THÈSE POUR OBTENIR LE GRADE DE DOCTEUR DE L'INSTITUT AGRO MONTPELLER ET DE L'UNIVERSITE DE MONTPELLIER

En sciences de gestion

École doctorale EDEG – Économie et Gestion
Portée par

Unité de recherche MoISA

L'impact des indicateurs de qualité sur le comportement d'achat d'un produit alimentaire :

Une approche expérimentale, par la valeur perçue et l'authenticité perçue

Application à l'huile d'olive d'Algérie

Présentée par Nedjma BERNOUSSI
Le 08 juin 2022

Sous la direction de Lucie SIRIEIX

Devant le jury composé de

François CODERRE, Professeur, Université de Sherbrooke	Président
Imane TRABELSSI TRIGUI, Professeur, Université de Sfax	Rapporteur
Sandrine COSTA-MIGEON Chargée de recherche HDR INRAE	Examinatrice
Patricia GURVIEZ, Professeur, Université Paris-Saclay	Examinatrice
Lucie SIRIEIX, Professeur, Institut Agro Montpellier	Directrice de thèse

UNIVERSITÉ DE MONTPELLIER

L'INSTITUT agro Montpellier

À la mémoire de ma mère Fatiha AISSIOU,

رحمها الله

À mon père Chérif,

Qui m'ont toujours offert un soutien inconditionnel dans ma quête du savoir

REMERCIEMENTS

Ce travail doctoral arrive à son terme après cinq années de dur labeur, de doutes, de contraintes, mais également de satisfactions, de valorisations et d'apprentissages. Je tiens à témoigner ma profonde reconnaissance aux personnes qui m'ont aidé et soutenu tout le long de ces années !

Je remercie ma directrice de thèse le professeur Lucie SIRIEIX, de m'avoir fait l'honneur d'accepter de diriger ma thèse, pour ses orientations et recommandations qui m'ont toujours fait faire des bons qualitatifs dans mon travail et obtenir davantage de valorisations. Je la remercie d'avoir affronté et de s'être confrontée à tant de contraintes, et de m'avoir apporté un soutien sans failles. J'ai été particulièrement touchée par sa bienveillance et son tact hors du commun !

Mes remerciements vont également aux chercheurs qui m'ont accompagné par des conseils et des recommandations avisés. Ils ont eu des paroles encourageantes et bienveillantes dans des moments très difficiles. Je cite : Sandrine COSTA-MIGEON et Gilles SÉRÉ DE LANAUSE.

Je remercie les membres du jury de m'avoir fait l'honneur d'évaluer mon travail : François CODERRE, Imane TRABELSI-TRIGUI, Sandrine COSTA-MIGEON et Patricia GURVIEZ.

Pour leurs retours constructifs sur mon projet, je remercie : Isabelle COLLIN-LACHAUD, Jean-Louis MOULINS, Gaëlle PANTIN-SOHIER, Arnaud RIVIÈRE et Rémi MENCARELLI, rencontrés au 35e colloque doctoral et Congrès de l'AFM. Je remercie le professeur Philippe AURIER pour le temps qu'il m'a accordé, ce fût très enrichissant. Je suis reconnaissante au professeur Jean MOSCAROLA pour sa générosité intellectuelle et son aide inestimable dans l'analyse de mes terrains qualitatifs. Je n'oublie pas de remercier Foued CHERIET.

Je remercie le personnel de l'Institut Agro et de l'EDEG, en particulier : Anne-Cécile LEROUX avec qui tout a (bien) commencé; Jean-Walter SCHLEICH pour les facilités et orientations qu'il m'a fournies et Sabine De BÉCHEVEL pour sa très grande bienveillance. Leur « service aux doctorants » est incroyable ! Je remercie Élisabeth BOZSONYIK pour ses interventions clés. Merci à Pascale MORIN et Magalie AUBERT pour leur aide dans mes enquêtes. L'engagement

de Magali m'a marqué. Merci Paule MOUSTIER, j'ai été très touchée par votre soutien ! Enfin, je suis particulièrement reconnaissante à Patrick SENTIS et son équipe pour toutes les facilités, les efforts fournis et la bienveillance dont ils ont fait preuve face à mes contraintes. Leurs interventions ont été cruciales dans l'aboutissement de ma thèse. Mille mercis !!!

Mon entourage professionnel m'a apporté un soutien particulier. Merci Faouzi GHIDOUCHE de m'avoir soutenu sur le plan administratif et scientifique. Merci de ton aide inestimable pour les modèles d'équations structurelles. Merci Kamila Ait-Yahia de m'avoir épaulé dans des moments très difficiles, d'avoir été « mon » pair et d'avoir cru en moi lorsque je doutais. Je suis très reconnaissante à Hicham SALAOUATCHI et à Hassiba DJEMA. Je remercie Sofiane MALOUFI d'avoir mis son agence à ma disposition et de m'avoir encouragé durant des années. Je remercie mes étudiants pour leur engagement sans faille, en particulier : Walid WACIF, Arslan MOULOUDI, Sara MENACER, Mehdi OUINTEN, Sabrina CHIKHI, Narimene BOUMEZRAG, Kawthar BENOUARED et son papa, Sara FERDJANI, Khaled DAOUD, Yousra YAHIAOUI, Rafik OULD MOHAMED, Smail HAMIDOUCHE, Mehdi TAIEB, Lylia AHMED NACER et Mounia BOULAAM. Enfin, je suis reconnaissante au traducteur Fadli HADJI et à toutes les personnes qui ont participé à mes enquêtes, certain (e) s se reconnaitront.

