : Je conseille SomNuit à mes amis et mes proches. |

Tableau 5: Echelle de mesure de l'intention d'achat

| | |
|------------------|---|
| Sources | Adapté à partir des travaux de Maxham et Netemeyer ; 2002a, 2002b, 2003. |
| Types d'échelles | Echelle Likert |
| Items | IA1 : A l'avenir, j'ai l'intention d'acheter les compléments alimentaires des laboratoires Merinal? IA2: Si vous voulez acheter des compléments alimentaires, quelle serait la probabilité que vous achetiez SomNuit? IA3: Dans un avenir proche, je n'achèterais pas SomNuit des laboratoires Merinal? |

Tableau 6: Echelle de mesure de l'intention de recommandation

| | |
|------------------|---|
| Sources | Adapté à partir des travaux de Maxham et Netemeyer ; 2002. |
| Types d'échelles | Echelle Likert |
| Items | IR1: Quelles sont les chances pour que vous parliez positivement du complément alimentaire SomNuit? IR2: J'ai l'intention de recommander SomNuit pour mon entourage. IR3: Si mes amis cherchaient à acheter des compléments alimentaires pour sommeil et stress, je leurs dirais d'essayer d'acheter SomNuit? |

Source : élaboré par nous même

3.2.2 Échantillonnage

Population de l'étude

La population adéquate pour notre étude est une population Algérienne consommatrice de compléments alimentaires.

Méthode d'échantillonnage

En vue de notre étude qui n'exige pas une base de données, contenant une liste de répondants prédéfinie. Nous avons opté pour une méthode d'échantillonnage non

probabiliste (empirique) puisque la population n'est pas finie. La méthode sélectionnée est par convenance, dans notre cas ce sont des individus qui consomment des compléments alimentaires.

Taille de l'échantillon

Afin d'avoir un échantillon représentatif, il est important que le nombre de répondants soit relativement cohérent, notre échantillon est constitué de 161 répondants, seules les réponses des répondants qui ont l'habitude de consommer les compléments alimentaires seront retenues, donc au total nous avons gardé 120 répondants. On considérera donc l'unité d'échantillonnage comme étant un consommateur patient de complément alimentaire. Pour notre cas d'étude nous avons pris le complément alimentaire SomNuit, donc notre échantillon significatif est de 26 répondants consommateurs du CA SomNuit.

3.2.3 Mode d'administration et déroulement de l'enquête

Dans de meilleures conditions le mode d'administration du questionnaire aurait été prévu en face à face, les circonstances liées à la crise sanitaire, nous ont conduits pour des raisons de sécurité, à administrer notre questionnaire sur internet en majorité par le biais de Facebook et LinkedIn. Tout en demandant aux répondants de partager et de diffuser à leur tour le questionnaire à des personnes de leur entourage, présentant les mêmes caractéristiques, à savoir le consommateur de compléments alimentaires. Nous avons par la même occasion préconisé le consommateur du complément SomNuit des laboratoires Merinal. Le nombre total des répondants a été atteint en 15 jours pour manque de contacts dans les réseaux sociaux.

3.2.4 Les outils d'analyses des données quantitatives

L'élaboration des résultats et l'interprétation des données collectées par le biais du questionnaire, ont été faites à l'aide du logiciel SPSS version 19 qui nous a permis de mieux comprendre à travers les tests et analyses qu'il offre, le lien entre les variables utilisées dans le questionnaire. Enfin pour des raisons de visibilité et de compréhension, nous avons utilisé le logiciel Excel pour la rubrique admissibilité et aussi pour simplifier et rendre plus lisible les graphiques.

4. Les tests préliminaires

Avant de distribuer le questionnaire nous avons vérifié la fiabilité des échelles utilisées pour mesurer, la valeur perçue, l'attitude et les intentions comportementales.

- **Test de fiabilité des échelles de mesures utilisées**

Tableau 7: Calcul de l'indice alpha de Cronbach (Tous les items)

| Récapitulatif de traitement des observations | | | |
|--|--------|----|-------|
| Observations | | N | % |
| | Valide | 26 | 100,0 |
| | Exclue | 0 | ,0 |
| | Total | 26 | 100,0 |

| Statistiques de fiabilité | |
|---------------------------|-------------------|
| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
| 0,926 | 17 |

Source : Nos données d'enquête, « Résultats obtenus par le Logiciel SPSS

M. Cronbach a concocté une formule qui permet de faire l'approximation en un seul calcul. L'indice résultant est une expression décimale qui varie entre 0 et 1. Plus la valeur alpha s'approche de 1, plus l'ensemble d'éléments est homogène.

Dans notre cas, notre Alpha de cronbach est de 0.926 dépassant ainsi le seuil d'acceptabilité de 0.7, nous pouvons donc considérer l'échelle comme étant très fiable et utilisable.

Nous allons par la suite vérifier chaque variable avec ces échelles.

Tableau 8: Calcul de l'indice alpha de Cronbach : Valeurs perçues

| Statistiques de fiabilité | |
|---------------------------|-------------------|
| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
| 0,885 | 8 |

Source : Nos données d'enquête, « Résultats obtenus par le Logiciel SPSS

Le test de fiabilité d'alpha Cronbach est à 0.885 dépassant ainsi le seuil d'acceptabilité de 0.7, nous pouvons donc considérer l'échelle comme étant fiable et utilisable

Tableau 9: Calcul de l'indice alpha de Cronbach : Intention d'achat

| Statistiques de fiabilité | |
|---------------------------|-------------------|
| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
| ,588 | 3 |

Source : Nos données d'enquête, « Résultats obtenus par le Logiciel SPSS

Le test de fiabilité d'alpha Cronbach est à 0.588 ce qui montre une cohérence moyenne interne de l'échelle, donc l'échelle présente une fiabilité moyenne,

Tableau 10: Calcul de l'indice alpha de Cronbach : Intention de recommandation

| Statistiques de fiabilité | |
|---------------------------|-------------------|
| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
| 0,949 | 3 |

Source : Nos données d'enquête, « Résultats obtenus par le Logiciel SPSS

Le test de fiabilité d'alpha Cronbach est à 0.949 dépassant ainsi le seuil d'acceptabilité de 0.7 et qui se trouve être excellent, nous pouvons donc considérer l'échelle comme étant très fiable.

Tableau 11 : Calcul de l'indice alpha de Cronbach : Attitude

| Statistiques de fiabilité | |
|---------------------------|-------------------|
| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
| 0,891 | 3 |

Source : Nos données d'enquête, « Résultats obtenus par le Logiciel SPSS

Le test de fiabilité d'alpha Cronbach est à 0.891 dépassant ainsi le seuil d'acceptabilité de 0.7, nous pouvons donc considérer l'échelle comme étant fiable et utilisable

5. Description du terrain de recherche

5.1.Présentation de l'industrie pharmaceutique MERINAL

Les laboratoires MERINAL, représentent une société privée avec un capital social de 340 000 000,00 dinars Algériens, dont la mission principale est de produire et commercialiser des médicaments génériques. Son site est situé au niveau de la voie 30 de la zone industrielle de Oued Smar à Alger, qui s'étend sur une superficie de 9.500 m² dont 5000 m² sol bâtis. Les laboratoires MERINAL sont dotés de différents locaux consacrés chacun à des usages particuliers ; par exemple bureaux, zones de stockage, salles d'archives, laboratoire de contrôle, zone de production, salles de réunion... etc. L'activité de chaque département est surveillée par une direction d'Assurance Qualité chargée de prendre toutes les mesures nécessaires afin de s'assurer que tous les médicaments soient fabriqués et conditionnés dans le respect des Bonnes Pratiques de Fabrication (BPF) et répondent à la qualité requise pour l'usage auquel ils sont destinés.

5.2.Historique

1969 : Pharmacie MELLAH

1996 - 1997 : Création de la société VAPROPHARM et des Laboratoires MERINAL (ex DAWA).

1998 -1999 : Validation des choix et des partenaires technologiques et mise en place du montage financier.

1999 : Lancement des travaux de réalisation de l'unité de production.

2002 : Lancement des opérations de production.

2004 : Lancement du premier générique MERINAL.

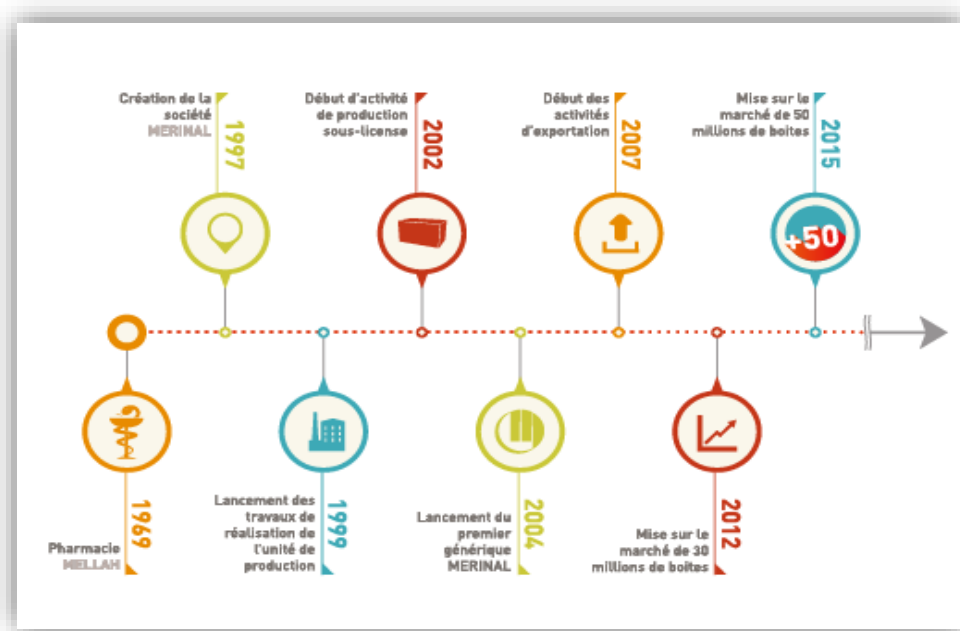
2005 : Validation du laboratoire physicochimique par le LNCPP.