S'engager dans une thèse au milieu de la quarantaine est une aventure que je ne pouvais vivre et supporter sans le soutien de mes proches. Je remercie ma tante Fatma pour ses mots sages et apaisants et mes cousines pour leur soutien moral. Merci Nassima SLIMANI de m'avoir mise sur la « voie » de l'authenticité. Merci à Samira-Rym MADAGH de m'avoir écouté, encouragé et épaulé durant des années et lorsque j'ai dû prendre des décisions extrêmes. Mes pensées vont à des ami (e) s qui m'ont aidé dans les derniers moments : Samia DEMBRI et ses enfants Lylia et Mehdi, Redouane et Souhila BERRAZOUANE. Merci Yasmine AIT-CHALLAL de m'avoir accompagné et encouragé durant les dernières longues soirées, derrière un écran d'ordinateur !

Je remercie mes frères Lotfi et Nacim pour m'avoir soutenu et encouragé à des milliers de km. Je vous suis reconnaissante de n'avoir jamais eu un mot de travers et d'avoir subis mes contraintes avec moi et cherché des solutions. Je remercie Saïd pour son soutien indéfectible et

ses encouragements dans mes moments de doutes. Merci d'avoir été un pilier toutes ces années, sans pour autant comprendre dans quoi je m'engageais !!! Merci pour ton amitié rassurante.

Enfin, merci baba pour ton soutien infaillible sur tous les plans et pour tes mots encourageants. Merci de m'avoir appris la rigueur et l'intégrité. Que Dieu qui m'a donné la force de persévérer, te garde encore longtemps parmi nous. Nous allons enfin pouvoir passer du temps ensemble !

TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS **2**

TABLE DES MATIÈRES **5**

RÉSUMÉ **11**

ABSTRACT **12**

LISTE DES ABRÉVIATIONS **22**

INTRODUCTION GÉNÉRALE **23**

1. Problématique et questions de recherche **26**

2. Choix du terrain de la recherche **27**

3. Intérêt de la recherche **29**

4. Contributions attendues **31**

5. Positionnement épistémologique et design de la recherche **32**

6. Structure de la thèse **33**

PREMIÈRE PARTIE : LA VALEUR ET L'AUTHENTICITÉ, DEUX VARIABLES PERCEPTUELLES ET DÉCISIONNELLES CLÉS **35**

Chapitre 1 : La valeur perçue, un concept central en marketing **36**

1. Les fondements conceptuels **37**

1.1 Les approches marketing de la valeur perçue 38

1.2 Les origines théoriques 44

1.3 Les caractéristiques de la valeur en marketing 45

2. Le cadre d'analyse de la valeur perçue **48**

2.1 Les sources de création de valeur 49

2.2 Les sources de destruction de valeur 51

2.3 Les déterminants de la valeur perçue 53

2.4 Les conséquences de la valeur perçue 61

2.5 Les approches d'analyse et les mesures de la valeur perçue 64

3. L'apport d'une approche basée sur la valeur perçue 67

3.1 L'apport de la valeur perçue dans la compréhension du processus décisionnel du consommateur 67

3.2 L'apport d'une approche fondée sur la valeur perçue 71

3.3 L'approche de la valeur perçue retenue 72

Chapitre 2 : L'authenticité perçue, un concept incontournable pour l'étude du comportement du consommateur 75

1. Les fondements conceptuels 76

1.1 La notion d'authenticité 77

1.2 L'authenticité marchande perçue 77

1.3 Les caractéristiques de l'authenticité en marketing 82

1.4 Les formes d'authentification d'un produit alimentaire 83

2. Le cadre d'analyse de l'authenticité perçue 89

2.1 Les déterminants de l'authenticité perçue 89

2.2 Les conséquences de l'authenticité perçue 92

2.3 La mesure de l'authenticité perçue 94

3. L'apport d'une approche fondée sur l'authenticité perçue 95

3.1 L'apport de l'authenticité perçue dans la compréhension du processus décisionnel du consommateur 95

3.2 L'authenticité perçue dans le cadre de la thèse 96

DEUXIÈME PARTIE : LA FORMATION DE LA VALEUR D'UN PRODUIT ALIMENTAIRE : LA CONTRIBUTION POTENTIELLE DE L'AUTHENTICITÉ PERÇUE 99

Chapitre 3 : Étude qualitative exploratoire : perception de l'huile d'olive par des experts et des consommateurs 100

1. Présentation du terrain de la recherche 101

1.1 Les caractéristiques de l'huile d'olive 101

1.2 La filière oléicole d'Algérie 102

1.3 La problématique de l'huile d'olive d'Algérie : une valorisation insuffisante 102

2. Cadre méthodologique de l'étude exploratoire qualitative 106

2.1 Objectifs, finalité et besoin en information 106

2.2 Techniques et instruments de collecte de l'information 108

2.3 Sélection et recrutement des interviewés 110
2.4 Conduite du terrain qualitatif 113

3. Présentation des résultats de l'étude exploratoire qualitative 113

3.1 Profil des interviewés 114
3.2 Démarche, méthodes d'analyse et qualité de l'étude 115
3.3 Principaux résultats 119

4. Discussion des résultats de l'étude exploratoire qualitative 146

4.1 Points de convergences et de divergences avec la littérature 146
4.2 Complémentarité des approches 149
4.3 Synthèse en vue de l'ajustement du modèle conceptuel 150

Chapitre 4 : Cadre conceptuel de la recherche 154

1. Objectifs de la recherche 155

2. Modèle conceptuel retenu 155

2.1 Variables initiales 158
2.2 Variables émergentes de la phase exploratoire 162

3. Hypothèses de la recherche 165

3.1 L'effet des déterminants de la valeur perçue et ses conséquences 165
3.2 L'effet de l'authenticité perçue dans le modèle de formation de la valeur perçue 175
3.3 L'effet modérateur des variables individuelles et situationnelles 181

TROISIÈME PARTIE : ÉTUDE EXPÉRIMENTALE SUR LE MODÈLE INCLUANT LA VALEUR PERÇUE ET L'AUTHENTICITÉ PERÇUE : MÉTHODOLOGIE ET RÉSULTATS 188

Chapitre 5 : Cadre méthodologique de l'étude expérimentale 189

1. Objectifs et finalité de l'étude expérimentale 190

2. Plan expérimental et échantillonnage 192

2.1 Type de plan expérimental 192
2.2 Variables du plan expérimental 196
2.3 Traitements et unités expérimentales 200
2.4 Plan d'échantillonnage et champ de l'étude 206

3. Instruments de mesure 208

3.1 Élaboration du questionnaire 208

3.2 Échelles de mesure utilisées 213

3.3 Traduction du questionnaire 231

4. Conduite de l'étude expérimentale 232

4.1 Pré-test du questionnaire 232

4.2 Modalités pratiques de l'enquête 236

4.3 Procédure de collecte 237

5. Démarche qualité de l'étude expérimentale 238

5.1 Validité et fiabilité des instruments de mesure 238

5.2 Validité de l'expérimentation 240

5.3 Considérations éthiques et réglementaires 244

Chapitre 6 : Résultats de l'étude expérimentale 246

1. Présentation des résultats de l'étude expérimentale 247

1.1 Description de l'échantillon 247

1.2 Démarche et méthodes d'analyse 250

1.3 Vérification des prérequis des analyses multivariées 283

1.4 Validation des échelles de mesure 285

1.5 Vérification des manipulations 327

2. Test des hypothèses 328

2.1 Test de l'effet des déterminants et des conséquences de la valeur perçue 329

2.2 Test des effets directs et indirects de l'authenticité perçue 349

2.3 Test des effets modérateurs de la connaissance, de la confiance, de la région d'origine et du mode d'achat 361

2.4 Résultats confirmatoires 380

Chapitre 7 : Discussion générale 402

1. Synthèse des résultats de l'étude expérimentale 403

1.1 Les effets significatifs des déterminants et des conséquences de la valeur perçue 403

1.2 L'effet direct de l'authenticité « origine », « singularité » et « projection » sur la valeur perçue 409

1.3 L'effet médiateur de l'authenticité « origine » 412

1.4 L'effet modérateur de la connaissance perçue et du mode d'achat 414
1.5 Les effets directs de la confiance interpersonnelle et de la région d'origine du consommateur ……418

2. Discussion des résultats 422

2.1 À propos du modèle central de la formation de la valeur perçue 425
2.2. À propos de la contribution de l'authenticité perçue dans la formation de la valeur perçue 434
2.3 À propos de la contribution de la connaissance perçue et du mode d'achat..... 438
2.4 À propos de la contribution de la confiance et de la région d'origine du consommateur..... 440