2007 : Autorisation de conditionnement des antibiotiques non bêta-lactamiques et début des activités d'exportation.

2012 : Validation du laboratoire microbiologique par le LNCPP, mise sur le marché de 30 millions de boîtes et validation du site par une multinationale.

2015 : Enregistrement de la gamme générique (55 prestations) et lancement de Nouveaux investissements.

Figure 2 : Historique des laboratoires MERINAL



Source : Document interne de MERINAL

5.3. Produits fabriqués par MERINA

Ils bénéficient d'une large gamme de place importante sur le marché national avec une production de 50 millions de boîtes par an de différentes classes thérapeutiques, voici quelques exemples :

- **Antalgiques** : DOLYC (paracétamol), DOLEX (tramadol)..
- **AINS** : XYDOL (ibuprofène), INICOX (celecoxib) ...
- **Antihypertenseurs** :
 - IEC : TENSOPREL (captopril)
 - Béta-bloquants
 - ARA II : VALEX (valsartan)
- **Neuroleptiques** : SULPIRIDE MERINAL (sulpiride).
- **Benzodiazépines** : KIETYL (bromazepam).

5.4.Partenaires des laboratoires MERINAL

Les laboratoires MERINAL sont en partenariat avec différentes firmes pharmaceutiques internationales figurant dans le tableau suivant :

| Production | Partenaires |
|---------------------------------|--|
| Conditionnement en sous licence | LABORATOIRES SCHWARZ PHARMA Allemagne / Groupe GSK |
| Fabrication en sous licence | LABORATOIRES DE L'OPOCALCIUM Groupe MAYOLY SPINDLER |
| Fabrication en soutraiance | UNILAB PHARMACEUTICALS URGO ZAMBON |

5.5.Les compléments alimentaires MERINAL

Pour répondre à un besoin constant en produits pharmaceutiques, MERINAL ne cesse de diversifier sa gamme de médicaments génériques aux professionnels de la santé et leurs patients ; elle couvre aujourd'hui 9 domaines thérapeutiques avec près de 58 présentations différentes. Les produits sont fabriqués dans le site à Oued S'mar selon les bonnes pratiques de fabrication.

Les compléments alimentaires sont des sources concentrées de nutriments, c'est-à-dire de vitamines et de sels minéraux, de substances à but nutritionnel ou physiologique, ou de plantes et de préparations de plantes qui ont pour but de pallier les carences du régime alimentaire régulier d'une personne.

Merinal propose 4 compléments alimentaires à savoir :

Kamil : un produit multivitaminé qui fournit au corps les nutriments dont il a besoin et contribue à prévenir les carences en micronutriments ou à y remédier rapidement.

Genesia : un complément qui apporte au quotidien des nutriments nécessaires au bon déroulement de la grossesse notamment : B9, le fer, l'iode, Vit D, VB6, magnésium, oméga 3et gingembre.

Magnol stress : un produit composé du trio Magnésium marin, vitamine B6 et extrait de pavot de Californie. Magnol Stress est un complément alimentaire qui aide à combattre :

- Le stress ;
- L'anxiété ;
- Les difficultés de concentration ;
- Les crampes musculaires ;
- La fatigue et le surmenage

SomNuit : un complément à la formule innovante avec une double action sur le sommeil et le stress. Produit sur le quel notre étude est effectuée.

Figure 3: les compléments alimentaires Merinal



Source : le site de MERINAL

Figure 4 : le complément SomNuit



Source : le site de MERINAL

CHAPITRE III : RÉSULTATS ET DISCUSSIONS

1. Présentation et analyse des résultats

1.1. Description de l'échantillon

Pour commencer, une présentation du profil des répondants s'impose, nous avons collecté les informations telles que le sexe, l'âge, le statut professionnel et le comportement d'achat et de consommation des produits de santé pour 161 répondants. Par la suite seules les réponses des répondants qui ont l'habitude de consommer les compléments alimentaires sont retenus ou nous avons fait ressortir 120 répondants ce qui représente 74.5% de la totalité des répondants.

Par la suite nous avons visé les consommateurs de compléments alimentaires pour le sommeil et stress, afin d'avoir un échantillon représentatif et très ciblé pour notre étude qui concerne le complément alimentaire SomNuit et nous avons découlé 26 répondants qui représentent les consommateurs patients du SomNuit avec 21.7%.

Tableau 12 : Profil des répondants

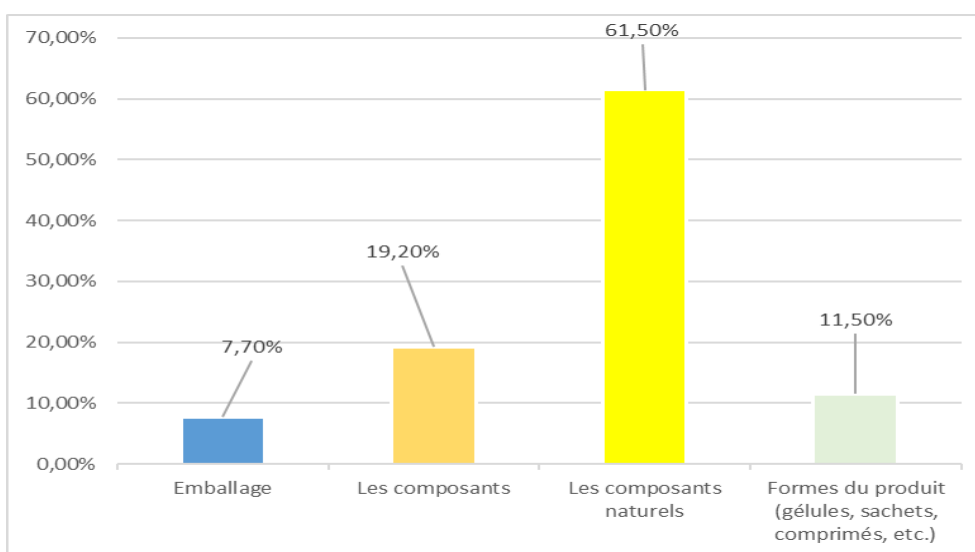
| | n = 26 |
|-----------------------------|--------------------|
| sexe | Pourcentage |
| Masculin | 53,8 % |
| Féminin | 46,2 % |
| Catégorie d'âge | Pourcentage |
| Moins de 25 ans | 7,7 % |
| Entre 25 et 34 ans | 34,6 % |
| Entre 35 et 44 ans | 23,1 % |
| Entre 45 et 54 ans | 15,4 % |
| 55 ans ou plus | 19,2 % |
| Statut professionnel | Pourcentage |
| Employeur | 19,2 % |
| Employé | 19,2 % |
| Cadre supérieur | 19,2 % |
| Profession libérale | 3,8 % |
| Commerçant | 11,5 % |
| Etudiant | 11,5 % |
| Retraité | 11,5 % |
| Sans emploi | 3,8 % |

Source : Nos données d'enquête, « Résultats obtenus par le Logiciel SPSS »

D'après le tableau, On remarque que 46,2 % des interrogés sont de sexe féminin, tandis que 53,8 % est de sexe masculin, la tranche d'âge de la majorité des interrogés se situe entre 25 et 34 ans avec 34,6 %, de catégorie socioprofessionnelle : cadre supérieur, employeur et employé avec 19,2 % pour chaque catégorie.

Pour bien étudier notre population nous avons jugé utile de comprendre le facteur qui suscite l'intérêt du patient consommateur du complément SomNuit.

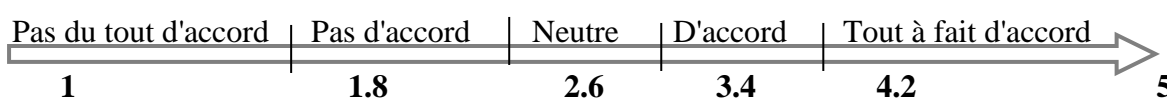
Figure 5: Le facteur qui suscite le plus l'intérêt des consommateurs de SomNuit



On constate que pour les répondants, Le facteur qui suscite le plus l'intérêt des consommateurs de SomNuit est les composants naturels avec 61,5 %.

1.2. Analyses descriptives univariée

Nous avons créé une nouvelle variable pour chaque construit étudié dans cette recherche, avec la moyenne de tous les items utilisés avec une échelle de likert, la valeur perçue, l'intention d'achat, l'intention de recommandation et l'attitude. Sur l'échelle de Likert la réponse est de 1 au minimum et 5 au maximum, nous nous sommes basés sur l'évaluation suivante des moyennes



- La valeur perçue

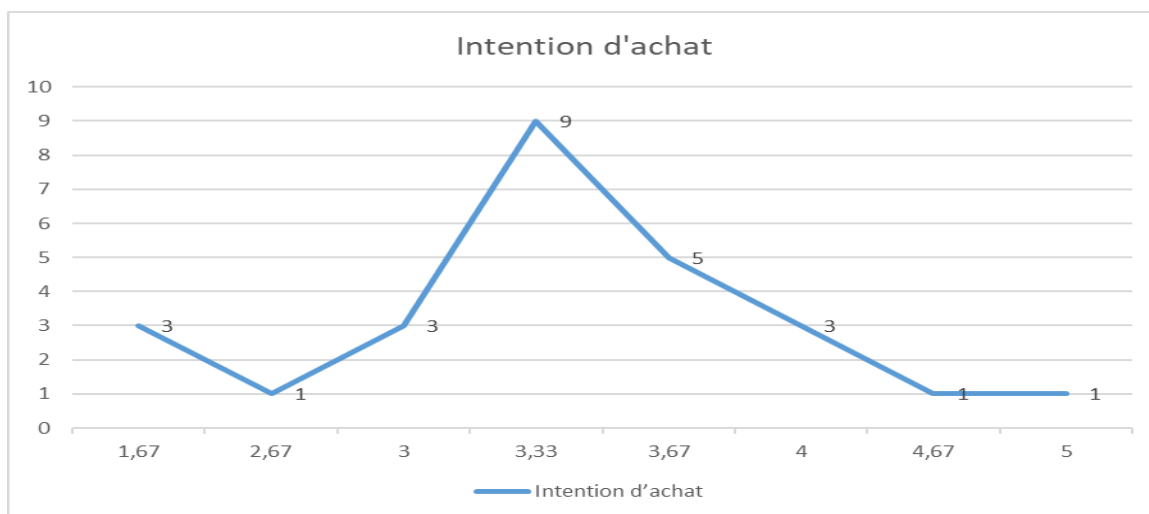
Tableau 13 : Fréquence des valeurs perçues

| | Fréquence | Pourcentage | Poids relatifs |
|--------|------------------|--------------------|-----------------------|
| Validé | 0 | 0.0% | Pas du tout d'accord |
| | 1 | 3,8 % | Pas d'accord |
| | 1 | 3,8 % | Moyennement d'accord |
| | 1 | 3,8 % | |
| | 1 | 3,8 % | |
| | 2 | 7,7 % | |
| | 3 | 11,5 % | |
| | 3 | 11,5 % | D'accord |
| | 2 | 7,7 % | |
| | 1 | 3,8 % | |
| | 1 | 3,8 % | |
| | 5 | 19,2 % | |
| | 2 | 7,7 % | |
| | 1 | 3,8 % | Tout à fait d'accord |
| | 1 | 3,8 % | |
| | 1 | 3,8 % | |
| | 26 | 100,0 % | |

Le tableau, présente la moyenne des résultats pour les questions sur la valeur perçue. La moyenne est calculée à partir des 8 items qui sont mesurées à l'aide d'une échelle de Likert à 5 points. On constate que 3,8 % des répondants ont un avis négatif sur la valeur perçue du complément alimentaire SomNuit, cependant plus de la moitié avec 65.1% ont un avis positif sur la valeur perçue de SomNuit.

- **Intention d'achat**

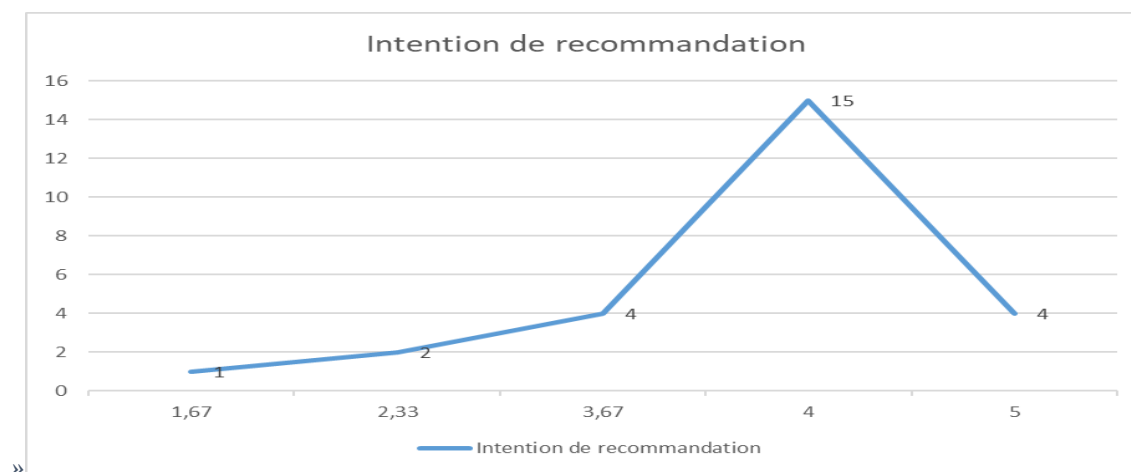
Figure 6: Fréquence de l'intention d'achat



La courbe, montre que 49.9 % des répondants ont une intention d'achat moyenne et 38.3% ont répondu très favorable au fait d'acheter SomNuit, contre seulement 11.5% qui préfèrent ne pas racheter SomNuit.

- **Intention de recommandation**

Figure 7 : Fréquence de l'intention de recommandation



La courbe, montre que les répondants ont une intention de recommandation très élevée, 57.7 % ont répondu favorable au fait de recommander SomNuit et 15.4% des répondants qui vont certainement le recommander ce qui nous fait un total de 88.5%, contre seulement 11.5% qui préfèrent ne pas le recommander.

- **Attitudes**

Tableau 14 : Fréquence de l'attitude

| | Fréquence | Pourcentage | Poids relatifs |
|--------|------------------|--------------------|-----------------------|
| Validé | 0 | 0.0% | Pas du tout d'accord |
| | 1 | 3,8 % | Pas d'accord |
| | 1 | 3,8 % | |
| | 2 | 7,7 % | Moyennement d'accord |
| | 1 | 3,8 % | |
| | 1 | 3,8 % | D'accord |
| | 3 | 11,5 % | |
| | 12 | 46,2 % | Tout à fait en accord |
| | 5 | 19,4 % | |
| | 26 | 100,0 | / |

Le tableau, présente la moyenne des résultats pour les questions sur l'attitude. On constate que 7.6 % des répondants ont une attitude négative sur le complément alimentaire SomNuit, cependant la majorité avec 92.4% ont un avis positif parmi eux 65.6% ont une attitude très positive.

1.3. Analyses en composantes principales

- Valeur perçue

Tableau 15 : Matrice de corrélation valeur perçue (Corrélations inter items)¹

| Matrice de corrélation « valeur perçue » | | | | | | | | | |
|--|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | | Item 1 | Item 2 | Item 3 | Item 4 | Item 5 | Item 6 | Item 7 | Item 8 |
| Corrélation | Item 1 | 1,000 | ,613 | ,777 | ,686 | ,696 | ,477 | ,568 | ,225 |
| | Item 2 | ,613 | 1,000 | ,487 | ,526 | ,538 | ,550 | ,399 | ,404 |
| | Item 3 | ,777 | ,487 | 1,000 | ,788 | ,758 | ,591 | ,673 | ,150 |
| | Item 4 | ,686 | ,526 | ,788 | 1,000 | ,628 | ,413 | ,561 | ,026 |
| | Item 5 | ,696 | ,538 | ,758 | ,628 | 1,000 | ,824 | ,800 | ,078 |
| | Item 6 | ,477 | ,550 | ,591 | ,413 | ,824 | 1,000 | ,808 | ,237 |
| | Item 7 | ,568 | ,399 | ,673 | ,561 | ,800 | ,808 | 1,000 | ,123 |
| | Item 8 | ,225 | ,404 | ,150 | ,026 | ,078 | ,237 | ,123 | 1,000 |

En procédant à l'analyse en composantes principales de cette échelle composée 8 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, la corrélation la plus forte est observée entre l'item « SomNuit me procure un sentiment de relax ? » et l'item « J'aime bien consommer SomNuit ? » est de (0.824).

¹ On doit s'assurer qu'il existe des corrélations minimales entre les items ou les variables qui feront l'objet de l'analyse. Dans le cas où les corrélations sont très faibles ou inexistantes, il sera très difficile de faire émerger un ou des facteurs et l'ACP n'est probablement pas l'analyse à conseiller. À cet égard, on peut créer une matrice de corrélation avec toutes les variables de l'analyse et examiner la magnitude des coefficients.

Tableau 16 : Indice KMO et test de Bartlett : Valeur perçue²

| Indice KMO et test de Bartlett | | |
|--|-------------------|---------|
| Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage. | | ,771 |
| Test de sphéricité de Bartlett ³ | Khi-carré approx. | 143,147 |
| | ddl | 28 |
| | Signification | ,000 |

L'indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour mesurer la qualité d'échantillonnage est égal à 0,771, il est supérieur à 0,5 nous pouvons alors dire que l'ensemble des items retenus est moyennement cohérent. Donc les corrélations partielles entre les variables sont moyennes. Le test de sphéricité de Bartlett qui vérifie l'hypothèse nulle selon laquelle toutes les corrélations seraient égales à zéro est significatif $p=0.000$, ceci montre que le modèle factoriel est approprié (test de Bartlett significatif).

Tableau 17 : Matrice des composantes de la valeur perçue

| Matrice des composantes | |
|---|------|
| SomNuit m'offre un bon rapport qualité/Prix ? | ,836 |
| Le prix de SomNuit reflète-t-il la valeur qu'offrent les attributs de ce produit ? | ,710 |
| SomNuit possède un niveau acceptable de qualité ? | ,881 |
| Etant donné le prix de SomNuit, je fais une affaire si je l'achète ? | ,786 |
| SomNuit me procure un sentiment de relax ? | ,907 |
| J'aime bien consommer SomNuit ? | ,812 |
| L'achat de SomNuit me procure un bon sentiment ? | ,834 |
| L'achat de ce produit améliore la façon par laquelle je suis perçue par mon entourage ? | ,259 |

De plus dans ce tableau, la matrice des composantes indique que tous les items ont un bon coefficient structurel à l'exception l'item « L'achat de ce produit améliore la façon par laquelle je suis perçue par mon entourage ? » Nous continuons tout de même l'analyse.

² Cette mesure donne un aperçu global de la qualité des corrélations inter-items. L'indice KMO varie entre 0 et 1 et donne une information complémentaire à l'examen de la matrice de corrélation. Son interprétation est va comme suit : 0,80 et plus = Excellent / 0,70 et plus = Bien / 0,60 et plus = Médiocre / 0,50 et plus = Misérable / Moins de 0,50 = Inacceptable .

Tableau 18 : Variance totale expliquée : valeur perçue

| Variance totale expliquée | | | | | | |
|---------------------------|---------------------------|------------------|----------|---|------------------|----------|
| Composante | Valeurs propres initiales | | | Sommes extraites du carré des chargements | | |
| | Total | % de la variance | % cumulé | Total | % de la variance | % cumulé |
| 1 | 4,841 | 60,507 | 60,507 | 4,841 | 60,507 | 60,507 |
| 2 | 1,143 | 14,293 | 74,800 | 1,143 | 14,293 | 74,800 |
| 3 | ,852 | 10,649 | 85,449 | | | |
| 4 | ,467 | 5,834 | 91,283 | | | |
| 5 | ,298 | 3,727 | 95,010 | | | |
| 6 | ,191 | 2,394 | 97,403 | | | |
| 7 | ,128 | 1,597 | 99,000 | | | |
| 8 | ,080 | 1,000 | 100,000 | | | |

Le tableau présente une analyse en composante principale faite sur les items de l'échelle de mesure de la valeur perçue, elle nous a aidé à confirmer l'unidimensionnalité de l'échelle établie, elle est représentée par deux axes : le premier résume 60,507 % et le deuxième axe résume 74,800 % de l'information initiale.