CONCLUSION GÉNÉRALE 444

1. Rappel des objectifs de la recherche..... 445

2. Rappel de la méthodologie de la recherche..... 445

3. Rappel des principaux résultats de la recherche..... 446

4. Contributions de la recherche..... 447

4.1 Contributions théoriques..... 447
4.2 Contributions méthodologiques..... 448
4.3 Contributions managériales 449

5. Limites et contraintes rencontrées..... 452

6. Futures voies de recherche 453

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES.....455

ANNEXES.....469

ANNEXE 1 – EXEMPLES D'ÉCHELLES DE MESURE DE LA VALEUR PERÇUE 470

ANNEXE 2 - GUIDE D'ENTRETIEN « CONSOMMATEURS » VERSIONS « FRANÇAISE » ET « ARABE » 476

ANNEXE 3 - GUIDE D'ENTRETIEN « EXPERTS » VERSIONS « FRANÇAISE » ET « ARABE» 480

ANNEXE 4 - ACCORD DE CONSENTEMENT VERSIONS « FRANÇAISE » ET « ARABE » 484

ANNEXE 5 - PROFIL DETAILLÉ DES INTERVIEWÉS.....486

ANNEXE 6 - GRILLE DE CODIFICATION 488

ANNEXE 7 - RÉPARTITION DES VERBATIM PAR GROUPE D'INTERVIEWÉS.....490

ANNEXE 8 - PREMIÈRE VERSION DES VISUELS DE L'EXPÉRIMENTATION.....492

ANNEXE 9 - QUESTIONNAIRE (VERSION FRANÇAISE) 492

ANNEXE 10 - QUESTIONNAIRE (VERSION ARABE).....522

ANNEXE 11 - PROPORTIONS DE RÉPONSES « NE SAIT PAS » 522

ANNEXE 12 - STATISTIQUES DE NORMALITÉ DES DONNÉES (ÉCHANTILLONS TEST ET FINAL).....528

ANNEXE 13 - CRITÈRE DE FORNELL-LARCKER VALIDITÉ DISCRIMINANTE DES CONSTRUITS-MODÈLE « GLOBAL ».....534

ANNEXE 14 - INDICES VIF AVANT-APRÈS RETRAITS ITEMS PROBLÉMATIQUES 536

ANNEXE 15 - CARACTÉRISTIQUES DES ÉCHELLES DE MESURE VALIDÉES.....539

ANNEXE 16 - INDICES HTMT DE VALIDITÉ DISCRIMINANTE DES CONSTRUITS MODÈLES « HUILERIE » ET « MAGASIN » 542

ANNEXE 17 - RÉSULTATS DU TEST DE BOOTSTRAPING DES VALEURS HTMT 545

ANNEXE 18 - PLAN D'ANALYSE 549

ANNEXE 19 - RÉSULTATS DU MODÈLE STRUCTUREL « HUILERIE » 555

ANNEXE 20 - RÉSULTATS DU MODÈLE STRUCTUREL « MAGASIN ».....557

ANNEXE 21 -VIF DANS LE MODÈLE STRUCTUREL « HUILERIE » ET « MAGASIN » ...559

ANNEXE 22 - AUTRES EFFETS SIGNIFICATIFS DE L'AUTHENTICITÉ PERÇUE.....562

RÉSUMÉ

Notre recherche s'est donnée pour objectif d'étudier le rôle de l'authenticité perçue dans la formation de la valeur perçue d'un produit alimentaire. La finalité étant de mieux connaitre ce processus et répondre aux problématiques managériales de valorisation et d'authentification rencontrées par les parties prenantes. Un modèle de formation de la valeur perçue, qui mobilise l'authenticité perçue ainsi que deux indicateurs de qualité : la région d'origine du produit et son emballage, a été testé dans le cadre de deux études expérimentales. Elles ont été menées, auprès de 474 consommateurs d'huile d'olive d'Algérie, selon deux modes d'achat : directement en huilerie et en magasin, entre septembre et novembre 2021.

Notre recherche a mis en évidence trois principaux résultats. D'abord, la région d'origine (principalement Kabylie) et l'emballage (principalement en verre) sont déterminants de la valeur perçue globale de l'huile d'olive. Les bénéfices hédoniques sont des sources de création de valeur. Les sacrifices non-monétaires et le risque temps valorisent également le produit, respectivement, en huilerie et en magasin. Les sacrifices monétaires et le risque de performance sont destructeurs de valeur. Ensuite, l'authenticité perçue affecte directement la valeur globale perçue via ses trois dimensions « origine », « singularité » et « projection ». Sa dimension « origine » médiatise totalement l'effet de l'emballage sur la valeur perçue, d'une part, et les risques de performance, physique nutritionnel, social et psychologique, d'autre part; et partiellement, l'effet de l'emballage sur les bénéfices fonctionnels. Les effets directs opèrent lorsque l'achat se fait principalement en huilerie et en magasin. Tandis que l'effet indirect opère uniquement lorsque l'achat se fait en magasin. L'authenticité perçue se révèle être un nouveau déterminant de la valeur perçue d'un produit alimentaire. Enfin, la connaissance perçue et le mode d'achat ont montré des effets modérateurs. La confiance interpersonnelle (dans le producteur/vendeur) et la région d'origine du consommateur sont également des déterminants de l'authenticité perçue du produit. Répliquer cette étude, d'abord, dans un contexte d'achat réel plutôt qu'expérimental, ensuite cross-culturel, nous apprendrait davantage sur le rôle que joue l'authenticité perçue dans le processus de formation de la valeur perçue.