- **Attitude**

Tableau 19 : Matrice de corrélation Attitude (Corrélations inter-items)

| Matrice de corrélation « Attitude » | | | | |
|--|---------|--------|-------------|-------------|
| | | Item 9 | Item 10 | Item 11 |
| Corrélation | Item 9 | 1,000 | ,619 | ,692 |
| | Item 10 | ,619 | 1,000 | ,909 |
| | Item 11 | ,692 | ,909 | 1,000 |

En procédant à l'analyse en composantes principales de cette échelle composée de 3 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, la corrélation la plus forte est observée entre l'item « Le complément SomNuit agit efficacement sur le sommeil et le stress ? » et l'item « Je conseille SomNuit à mes amis et mes proches ? » est de (0,909).

Tableau 20 : Indice KMO et test de Bartlett : Attitude

| Indice KMO et test de Bartlett | | |
|--|-------------------|-------------|
| Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage. | | ,658 |
| Test de sphéricité de Bartlett | Khi-carré approx. | 55,785 |
| | ddl | 3 |
| | Signification | ,000 |

L'indice de KMO (0. 658) ainsi que le test de Bartlett (signification <0.0001) indiquent que les données sont factorisables et permettent d'accepter les résultats de cette analyse.

Tableau 21 : Matrice des composantes : Attitude

| Matrice des composantes | |
|--|------|
| Les composants 100 % d'origine végétale de SomNuit vous procurent un sentiment d'assurance ? | ,835 |
| Le complément SomNuit agit efficacement sur le sommeil et le stress ? | ,933 |
| Je conseille SomNuit à mes amis et mes proches ? | ,959 |

De plus, La matrice des composantes indique que tous les items ont un bon coefficient structurel, donc on conserve tous les items pour la suite de l'analyse.

Tableau 22 : Variance totale expliquée : Attitude

| Variance totale expliquée | | | | | | |
|----------------------------------|---------------------------|------------------|----------|---|------------------|----------|
| Composante | Valeurs propres initiales | | | Sommes extraites du carré des chargements | | |
| | Total | % de la variance | % cumulé | Total | % de la variance | % cumulé |
| 1 | 2,488 | 82,927 | 82,927 | 2,488 | 82,927 | 82,927 |
| 2 | ,428 | 14,253 | 97,180 | | | |
| 3 | ,085 | 2,820 | 100,000 | | | |

Un travail similaire au précédent, appliqué à l'échelle de la valeur perçue. L'analyse en composante principale faite sur les items de cette échelle, nous a permis aussi de confirmer l'unidimensionnalité de l'échelle des attitudes avec un seul axe qui résume 82,927 % de l'information initiale.

- Intention d'achat

Tableau 23 : Matrice de corrélation intention d'achat (Corrélations inter-items)

| Matrice de corrélation « Intention d'achat » | | | | |
|---|---------|---------|---------|---------|
| | | Item 12 | Item 13 | Item 14 |
| Corrélation | Item 12 | 1,000 | ,828 | ,043 |
| | Item 13 | ,828 | 1,000 | ,120 |
| | Item 14 | ,043 | ,120 | 1,000 |

En procédant à l'analyse en composantes principales de cette échelle composée de trois 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, la corrélation la plus forte est observée entre l'item « A l'avenir, j'ai l'intention d'acheter les compléments alimentaires des laboratoires Merinal » et l'item « Si vous voulez acheter des compléments alimentaires, quelle serait la probabilité que vous achetiez SomNuit ? est de (0,828).

Tableau 24 : Indice KMO et test de Bartlett : Intention d'achat

| Indice KMO et test de Bartlett | | |
|--|-------------------|--------|
| Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage. | | ,493 |
| Test de sphéricité de Bartlett | Khi-carré approx. | 27,369 |
| | ddl | 3 |
| | Signification | ,000 |

L'indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage est égal à 0.493 (donc < 0.5). Ce qui indique qu'il est inacceptable.

Dans la même lancée, le test sphéricité de Bartlett est significatif dans la mesure où le p=0.000.

Tableau 25 : Matrice des composantes : Intention d'achat

| Matrice des composantes | |
|---|------|
| A l'avenir, j'ai l'intention d'acheter les compléments alimentaires des laboratoires Merinal | ,947 |
| Si vous voulez acheter des compléments alimentaires, quelle serait la probabilité que vous achetiez SomNuit ? | ,955 |
| Dans un avenir proche, je n'achèterai pas SomNuit des laboratoires Merinal | ,184 |

La matrice des composantes indique que tous les items ont un bon coefficient structurel à l'exception l'item « Dans un avenir proche, je n'achèterai pas SomNuit des laboratoires Merinal » Nous continuons tout de même l'analyse.

Tableau 26 : Variance totale expliquée : Intention d'achat

| Variance totale expliquée | | | | | | |
|----------------------------------|---------------------------|------------------|-------------|---|------------------|----------|
| Composante | Valeurs propres initiales | | | Sommes extraites du carré des chargements | | |
| | Total | % de la variance | % cumulé | Total | % de la variance | % cumulé |
| 1 | 1,844 | 61,457 | 61,457 | 1,844 | 61,457 | 61,457 |
| 2 | ,988 | 32,926 | 94,384 | | | |
| 3 | ,168 | 5,616 | 100,00 0 | | | |

L'analyse en composante principale faite sur les items de cette échelle, nous a permis aussi de confirmer l'unidimensionnalité de l'échelle de l'intention d'achat avec un seul axe qui résume 61,457 % de l'information initiale.

- **Intention de recommandation**

Tableau 27 : Matrice de corrélation Intention de recommandation (Corrélations inter-items)

| Matrice de corrélation « Intention de recommandation » | | | | |
|---|---------|---------|-------------|-------------|
| | | Item 15 | Item 16 | Item 17 |
| Corrélation | Item 15 | 1,000 | ,846 | ,826 |
| | Item 16 | ,846 | 1,000 | ,915 |
| | Item 17 | ,826 | ,915 | 1,000 |

Nous constatons à partir de ce tableau que tous les items sont moyennement corrélés. La corrélation la plus forte est de (0,915). Elle est observée entre l’item « J’ai l’intention de recommander SomNuit à mon entourage ? » et l’item « Si mes amis cherchaient à acheter des compléments alimentaires pour sommeil et stress, je leur dirais d’essayer d’acheter SomNuit ? »

Tableau 28 : Indice KMO et test de Bartlett : intention de recommandation

| Indice KMO et test de Bartlett | | |
|--|-------------------|--------|
| Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage. | | ,753 |
| Test de sphéricité de Bartlett | Khi-carré approx. | 72,517 |
| | ddl | 3 |
| | Signification | ,000 |

L’indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour mesurer la qualité d’échantillonnage est supérieur à 0,5 (0,753), dans le même sens, le test de sphéricité de Bartlett est significatif $p=0.000$.

Tableau 29 : Matrice des composantes : intention de recommandation

| Matrice des composantes | |
|---|------|
| Quelles sont les chances pour que vous parliez positivement du complément alimentaire SomNuit. | ,933 |
| J'ai l'intention de recommander SomNuit à mon entourage ? | ,966 |
| Si mes amis cherchaient à acheter des compléments alimentaires pour sommeil et stress, je leur dirais d'essayer d'acheter SomNuit ? | ,959 |

De plus dans ce tableau, la matrice des composantes indique que tous les items ont un bon coefficient structurel.

Tableau 11 : Variance totale expliquée : Intention de recommandation

| Variance totale expliquée | | | | | | |
|----------------------------------|---------------------------|------------------|----------|---|------------------|----------|
| Composante | Valeurs propres initiales | | | Sommes extraites du carré des chargements | | |
| | Total | % de la variance | % cumulé | Total | % de la variance | % cumulé |
| 1 | 2,725 | 90,838 | 90,838 | 2,725 | 90,838 | 90,838 |
| 2 | ,191 | 6,361 | 97,198 | | | |
| 3 | ,084 | 2,802 | 100,00 | | | |
| | | | 0 | | | |

Le tableau ci-dessus présente une analyse en composante principale faite sur les items de l'échelle d'Intention de recommandation nous a aidés à confirmer l'unidimensionnalité de l'échelle établie, elle est représentée par un seul axe qui résume 90,838 de l'information initiale.

1.4. Tests des hypothèses

- **Test d'hypothèse H1**

H1 : La valeur perçue influence positivement les intentions comportementales. Les intentions comportementales pouvant être des intentions de recommandations et/ou des intentions d'achats.

Test de l'effet de la valeur perçue (= variable indépendante) sur les intentions comportementales (intention d'achat + intention de recommandation) (= variable dépendante)

Nous considérons qu'il est statistiquement souhaitable d'étudier la relation d'effet entre la variable indépendante (valeur perçue) et la variable dépendante (intention d'achat + intention de recommandation) en analysant la corrélation.

L'hypothèse étudiée est l'influence de la valeur perçue sur les intentions comportementales

- ✓ **Analyse de corrélation**

L'analyse de corrélation est utilisée pour étudier la relation entre deux variables continues, les valeurs du coefficient de corrélation pouvant être comprises entre (+1 et -1).

+1 signifie une relation positive parfaite, 0,00 une absence de relation

-1 une relation négative parfaite.

Un signe positif indique qu'une valeur élevée pour une variable a tendance à être élevée pour l'autre. Un signe négatif indique qu'une valeur élevée pour une variable a tendance à être faible pour l'autre.