Valeur perçue ; Authenticité perçue ; Indicateurs de qualité ; Huile d'olive

ABSTRACT

Our research aims to investigate the role of perceived authenticity in shaping the perceived value of a food product. The goal is to better understand this process and respond to the managerial issues of valuation and authentication encountered by stakeholders. A model for the formation of perceived value, which mobilizes perceived authenticity as well as two quality indicators: the region of origin of the product and its packaging, was tested in two experimental studies. They were carried out with 474 consumers of olive oil from Algeria, according to two methods of purchase: directly in the oil mill and in stores, between September and November 2021.

Our research highlighted three main findings. First, the region of origin (mainly Kabylie) and the packaging (mainly glass) are determinants of the overall perceived value of olive oil. Hedonic benefits are sources of value creation. Non-monetary sacrifices and time risks also enhance the product, respectively, in oil and store. Monetary sacrifices and the risk of performance are destructive of value. Second, perceived authenticity directly affects the perceived global value through its three dimensions of "origin", "singularity" and "projection". Its "origin" dimension totally mediates the effect of packaging on perceived value, on the one hand, and the risks of performance, nutritional, social, and psychological, on the other hand; and in part, the effect of packaging on functional benefits. Direct effects occur when the purchase is mainly made in oil mill and in-store. Whereas the indirect effect operates only when the purchase is made in-store. Perceived authenticity is proving to be a new determinant of the perceived value of a food product. Finally, subjective knowledge and purchasing patterns showed moderating effects. Interpersonal trust (in the producer/seller) and consumer's region of origin are also determinants of the perceived authenticity of the product. Replicating this study, first, in a context of real purchase rather than experimental, then cross-cultural, would teach us more about the role that perceived authenticity plays in the process of forming perceived value.

Perceived value; Perceived authenticity; Quality indicators; Olive oil

LISTE DES TABLEAUX

Chapitre 1

Tableau 1 : Typologie de la valeur de Holbrook 40

Tableau 2 : Typologie des bénéfices de Lai (1995) 41

Tableau 3 : Les approches de la valeur perçue en marketing 44

Tableau 4 : Typologie des bénéfices d'un produit alimentaire de Aurier et Sirieix (2016) 50

Tableau 5 : Indicateurs et caractéristiques de qualité d'après Oude Ophuis et Van Trijp (1995). 55

Tableau 6 : Déterminants et conséquences de la valeur perçue 64

Chapitre 2

Tableau 7 : Les six dimensions de l'origine 81

Tableau 8 : Les cinq formes d'authentification 87

Tableau 9 : Les cinq formes d'authentification - Exemples illustratifs 88

Tableau 10 : Échelle de mesure de l'authenticité marchande perçue de Camus (2004a) 94

Chapitre 3

Tableau 11 : Objectifs, finalité et besoin en informations de l'étude exploratoire qualitative.... 108

Tableau 12 : Structure du guide d'entretien « Experts » et « Consommateurs » 110

Tableau 13 : Critères de sélection des interviewés « Consommateurs » et « Experts » 111

Tableau 14 : Profil des experts interviewés 114

Tableau 15 : Profil des consommateurs interviewés 115

Tableau 16 : Extraits de verbatim - Bénéfices perçus 122

Tableau 17 : Extraits de verbatim - Sacrifices monétaires 123

Tableau 18 : Extraits de verbatim - Sacrifices non-monétaires 124

Tableau 19 : Extraits de verbatim - Valeur perçue 125

Tableau 20 : Extraits de verbatim - Attributs de qualité 126

Tableau 21 : Extraits de verbatim - Indicateurs intrinsèques de qualité 127

Tableau 22 : Extraits de verbatim - Indicateurs extrinsèques 128

Tableau 23 : Extraits de verbatim - Fidélité 130

Tableau 24 : Extraits de verbatim - Satisfaction - Insatisfaction..... 132

Tableau 25 : Extraits de verbatim - Authenticité « origine et parcours »..... 134

Tableau 26 : Extraits de verbatim - Authenticité perçue « singularité » 136

Tableau 27 : Extraits de verbatim - Formes d'authentification..... 137

Tableau 28 : Extraits de verbatim - Connaissance..... 140

Tableau 29 : Extraits de verbatim - Confiance..... 141

Tableau 30 : Extraits de verbatim - Région d'origine du consommateur..... 142

Tableau 31 : Extraits de verbatim - Sensibilité du consommateur..... 143

Tableau 32 : : Extraits de verbatim _ Liens Authenticité perçue - Autres concepts..... 145

Chapitre 4

Tableau 33 : Hypothèses sur l''impact des indicateurs de qualité sur les bénéfices perçus, sur les sacrifices perçus et sur la valeur globale perçue (Série 1) 173

Tableau 34 : Hypothèses sur l'effet direct et médiateur de l'authenticité perçue dans le modèle de formation de la valeur perçue (Série 2)..... 179

Tableau 35 : Hypothèses sur l'effet modérateur des variables individuelles et situationnelle (Série 3) 186

Chapitre 5

Tableau 36 : Objectifs, finalité et besoin en informations de l'étude expérimentale 191

Tableau 37 : Plan factoriel complet de la recherche 192

Tableau 38 : Extraits de verbatim - Connaissance des régions d'origine d'huile d'olive..... 193

Tableau 39 : Extraits de verbatim - Emballage en verre vs. Emballage en plastique réutilisé.. 195

Tableau 40 : Plan factoriel complet selon les deux modes d'achat 196

Tableau 41 : Variables du plan factoriel complet 199

Tableau 42 : Visuels pour chaque combinaison du plan expérimental 204

Tableau 43 : Plan d'échantillonnage de l'expérimentation 207

Tableau 44 : Processus d'élaboration du questionnaire 209

Tableau 45 : Rubriques du questionnaire..... 212

Tableau 46 : Descriptif des échelles de mesure utilisées 214

Tableau 47 : Échelle de mesure des bénéfices fonctionnels 217

Tableau 48 : Échelle de mesure des bénéfices hédoniques 218

Tableau 49 : Échelle de mesure des bénéfices symboliques..... 219

Tableau 50 : Échelle de mesure des bénéfices éthiques 220

Tableau 51 : Échelle de mesure des sacrifices monétaires..... 221

Tableau 52 : Échelle de mesure des sacrifices non-monétaires..... 222

Tableau 53 : Échelle du risque perçu 223

Tableau 54 : Échelle de la valeur globale perçue 225

Tableau 55 : Échelle de l'authenticité perçue..... 226

Tableau 56 : Échelle de l'intention d'achat..... 227

Tableau 57 : Échelle de l'intention de recommandation 228

Tableau 58 : Échelle de la connaissance perçue 228

Tableau 59 : Échelle de la confiance interpersonnelle 229

Tableau 60 : Décisions relatives à l'élaboration des échelles de mesure 231

Tableau 61 : Synthèse des pré-tests du questionnaire..... 235

Tableau 62 : Synthèse comparative des différentes méthodes d'enquête 236

Tableau 63 : Sources de biais de la validité interne et solutions recommandées..... 241

Chapitre 6

Tableau 64 : Taille de l'échantillon de l'enquête finale 247

Tableau 65 : Profil sociodémographique de l'échantillon de l'enquête finale 248

Tableau 66 : Taille des sous-groupes après regroupement par bloc..... 249

Tableau 67 : Processus d'analyse des données 250

Tableau 68 : Conditions d'application de l'analyse en composantes principales (ACP)..... 254

Tableau 69 : Conditions d'application des analyses de variances (ANOVA/ANCOVA - MANOVA/MANCOVA)..... 262

Tableau 70 : Démarche d'analyse de variance (ANOVA/ANCOVA - MANOVA/MANCOVA) 267

Tableau 71 : Conditions d'application de l'analyse de régression (simple et multiple)..... 270

Tableau 72 : Conditions d'application de PLS-SEM..... 276

Tableau 73 : Démarche d'analyse par approche PLS-SEM..... 282

Tableau 74 : Statistiques de normalité des items _ Échantillons test et final 287

Tableau 75 : Indices de fiabilité et de validité convergente _ Modèles global - huilerie - magasin 291

Tableau 76 : Indices HTMT de validité discriminante des construits _ Modèle « global » 292

Tableau 77 : Échelle des bénéfices fonctionnels validée 295

Tableau 78 : Échelle des bénéfices hédoniques validée 297

Tableau 79 : Échelle des bénéfices symboliques validée 299

Tableau 80 : Échelle des bénéfices éthiques validée 301

Tableau 81 : Échelle des sacrifices monétaires validée 302

Tableau 82 : Échelle des sacrifices monétaires validée 304

Tableau 83 : Échelle du risque de performance validée 305

Tableau 84 : Échelle du risque physique sanitaire validée 306

Tableau 85 : Échelle du risque physique nutritionnel validée 307

Tableau 86 : Échelle du risque financier validée 309

Tableau 87 : Échelle du risque temps validée 310

Tableau 88 : Échelle du risque social validée 311

Tableau 89 : Échelle du risque psychologique validée 312

Tableau 90 : Échelle de la valeur globale perçue validée 314

Tableau 91 : Échelle de l'authenticité « origine » validée 316

Tableau 92 : Échelle de l'authenticité « singularité » validée 317

Tableau 93 : Échelle de l'authenticité « projection » validée 318

Tableau 94 : Échelle de l'intention d'achat validée 319

Tableau 95 : Échelle de l'intention de recommandation validée 321

Tableau 96 : Échelle de la connaissance perçue validée 322

Tableau 97 : Échelle de la confiance interpersonnelle (huilerie) validée 324

Tableau 98 : Échelle de la confiance interpersonnelle (magasin) validée 325

Tableau 99 : Résultats de l'épuration des échelles de mesures mobilisées 326

Tableau 100 : Résultats de la vérification des manipulations de l'enquête finale_ n = 625 328