Il faut noter que les valeurs du coefficient de corrélation du signal positif et négatif sont :

- De 0,00 à 0,25 : signifie une relation très faible
- De 0,26 à 0,49 : signifie une faible relation
- 0,50 à 0,69 : signifie une relation moyenne
- 0,70 à 0,89 : signifie haute relation
- 0,90 à 1,00 : signifie une relation très forte

Catégories de coefficient de corrélation

- 0,00 à 0,25 juste une petite corrélation
- 0,26 à 0,49 Faible corrélation
- 0,50 à 0,69 Corrélation modérée
- 0,70 à 0,89 Corrélation élevée
- Très forte corrélation de 0,90 à 1,00

Pour cette hypothèse nous utilisons le coefficient de corrélation de Spearman Row utilisé pour étudier la relation entre deux variables sous forme de rangs ou ordinale et qu'est considéré comme une mesure non paramétrique.

X = La valeur perçue: variable indépendante) = Item 1 - Item 2 - Item 3 - Item 4 - Item 5 - Item 6 - Item 7 - Item 8

Y = (L'intention de recommandation+ L'intention d'achat : variable dépendante) = Item 12 - Item 13 - Item 14 + Item 15 - Item 16 - Item 17

Tableau 31 : Corrélation de Spearman Row : valeur perçue/ intention comportemental

| Corrélation H1 | | | Variable indépendante | Variable dépendante |
|-----------------|-----------------------|----------------------------|-----------------------|---------------------|
| Rho de Spearman | Variable indépendante | Coefficient de corrélation | 1,000 | ,605 |
| | | Sig. (Bilatéral) | . | ,001 |
| | | N | 26 | 26 |
| | Variable dépendante | Coefficient de corrélation | ,605 | 1,000 |
| | | Sig. (Bilatéral) | ,001 | . |
| | | N | 26 | 26 |

Tableau 32 : Résultat de corrélation de Spearman : valeur perçue/ intention comportemental

| H1 | Corrélation de Spearman | Sig. (Bilatérale) | La relation | Catégorie de coefficient de corrélation | Résulta |
|--|-------------------------|-------------------|-------------------------------|---|-----------------------------------|
| La valeur perçue influence positivement les intentions comportementales. Les intentions comportementales pouvant être des intentions de recommandations et/ou des intentions d'achats | 0,605 | 0,001 | Une relation positive moyenne | Corrélation modérée | On accepte cette hypothèse |

Dans ces résultats, la corrélation de Spearman entre la variable indépendante et la variable dépendante est de 0,605, ce qui implique la présence d'une corrélation positive et indique que dans notre communauté de recherche plus que la valeur perçue est positive les répondants ont l'intention d'acheter et de recommander le produit SomNuit. Donc notre hypothèse est confirmée = La valeur perçue influence positivement les intentions comportementales.

✓ Analyse de régression simple

Nous avons procédé à l'analyse de la régression entre la variable dépendante intention comportementale et les variables indépendantes la valeur perçue, nous allons nous baser sur deux éléments : Avec le test R^2 , la qualité du modèle selon la règle que :

- $0.70 \geq R^2 \geq 1.00$ le modèle linéaire est très bon.
- $0.50 \geq R^2 \geq 0.70$ le modèle linéaire est bon.
- $0.5 \geq R^2 \geq 0.30$ Le modèle linéaire est acceptable.
- $0,30 \geq R^2 \geq 0.00$ Le modèle linéaire est mauvais.

La nature de la relation (relation significative si $\text{sig} < 0,05$).

Le tableau suivant nous montre le coefficient de corrélation entre la variable dépendante et les variables indépendantes :

Tableau 33 : Résultat de l'analyse de régression linéaire simple : valeur perçue/intention comportementale

| Récapitulatif des modèles | | | |
|---------------------------|-------|--------|---------------|
| Modèle | R | R-deux | R-deux ajusté |
| 1 | 0,567 | 0,322 | 0,293 |

Vu que, la variable indépendante est expliquée en % de l'indication de variable dépendante. On constat que le $R^2 = 32.2\%$, cela veut dire que notre modèle linéaire est acceptable.

Tableau 34 : Les résultats de l'analyse de variance « Anova » pour tester la significativité de la régression

| ANOVA | | | | | | |
|-------|------------|------------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| | Modèle | Somme des carrés | Ddl | Carré moyen | F | Sig. |
| 1 | Régression | 148,543 | 1 | 148,543 | 11,377 | ,003 ^b |
| | de Student | 313,341 | 24 | 13,056 | | |
| | Total | 461,885 | 25 | | | |

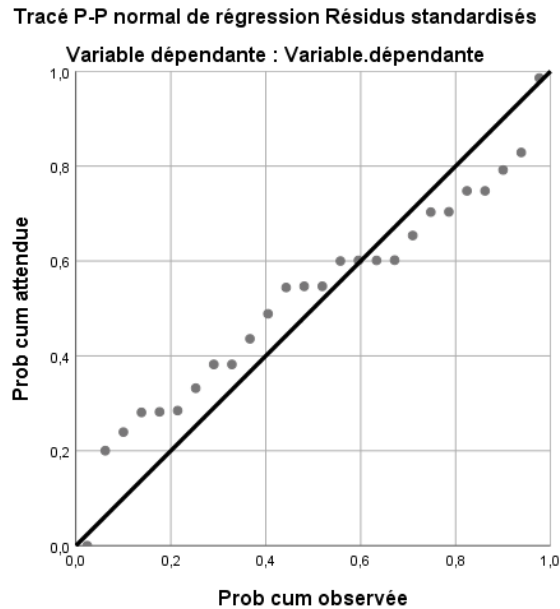
On note que la valeur de $F = 11,377$ avec une valeur probabiliste de : $\text{Sig} = 0,003 < 0,05$, donc il existe une relation entre la variable dépendante et la variable indépendante.

Tableau 35 : Les coefficients du modèle de régression

| Coefficients | | | | | | |
|--------------|--|-------------------------------|-----------------|---------------------------|-------|------|
| Modèle | | Coefficients non standardisés | | Coefficients standardisés | T | Sig. |
| | | B | Erreur standard | Bêta | | |
| 1 | (Constante) | 6,993 | 4,404 | | 1,588 | ,125 |
| | La valeur perçue : variable indépendante | ,503 | ,149 | ,567 | ç | ,003 |

Les données du tableau précédent indiquent que la variable est statistiquement significative à $\text{Sig} = 0,03 < 0,05$, on peut l'observer aussi à travers le graphique ci-dessous, qui indique que le test de distribution normale est statistiquement significatif.

Figure 8:La normalité de la distribution



D'après l'observation de ce tracé, on remarque que le nuage de point est distribué exactement sur la droite, cela signifie que nos données suivent la distribution normale.

Les valeurs statistiques sont significatives, ce qui implique la présence d'une régression linéaire. Cette hypothèse est confirmée, La valeur perçue influence positivement les intentions comportementales. Elle confirme que plus la valeur perçue est positive les répondants ont l'intention d'acheter et de recommander le produit SomNuit.

H1(a) : la valeur perçue influence positivement l'intention d'achat

X = La valeur perçue = Item 1 - Item 2 - Item 3 - Item 4 - Item 5 - Item 6 - Item 7 - Item 8

Y = L'intention d'achat = Item 12 - Item 13 - Item 14

Tableau 36 : Corrélation de Spearman : valeur perçue/ intention d'achat

| Corrélation H1(a) | | | La valeur perçue | L'intention d'achat |
|-------------------|---------------------|----------------------------|------------------|---------------------|
| Rho de Spearman | La valeur perçue | Coefficient de corrélation | 1,000 | ,497 |
| | | Sig. (Bilatéral) | . | ,010 |
| | | N | 26 | 26 |
| | L'intention d'achat | Coefficient de corrélation | ,497 | 1,000 |
| | | Sig. (Bilatéral) | ,010 | . |
| | | N | 26 | 26 |

Tableau 37 : Résultat de corrélation de Spearman : valeur perçue/ intention d'achat

| H1(a) | Corrélation de Spearman | Sig. (Bilatérale) | La relation | Catégorie de coefficient de corrélation | Résulta |
|---|-------------------------|-------------------|-------------------------------|---|-----------------------------------|
| La valeur perçue influence positivement l'intention d'achat | 0,497 | 0,010 | Une relation positive moyenne | Corrélation modérée | On accepte cette hypothèse |

Le fait que la valeur du coefficient de Spearman soit positive confirme que plus que la valeur perçue est positive les répondants ont l'intention d'acheter le produit SomNuit.

H1(b) : la valeur perçue influence positivement l'intention de recommandation

Tableau 38 : Corrélation de Spearman : valeur perçue/ intention de recommandation

| Corrélation H1(b) | | | La valeur perçue | L'intention de recommandation |
|-------------------|------------------|----------------------------|------------------|-------------------------------|
| Rho de Spearman | La valeur perçue | Coefficient de corrélation | 1,000 | ,532 |
| | | Sig. (Bilatéral) | . | ,005 |
| | | N | 26 | 26 |
| | L'intention de | Coefficient de corrélation | ,532 | 1,000 |

| | | | | |
|--|----------------|------------------|------|----|
| | recommandation | Sig. (Bilatéral) | ,005 | . |
| | | N | 26 | 26 |

Tableau 39 : Résultat de corrélation de Spearman : valeur perçue/ intention de recommandation

| H1(b) | Corrélation de Spearman | Sig. Bilatérale | La relation | Catégorie de coefficient de corrélation | Résultat |
|---|-------------------------|-----------------|-------------------------------|---|-----------------------------------|
| La valeur perçue influence positivement l'intention de recommandation | 0,532 | 0,005 | Une relation positive moyenne | Corrélation modérée | On accepte cette hypothèse |

Dans ces résultats, la corrélation de Spearman entre la variable indépendante et la variable dépendante est de 0,532, ce qui implique la présence d'une corrélation positive et indique que dans notre communauté de recherche plus que la valeur perçue est positive les répondants ont l'intention de recommander SomNuit. Donc notre hypothèse est confirmée = La valeur perçue influence positivement l'intention de recommandation.

Le fait que la valeur du coefficient de Spearman soit positive confirme que plus que la valeur perçue est positive chez les répondants plus que leur intention de recommandation est forte.