Tableau 101 : Effets directs de la région d'origine et de l'emballage sur les bénéfices perçus (Modèles « Huilerie » et « Magasin ») _ H1 ; H2 330

Tableau 102 : Effets direct de la région d'origine et de l'emballage sur les sacrifices perçus (Modèles « Huilerie » et « Magasin ») _ H3 ; H4 337

Tableau 103 : Effets direct de la région d'origine et de l'emballage sur la valeur globale perçue (H5) 338

Tableau 104 : Effets directs de la région d'origine et de l'emballage sur l'authenticité perçue . 340

Tableau 105 : Effets directs des bénéfices perçus sur la valeur globale perçue (H6) 343

Tableau 106 : Effets directs des sacrifices perçus sur la valeur globale perçue (H7) 345

Tableau 107 : Effets de la valeur globale perçue sur l'intention d'achat (H8a) 347

Tableau 108 : Effets de la valeur globale perçue sur l'intention de recommandation (H8b) 347

Tableau 109 : Résultats des tests d'hypothèses _ Série 1 348

Tableau 110 : Effets directs de l'authenticité perçue sur la valeur globale perçue (H9) 350

Tableau 111 : Effets médiateur de l'emballage sur la valeur globale perçue (H11 _ Conditions 3 et 4) 352

Tableau 112 : Effet médiateur de la région d'origine et de l'emballage sur la valeur globale perçue 353

Tableau 113 : Effets indirect de l'emballage sur les bénéfices perçus (H13 _ Conditions 3 et 4) 355

Tableau 114 : Effet médiateur de la région d'origine et de l'emballage sur les bénéfices perçus356

Tableau 115 : Effets indirect de l'emballage sur les sacrifices perçus (H15 _ Conditions 3 et 4) 358

Tableau 116 : Effet médiateur de la région d'origine et de l'emballage sur les sacrifices perçus 359

Tableau 117 : Résultats des tests d'hypothèses _ Série 2 360

Tableau 118 : Effet modérateur de la connaissance perçue de la relation entre les indicateurs de qualité et les bénéfices perçus (Huilerie) 364

Tableau 119 : Effet modérateur de la connaissance perçue de la relation entre les indicateurs de qualité et les bénéfices perçus (Magasin) 365

Tableau 120 : Effet modérateur de la connaissance perçue entre les indicateurs de qualité et les sacrifices perçus (Huilerie) 370

Tableau 121 : Effet modérateur de la connaissance perçue entre les indicateurs de qualité et les sacrifices perçus (Magasin) 372

Tableau 122 : Effet modérateur de la connaissance perçue de la relation indicateurs - la valeur globale perçue 374

Tableau 123 : Résultats des tests d'hypothèses _ Série 3 376

Tableau 124 : Résultats des tests des effets directs de la confiance interpersonnelle et de la région d'origine 379

Tableau 125 : Résultats du modèle structurel (H6-H8) _ Huilerie - Magasin 382

Tableau 126 : Confirmation des effets directs des déterminants et des conséquences de la valeur perçue 383

Tableau 127 : Résultats du modèle structurel (H9-H15) _ Huilerie - Magasin 385

Tableau 128 : Confirmation des effets directs et médiateurs de l'authenticité perçue (H9 - H15) 386

Tableau 129 : Résultats du modèle structurel (H16 - H17) _ Huilerie - Magasin 388

Tableau 130 : Résultats du modèle structurel (H18 - H19) _ Huilerie - Magasin 390

Tableau 131 : Résultats des tests des effets directs de la connaissance perçue et de la confiance interpersonnelle (Huilerie et Magasin)..... 391

Tableau 132 : Valeurs R2 et Q2_ Huilerie - Magasin 392

Tableau 133 : Valeurs f2_ Huilerie - Magasin..... 394

Tableau 134 : Résultats des analyses d'invariances..... 396

Tableau 135 : Résultats de l'analyse multigroupes (effet modérateur du mode d'achat) 399

Tableau 136 : Synthèse des résultats exploratoires et confirmatoires des tests d'hypothèses..... 400

LISTE DES FIGURES

Chapitre 1

Figure 1 : Modèle de la valeur perçue proposé par Lai (1995) 42

Figure 2 : Modèle intégrateur de la valeur perçue de Aurier et al. (2004) 43

Figure 3 : Caractéristiques de la valeur perçue..... 46

Figure 4 : Modèles transactionnels vs relationnels de l'intention d'achat intégrant la valeur perçue 68

Chapitre 2

Figure 5 : Déterminants de l'authenticité marchande perçue..... 90

Chapitre 3

Figure 6 : Images d'huiles d'olives du test d'association d'images 109

Figure 7 : Niveaux de codage 118

Figure 8 : Nuage des mots les plus fréquents _ Verbatim « Experts » et « Consommateurs » ... 120

Figure 9 : Les spécificité selon l'identité : les facteurs explicatifs de la perception..... 121

Figure 10 : Synthèse des déterminants et des conséquences de la valeur perçue 132

Figure 11 : Synthèse des déterminants de l'authenticité perçue..... 139

Figure 12 : Synthèse des résultats de l'étude qualitative 152

Chapitre 4

Figure 13 : Modèle théorique de la recherche 157

Figure 14 : Hypothèses sur l'impact des indicateurs de qualité sur les bénéfices perçus, sur les sacrifices perçus et sur la valeur globale perçue (Série 1) 174

Figure 15 : Hypothèses sur l'effet direct et médiateur de l'authenticité perçue dans le modèle de formation de la valeur perçue (Série 2)..... 180

Figure 16 : Hypothèses sur l'effet modérateur des variables individuelles et situationnelle (Série 3) 187

Chapitre 5

Figure 17 : Traitements expérimentaux..... 200

Figure 18 : Visuels créés pour opérationnaliser la manipulation des facteurs 203

Figure 19 : Affectation des traitements aux unités expérimentales 206

Figure 20 : Introduction du questionnaire _ Version française -Version arabe..... 210

Figure 21 : : Processus de développement d'une échelle de mesure 215

Figure 22 : Adresse URL des deux versions du questionnaires (Arabe et Français) 237

Chapitre 6

Figure 23 : Démarche d'analyse de l'ACP 257

Figure 24 : Démarche d'analyse de la régression 273

Figure 25 : Moyennes des bénéfices symboliques selon la région d'origine..... 331

Figure 26 : Moyennes des bénéfices perçus selon le type d'emballage 332

Figure 27 : Moyennes des sacrifices monétaires selon la région d'origine et le type d'emballage 334

Figure 28 : Moyennes des sacrifices perçus selon la région d'origine 335

Figure 29 : Moyennes des sacrifices perçus selon le type d'emballage..... 336

Figure 30 : Moyennes de la valeur globale perçue par type d'emballage 339

Figure 31 : Moyennes de l'authenticité perçue « origine » par type d'emballage..... 341

Figure 32 : Moyennes de l'authenticité perçue « origine » selon la région d'origine et le type d'emballage..... 341

Figure 33 : Moyennes des bénéfices perçus selon le niveau de connaissance perçue 362

Figure 34 : Moyennes des bénéfices fonctionnels selon le niveau de connaissance perçue..... 363

Figure 35 : Moyennes des sacrifices perçus selon le niveau de connaissance perçue..... 366

Figure 36 : Moyennes du risque psychologique selon le niveau de connaissance perçue 367

Figure 37 : Moyennes des sacrifices non-monétaires selon le niveau de connaissance perçue.... 367

Figure 38 : Moyennes des sacrifices monétaires selon le type d'emballage et le niveau de connaissance perçue 368

Figure 39 : Moyennes du risque temps selon la région d'origine et le type d'emballage (Connaissance - Basse ; Connaissance - Élevée) 369

Figure 40 : Moyennes de la valeur globale perçue selon le niveau de connaissance perçue..... 375

Chapitre 7

Figure 41 : Effets des indicateurs de qualité et de la valeur globale perçue _ Modèle « Huilerie » 407

Figure 42 : Effets des indicateurs de qualité et de la valeur globale perçue _ Modèle « Magasin » 408

Figure 43 : Effets directs de l'authenticité perçue..... 411

Figure 44 : Effets médiateurs de l'authenticité perçue 413

Figure 45 : Effets directs et modérateurs de la connaissance perçue _ Modèle « Huilerie »..... 416

Figure 46 : Effets directs et modérateurs de la connaissance perçue _ Modèle « Magasin » 417

Figure 47 : Effets directs et modérateurs de la connaissance perçue _ Modèle « Global » 418

Figure 48 : Effets directs de la confiance interpersonnelle et de la région d'origine du consommateur _ Modèle « Huilerie » 420

Figure 49 : Effets directs de la confiance interpersonnelle et de la région d'origine du consommateur _ Modèle « Magasin » 421

LISTE DES ABRÉVIATIONS

ACC : Analyses Composites Confirmatoires

ACP : Analyse en Composantes Principales

ADT : Analyse des Données Textuelles

AF : Analyse de Fiabilité

AFE : Analyse Factorielles Exploratoires

ANOVA: Analysis of Variances

ANCOVA: Analysis of Covariance

AVE: Average Variance Extracted

BCI'S: Bias-Corrected Intervalle Confidence

CB-SEM: Covariance Based Structural Equations Modeling

CNIL : Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés

FC : Fiabilité Composite

GLM: General Linear Model

KMO: Kaiser-Meyer-Olkin

MANOVA: Multiple Analysis of Variance

MANCOVA: Multiples Analysis of Covariance

HTMT : Hétérotrait-Monotrait

MGA: Multigroup Analysis

MICOM: Measurement Invariance of Composites

PGD : Plan de Gestion des Données

PLS-SEM: Partial Least Squares