- **Test d'hypothèse H2**

La valeur perçue a une influence plus élevée sur les intentions comportementales dans le cas où l'attitude est positive. Nous pouvons à travers le tableau suivant nous rappeler que le degré d'accord de l'attitude est très élevé ce qui implique une attitude positive.

Tableau 40 : Répartition des réponses sur les items de l'Attitude

| Répartition des réponses sur les items de la dimension suivante : Attitudes | | Moyenne | Médiane | Mode | Ecart type | Degré d'accord |
|---|--|---------|---------|------|------------|----------------|
| 1 | Les composants 100 % d'origine végétale de SomNuit vous procurent un sentiment d'assurance ? | 4,5385 | 5 | 5 | 0,81146 | Très élevé |
| 2 | Le complément SomNuit agit efficacement sur le sommeil et le stress ? | 3,8846 | 4 | 4 | 0,76561 | Élevé |
| 3 | Je conseille SomNuit à mes amis et mes proches ? | 3,8462 | 4 | 4 | 1,00766 | Élevé |
| Tous les items | | 4,0897 | / | = 4 | 0,86157 | Très Élevé |

✓ **Analyse de régression multiple**

Dans cette partie, nous désirons vérifier le rôle modérateur de l'attitude et savoir si cette dernière joue réellement un rôle modérateur dans la relation entre la valeur perçue et l'intention comportementale. Pour ce faire, nous avons créé une nouvelle variable (Attitude) qui correspond à « X*mod », ensuite nous avons effectué deux analyses des régressions multiples (par bloc) pour la variable dépendante afin de tester l'hypothèse H2.

Tableau 41 : Résultat de l'analyse de régression linéaire multiple : valeur perçue/intention comportementale

| Récapitulatif des modèles | | | |
|---------------------------|------|-------------|---------------|
| Modèle | R | R-deux | R-deux ajusté |
| 1 | ,567 | ,322 | ,293 |
| 2 | ,859 | ,738 | ,716 |

$R^2 = 32.2\%$ = sans modérateur

$R^2 = 73.8\%$ = avec l'effet de modérateur

$0.70 \leq R^2 \leq 1.00$ le modèle linéaire est très bon

Le rôle modérateur de l'attitude est très positif, cette dernière joue réellement un rôle modérateur dans la relation entre la valeur perçue et l'intention comportementale.

Vu l'attitude est positive, la valeur perçue a une influence plus élevée avec 73.8% sur les intentions comportementales.

Tableau 42 : Les résultats de l'analyse de variance « ANOVA » pour tester la significativité de la régression multiple

| ANOVA | | | | | | |
|--------|------------|------------------|-----|-------------|--------|------|
| Modèle | | Somme des carrés | Ddl | Carré moyen | F | Sig. |
| 1 | Régression | 148,543 | 1 | 148,543 | 11,377 | ,003 |
| | de Student | 313,341 | 24 | 13,056 | | |
| | Total | 461,885 | 25 | | | |
| 2 | Régression | 341,007 | 2 | 170,504 | 32,443 | ,000 |
| | de Student | 120,877 | 23 | 5,256 | | |
| | Total | 461,885 | 25 | | | |

On note que la valeur de F en prenant en compte le rôle de modérateur de la variable attitude = 32,443 avec une : Sig de $0,000 < 0,05$ = la significativité de la régression.

Tableau 43 : Les coefficients du modèle de régression

| Coefficients | | | | | | |
|--------------|-----------------------|-------------------------------|-----------------|---------------------------|-------|------|
| Modèle | | Coefficients non standardisés | | Coefficients standardisés | t | Sig. |
| | | B | Erreur standard | Bêta | | |
| 1 | (Constante) | 6,993 | 4,404 | | 1,588 | ,125 |
| | Variable indépendante | ,503 | ,149 | ,567 | 3,373 | ,003 |
| 2 | (Constante) | ,583 | 2,988 | | ,195 | ,847 |
| | Variable indépendante | ,134 | ,113 | ,151 | 1,188 | ,247 |
| | Modérateur | 1,400 | ,231 | ,768 | 6,052 | ,000 |

Les données du tableau précédent indiquent que la régression est statistiquement significative à $\text{Sig} = 0.00 < 0.05$

Le $\text{sig} = 0.000$ est inférieur à 0.05 ce qui confirme l'existence d'un lien entre les deux variables

- $\text{Beta} < 0.29 =$ effet faible
- $0.3 < \text{beta} < 0.49 =$ effet moyen
- $\text{Beta} > 0.5 =$ effet fort

Nous avons un Beta de 0.76 ce qui nous pousse à considérer l'effet fort que joue l'attitude comme variable modératrice.

Les valeurs statistiques sont significatives, ce qui implique la présence d'une régression multiple, cette hypothèse est donc confirmée.

La valeur perçue a une influence plus élevée sur les intentions comportementales dans le cas où l'attitude est positive.

En confirmant l'hypothèse centrale 2, ces deux sous-hypothèses sont confirmées.

Tableau 44 : Récapitulatif des tests d'hypothèses

| Sous hypothèses | Résultats | Hypothèses | Résultats |
|-----------------|-----------|------------|-----------|
| H1(a) | Confirmé | H1 | Confirmé |
| H1(b) | Confirmé | | |
| H2(a) | Confirmé | H2 | Confirmé |
| H2(b) | Confirmé | | |

2. Discussion des résultats

La première partie de nos résultats, nous a révélé concernant les consommateurs patients, que le facteur qui suscite le plus, l'intérêt des consommateurs de SomNuit est les composants naturels.

Par la suite nous avons confirmé nos hypothèses, à savoir que la valeur perçue a un impact positif sur les intentions comportementales (intention d'achat et intention de recommandation), et l'attitude joue un rôle modérateur où ont conclu que la valeur perçue a une influence plus élevée sur les intentions comportementales auprès des consommateurs patients ayant une attitude positive contrairement à ceux ayant une attitude négative.

CONCLUSION

Notre étude a porté sur l'impact de la valeur perçue sur les intentions comportementales des consommateurs patients, nous avons choisi les compléments alimentaires et spécialement le complément SomNuit, qui traite les problèmes de sommeil et le stress.

Pour se faire, nous avons opté pour une approche quantitative et nous avons mené une enquête par sondage auprès des consommateurs et non-consommateurs des compléments alimentaires, nous avons par la suite sélectionné seulement les consommateurs du complément SomNuit, échantillon de notre étude.

Nos résultats ont permis de valider l'hypothèse selon laquelle la valeur perçue a un impact sur les intentions comportementales. Pareils pour nos résultats du rôle modérateur de l'attitude.

Par ailleurs, et en nous référant à ce qui a précédé, nous proposons aux laboratoires MERINAL de revoir dans un premier temps leur stratégie de communication, à partir du moment où nous avons trouvé beaucoup de difficulté à repérer des répondants qui connaissent et consomment SomNuit. En second lieu nous avons constaté que parmi les facteurs qui suscitent l'achat de SomNuit, se sont les composants naturels qui drainent le plus de consommateurs. A cet effet, nous recommandons aux laboratoires MERINAL de porter plus d'intérêt à cette valeur du produit.

Notre étude nous confirme donc que la valeur perçue de SomNuit a un impact positif et que les répondants ont une attitude positive ce qui augmente la valeur perçue du complément alimentaire SomNuit.

Pour conclure, la limite de notre étude réside principalement dans la représentativité de notre échantillonnage, car l'entreprise ne dispose pas d'études antérieures faites sur ce produit, ajouté à cela, la contrainte de la confidentialité et le manque d'informations par rapport au sujet quant à l'aspect théorique, et enfin notre non disponibilité sur les lieux de stage à cause de la crise sanitaire.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Livres

1. Bathelot ; B (2012) Le Client Influenceur - caractéristique, comportement des clients influenceurs Edition 2012.
2. Denis Darpy (1999), La procrastination du consommateur : Une contribution à l'explication du report d'achat, Gestion et management. Université Paris-Dauphine-Paris 9.
3. Filser M. (1994), Le comportement du consommateur, Paris, Dalloz.
4. Julien Levy, Denis Lindon, Jacques Lendrevie ,Mercator ,édition Dunod, 11eme édition , 2014.
5. Kotler P., Dubois B. et Manceau D. (2004), Marketing management, 11ème édition, Paris, Pearson Education France.
6. Kotler P, K.L. Keller, B.Dubois, D.Manceau, Marketing Management 15eme édition, 2015.
7. Monroe K. B. (1990), Pricing: making profitable decisions, 2ème édition, New York, McGraw-Hill.
8. Monroe K. B. (2003), Pricing: making profitable decisions, 3ème édition, New York, McGraw-Hill.
10. Simon H., Jacquet F. et Brault F. (2005), La stratégie prix, 2ème édition, Paris, Dunod.

Articles

1. Aurier P., Evrard Y. et N'Goala G. (2004), Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur, Recherche et Applications en Marketing, 19, 3.
2. Aurier P., Evrard Y. et N'Goala G. (1998), La valeur du produit du point de vue du consommateur, Actes des 14èmes Journées des IAE, Nantes.
3. Aurier P., Evrard Y. et N'Goala G. (2000), Valeur de consommation et valeur globale : une application au cas de la consommation cinématographique, Actes du 16ème Congrès International de l'Association Française du Marketing, Montréal.
4. Aurier P., Evrard Y. et N'Goala G. (1998), La valeur du produit du point de vue du consommateur, Actes des 14èmes Journées des IAE, Nantes.
5. Aillet V., Le Queau P. et Olm C. (2000), De l'anomie à la déviance : réflexions sur le sens et la mesure du désordre social, Cahier de recherche n°145, Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie.
6. Allport G.W. (1935), Attitude, inMurchison C. (coord.), *Handbook of Social Psychology*, Worcester, Clark University Press, 2.

7. Ajzen I. et Fishbein M. (1980), *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Person, Englewood-Cliffs, NJ : Prentice-Hall.
8. Ajzen I. (1991), The theory of planned behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*.
9. Ajzen I. (1988), *Attitudes, personality, and behavior*, Milton Keynes, UK: Open University Press.
10. Allport G.W. (1954), The historical background of modern social psychology, in *Handbook of Social Psychology*, G. Lindzey, ed. Cambridge, M.A.: Addison-Wesley, 1.
11. Alselaimi, A. (2010). Using the Theory of Planned Behaviour to investigate the antecedents of physical activity participation among Saudi adolescents.
12. Bolton R. N. et Drew J. H. (1991), A multistage model of customers' assessments of service quality and value, *Journal of Consumer Research*.
13. Bagozzi R.P. (1989), L'renaissance de la recherche marketing sur les attitudes, *Recherche et Applications en Marketing*.
14. Bemmar A.C. (1995), Predicting behavior from intention-to-buy measures: the parametric case, *Journal of Marketing Research*.
15. Burns, S., & Roberts, L. (2013). Applying the Theory of Planned Behaviour to predicting online safety behaviour. *Crime Prevention and Community.* Byrnes J.C. (1964), Consumer intention to buy, *Journal of Advertising Research*, September 4, 49- 51.
16. Cova B. et Rémy E. (2001), Comment et où classer la valeur de lien en marketing ? Actes du 17ème Congrès International de l'Association Française du Marketing, Deauville, actes
17. électroniques.
18. Cronbach L.J. (1951), Coefficient alpha and the internal structure of tests, *Psychometrika*, September, 16.
19. Day E. (2002), The role of value in consumer satisfaction, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 15, 1.
20. Desmet P. et Zollinger M. (1997), Le prix : de l'analyse conceptuelle aux méthodes de fixation, Paris, *Economica*.
21. Dodds W. B. et Monroe K. B. (1985), The effect of brand and price information on subjective product evaluations, *Advances in Consumer Research*, 12, 1.
22. Dodds W. B., Monroe K. B. et Grewal D. (1991), Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations, *Journal of Marketing Research*, 28, 3.
23. Day G. S. (1990), *Market driven strategy: processes for creating value*, New-York, The Free Press.

24. Day E. (2002), The role of value in consumer satisfaction, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 15, 1.
25. Dodds W. B., Monroe K. B. et Grewal D. (1991), Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations, *Journal of Marketing Research*, 28, 3.
26. De Jong N., Meynen E., Brug J., Blekker J.G. et Ocke M.C. (2005), Psychological determinants of functional food use: results of a qualitative study, in Kingler L.V., *Trends in lifestyle and health research*, New York, Nova Science Publishers.
27. Eagly A.H. et Chaiken S. (1993), *The psychology of attitudes*, Harcourt brace jovanovich college.
28. Filser M. (2002), Le marketing de la production d'expérience : statut théorique et implications managériales, *Décisions Marketing*, 28.
29. Fishbein M. (1967), Attitude and the prediction of behavior, in M. Fishbein (coord.), *Readings in Attitude Theory and Measurement*, New York, John Wiley & Sons.
30. Fishbein M. et Ajzen I. (1975), *Belief, attitude, intention, and behavior*, Addison-Wesley, Reading, MA.
31. Fishbein M. (1967), Attitude and the prediction of behavior, in M. Fishbein (coord.), *Readings in Attitude Theory and Measurement*, New York, John Wiley & Sons.
32. Ferber R. & Piskie R.A. (1965), Subjective probabilities and buying intentions, *Review of Economics and Statistics*, August, 47.
33. Grewal D., Monroe K. B. et Krishnan R. (1998), The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions, *Journal of Marketing*, 62, 2.
34. Greenwald A.G. (1968), On defining attitude and attitude theory, in *Psychological foundations of attitudes*, Greenwald A.G. Brook T.C. and Ostrom T.M. (eds), New York, Academic Press. Greenwald A.G. & Leavitt C. (1984), Audience involvement in advertising: four levels, *Journal of Consumer Research*, June, 11.
35. Godin, G., & Kok, G. (1996). The theory of planned behavior: A review of it's applications in health related behavior. *American Journal of Health Promotion*, 11.
36. Huber F. et Herrmann A. (2000), Gaining competitive advantage through customer value-oriented management, *Journal of Consumer Marketing*, 18, 1.
37. Holbrook M. B. (1994), The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience, in R. Rust et R. L. Oliver (coord.), *Service quality: new directions in theory and practice*, Thousand Oaks, Sage Publications.
38. Holbrook M. B. et Hirschman E. C. (1982), The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun, *Journal of Consumer Research*, 9, 2.

39. Honkanen, P., Verplanken, B., & Olsen, S. O. (2006). Ethical values and motives driving organic food choice. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 5(5).
40. Juster F.T. (1966), Consumer buying intentions and purchase probability: an experiment in survey design, *American Statistical Association Journal*, September.
41. Jokonya, O. (2017). Critical Literature Review of Theory of Planned Behavior in the Information Systems Research. In 2nd International Conference on Advances in Management Engineering and Information.
42. Khalifa A. S. (2004), Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration, *Management Decision*, 42, 5.
43. Kortge G. D. et Okonkwo P. A. (1993), Perceived value approach to pricing, *Industrial Marketing Management*, 22, 3.
44. Krech D., Crutchfield R.S. & Ballachey E.L. (1962), *Individual in society*, New York, McGraw-Hill, 3.
45. Kothandapani V. (1971), Validation of feeling, belief, and intention to act as three components of attitude and their contribution to prediction of contraceptive behavior, *Journal of Experimental Social Psychology*, 19.
46. Katona G. (1957), Federal reserve board committee reports on consumer expectations and saving statistics, *Review of Economics and Statistics*, February.
47. Lai A. W. (1995), Consumer values, product benefits and customer value: a consumption behavior approach, *Advances in Consumer Research*, 22, 1.
48. Lai A. W. (1995), Consumer values, product benefits and customer value: a consumption behavior approach, *Advances in Consumer Research*, 22, 1,.
49. Lecigne A. et Tolve R. (2010), Impact d'une formation participative sur l'évolution des attitudes de professionnels en secteur social et médicosocial, *Pratiques psychologiques*, 16.
50. Lavidge R.J. & Steiner G.A. (1961), A model for predictive measurements of advertising effectiveness, *Journal of Marketing*, October, 25.
51. Moore G. C. et Benbasat I. (1991), Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation, *Information Systems Research*, 2,3.
52. Monroe K. B. et Krishnan R. (1985), The effect of price on subjective product evaluation, in J. Jacoby et J. C. Olson (coord.), *Perceived quality: how consumer view stores and merchandise*, Lexington, Lexington Books.
53. Michelik F. (2008), La relation attitude-comportement : un état des lieux, *Ethique et économique*, 6, 1.

54. Negura L. (2006), L'analyse de contenu dans l'étude des représentations sociales, *Sociologies*, 1, 1, 1-16.
55. Ostrom T.M. (1969), The relationship between the affective behavioral, and cognitive components of attitude, *Journal of Personality and Social Psychology*, 5.
56. Oliver, Richard L. (1999), "Whence Brand Loyalty?" *Journal of Marketings* 63 (Special Issue).
57. Parasuraman A. (1997), Reflections on gaining competitive advantage through customer value, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 2.
58. Pratkanis A.R., Breckler S.J. et Greenwald A.G. (1989), *Attitude Structure and function*, Hillsdale, New Jersey, Lawrence Erlbaum associates, Inc.
59. Povey, S., Lovering, R., Bruford, E., Wright, M., Lush, M., & Wain, H. (2001). The HUGO gene nomenclature committee (HGNC). *Human genetics*, 109(6).
60. Rosenberg M.J. & Hovland C.I. (1960), Cognitive, affective and behavioral components of attitude, in M.J. Rosenberg, C.I. Hovland, W.J. McGuire, R.P. Abelson et J.W. Brehm (Eds), *Attitude organisation among attitude components*. New Haven Conn.: Yale University Press.
61. Sweeney J. C., Soutar G. N. et Johnson L. W. (1999), The role of perceived risk in the quality-value relationship: a study in a retail environment, *Journal of Retailing*, 75, 1.
62. Sanchez-Fernandez R., Iniesta-Bonillo A. M. et Holbrook M. B. (2009), The conceptualisation and measurement of consumer value in services, *International Journal of Market Research*, 51, 1.
63. Sweeney J. C. et Soutar G. N. (2001), Consumer perceived value: the development of a multiple item scale, *Journal of Retailing*, 77, 2.
64. Sanchez-Fernandez R. et Iniesta-Bonillo A. M. (2006), Consumer perception of value: literature review and a new conceptual framework, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 19.
65. Sparks, P., & Shepherd, R. (1992). Self-identity and the theory of planned behavior: Assessing the role of identification with "green consumerism". *Social psychology quarterly*.
66. Sanchez-Fernandez R., Iniesta-Bonillo A. M. et Holbrook M. B. (2009), The conceptualisation and measurement of consumer value in services, *International Journal of Market Research*, 51, 1.
67. Smith M.B. (1947), The personal setting of public opinions: a study of attitude toward Russia, *Public Opinion Quarterly*, 11.
68. Saraih, U. N., Aris, A. Z. Z., Mutalib, S. A., Tunku Ahmad, T. S., & Harith, M. (2018). Examining the Relationships between Attitude Towards Behaviour,

- Subjective Norms and Entrepreneurial Intention among Engineering Students. In MUATEC Web of Conference. EDP Sciences
69. Schwarzer R. (2008). Modeling health behavior change: how to predict and modify the adoption and maintenance of health behaviors. *Applied Psychology-an International Review* 57(1): 1–29.
 70. Thurstone L. L. (1931), The measurement of social attitudes, *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 26, 3.
 71. Urala N. et Lähteenmäki L. (2007), Consumers' changing attitudes towards functional foods, *Food Quality and Preference*, 18, 1.
 72. Varki, Colgate (2009), The role of price perceptions in an integrated model of behavioral intentions *Journal of Service Research* 3.
 73. Woodruff R. B. (1997), Customer value: the next source for competitive advantage, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 2.
 74. Woodall T. (2003), Conceptualising “value for the customer”:an attributional, structural and dispositional analysis, *Academy of Marketing Science Review*, 12.
 75. Woodall T. (2003), Conceptualising “value for the customer”:an attributional, structural and dispositional analysis, *Academy of Marketing Science Review*, 12.
 76. Walley K., Custance P., Gaynor O., Parsons S., Adams H. et Lindgreen A. (2009), Qualitative Market Research, *An International Journal*, 12, 3.
 77. Webb, T. L., & Sheeran, P. (2005). Integrating concepts from goal theories to understand the achievement of personal goals. *European Journal of Social Psychology*, 35.
 78. Zeithaml V. A. (1988), Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52, 3.
 79. Zollinger M. (1993), Le concept de prix de référence dans le comportement du consommateur : d'une revue de la littérature à l'élaboration d'un modèle de référence-acceptabilité, *Recherche et Applications en Marketing*, 8, 2.

Mémoires et thèses

1. Amraoui L. (2005), Les effets du prix, de l'image du point de vente et du capital de marque sur la valeur perçue des produits, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université des Sciences Sociales de Toulouse.
2. Marteaux S. (2006), L'évaluation de l'expérience cinématographique en salle et à domicile. Une approche par la valeur et la satisfaction, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Bourgogne, Dijon.
3. Mencarelli R. (2005), L'interaction lieu - objet dans le cadre de l'expérience vécue : approche par la valeur et la fidélité du consommateur, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Bourgogne, Dijon.
4. Rivière A. (2010), Les effets des stratégies d'enrichissement de produits sur la valeur perçue d'un bien complexe, Thèse de doctorat en science de gestion, Université François Rabelais de Tours, Val de Loire.

Sites internet

1. Dr Jean-Michel LECERF (2014), (Page consulté le 18.07.2020 à 18 :52).Service de Nutrition - Institut Pasteur de Lille, les compléments alimentaires : Intérêt et limite : <https://institutdanone.org/objectif-nutrition/les-complements-alimentaires-interets-et-limites/dossier-les-complements-alimentaires-interets-et-limites/>
2. Merinal site web (Page consulté le 28.07.2020 à 00 :31) <https://merinal.com/complements-alimentaire.html>

ANNEXES

ANNEX (A) : Questionnaire

Madame, Monsieur, Bonjour,

Je m'appelle Kahina ADJAOUT et je suis étudiante à l'École Nationale Supérieure de Management de Koléa en fin de cycle master. Je mène actuellement, dans le cadre de mon mémoire, une étude sur l'évaluation de la valeur perçue et son impact sur les intentions comportementales du patient consommateur.

Pourriez-vous m'accorder quelques minutes de votre temps, afin de répondre à mon questionnaire. Je vous assure que vos réponses seront traitées de manière confidentielle et à des fins pédagogiques. Merci!

Admissibilité

A-1- Sexe.

- Femme
- Homme

A-2- Âge.

- Moins de 25 ans.
- Entre 25 et 34 ans.
- Entre 35 et 44 ans.
- Entre 45 et 54 ans.
- 55 ans ou plus.

A-3- Statut professionnel.

- Employeur.
- Employé.
- Cadre supérieur.
- Profession libérale.
- Commerçant.
- Etudiant.
- Retraité.
- Sans emploi.

A-4- Responsable d'achat.

- Qui est responsable des achats de produits de santé/ pharmaceutiques au sein de votre foyer ?
 - Vous même.
 - Vous même et votre conjoint.
 - Une autre personne.

A-5- Produits achetés.

- Parmi les produits de santé pharmaceutiques suivants lesquels achetez-vous pour vous même ou votre famille ?
 - Produits de 1er secours (pansements, compresses, désinfectant, etc.).
 - Produits contre les maux de tête, migraine.
 - Produits contre les maux de ventre et les troubles digestifs (constipation, diarrhée, etc.).
 - Produit contre le rhume, allergie et maux de gorge.
 - Vitamines, minéraux, compléments alimentaires.

- Aucun de ces produits.

A-6- Consommation de compléments alimentaires.

- Consommez-vous des compléments alimentaires ?

- Oui
- Non

Si Non remercier et quitter

Si Oui continuer

A-7- Motivation d'achat des compléments alimentaires.

- Vous avez déclaré consommer des compléments alimentaires, pour quelles indications les achetez-vous ? (plusieurs réponses possibles).

- Vitalité, contre la fatigue.
- Immunité, renforcer les défenses immunitaires.
- Concentration, mémoire.
- Tonus.
- Stress, sommeil.
- Appétit.
- Poids.
- Anémie.
- Arthrose.
- Femme enceinte.
- Autre.

A-8- Complément alimentaire SomNuit (Stress et Sommeil).

SomNuit est un complément alimentaire des laboratoires Merinal 100% algérien, situés au niveau de la zone industrielle d'Oued S'mar à Alger. SomNuit contient une formule innovante avec une double action sur le sommeil et le stress.

Le prix de SomNuit est de 750 Da.



- **A-8-1-** Consommez-vous le produit SomNuit ?

- Oui.
- Non.

- **A-8-2-** Qu'est-ce qui vous attire le plus dans SomNuit ?

- Emballage.
- Les composants.
- Les composants naturels.
- Formes du produit (gélules, sachets, comprimés, etc.).

Valeur perçue

Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec chacune des affirmations suivantes ?

- **V-1-** SomNuit m'offre un bon rapport qualité/Prix ?

| Pas du tout d'accord | Pas d'accord | Moyennement d'accord | D'accord | Tout a fait d'accord |
|----------------------|--------------|----------------------|----------|----------------------|
| | | | | |

- **V-2-** Le prix de SomNuit reflète-t-il la valeur qu'offrent les attributs de ce produit ?

| Pas du tout d'accord | Pas d'accord | Moyennement d'accord | D'accord | Tout a fait d'accord |
|----------------------|--------------|----------------------|----------|----------------------|
| | | | | |

- **V-3-** SomNuit possède un niveau acceptable de qualité ?

| Pas du tout d'accord | Pas d'accord | Moyennement d'accord | D'accord | Tout a fait d'accord |
|----------------------|--------------|----------------------|----------|----------------------|
| | | | | |

- **V-4-** Etant donné le prix de SomNuit, je fais une affaire si je l'achète ?

| Pas du tout d'accord | Pas d'accord | Moyennement d'accord | D'accord | Tout a fait d'accord |
|----------------------|--------------|----------------------|----------|----------------------|
| | | | | |

- **V-5-** SomNuit me procure un sentiment de relax ?

| Pas du tout d'accord | Pas d'accord | Moyennement d'accord | D'accord | Tout a fait d'accord |
|----------------------|--------------|----------------------|----------|----------------------|
| | | | | |

- **V-6-** J'aime bien consommer SomNuit ?

| Pas du tout d'accord | Pas d'accord | Moyennement d'accord | D'accord | Tout a fait d'accord |
|----------------------|--------------|----------------------|----------|----------------------|
| | | | | |

- **V-7-** L'achat de SomNuit me procure un bon sentiment ?

| Pas du tout d'accord | Pas d'accord | Moyennement d'accord | D'accord | Tout a fait d'accord |
|----------------------|--------------|----------------------|----------|----------------------|
| | | | | |

- **V-8-** L'achat de ce produit améliore la façon par laquelle je suis perçue par mon entourage ?

| Pas du tout d'accord | Pas d'accord | Moyennement d'accord | D'accord | Tout à fait d'accord |
|----------------------|--------------|----------------------|----------|----------------------|
| | | | | |

Attitudes

Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec chacune des affirmations suivantes ?

- **A-1-** Les composants 100 % d'origine végétale de SomNuit vous procurent un sentiment d'assurance ?

| Pas du tout d'accord | Pas d'accord | Moyennement d'accord | D'accord | Tout a fait d'accord |
|----------------------|--------------|----------------------|----------|----------------------|
| | | | | |

- **A-2-** Le complément SomNuit agit efficacement sur le sommeil et le stress ?

| Pas du tout d'accord | Pas d'accord | Moyennement d'accord | D'accord | Tout a fait d'accord |
|----------------------|--------------|----------------------|----------|----------------------|
| | | | | |

- **A-3-** Je conseille SomNuit à mes amis et mes proches ?

| Pas du tout d'accord | Pas d'accord | Moyennement d'accord | D'accord | Tout a fait d'accord |
|----------------------|--------------|----------------------|----------|----------------------|
| | | | | |

Intention d'achat

IA-1- A l'avenir, j'ai l'intention d'acheter les compléments alimentaires des laboratoires Merinal ?

| Tout à fait exclu | Probablement pas | Ne sais pas | Probablement | Certainement |
|-------------------|------------------|-------------|--------------|--------------|
| | | | | |

- **IA-2-** Si vous voulez acheter des compléments alimentaires, quelle serait la probabilité que vous achetiez SomNuit ?

| Tout à fait exclu | Probablement pas | Ne sais pas | Probablement | Certainement |
|-------------------|------------------|-------------|--------------|--------------|
| | | | | |

- **IA-3-** Dans un avenir proche, je n'achèterai pas SomNuit des laboratoires Merinal ?

| Tout à fait exclu | Probablement pas | Ne sais pas | Probablement | Certainement |
|-------------------|------------------|-------------|--------------|--------------|
| | | | | |

Intention de recommandation

- **IR-1-** Quelles sont les chances pour que vous parliez positivement du complément alimentaire SomNuit ?

| Tout à fait exclu | Probablement pas | Ne sais pas | Probablement | Certainement |
|-------------------|------------------|-------------|--------------|--------------|
| | | | | |

- **IR-2-** J'ai l'intention de recommander SomNuit à mon entourage ?

| Tout à fait exclu | Probablement pas | Ne sais pas | Probablement | Certainement |
|-------------------|------------------|-------------|--------------|--------------|
| | | | | |

- **IR-3-** Si mes amis cherchaient à acheter des compléments alimentaires pour sommeil et stress, je leur dirai d'essayer d'acheter SomNuit ?

| Tout à fait exclu | Probablement pas | Ne sais pas | Probablement | Certainement |
|-------------------|------------------|-------------|--------------|--------------|
| | | | | |

ANNEX (B) : organigramme de l'entreprise



ORGANIGRAMME GENERAL PAR DIRECTIONS

Date

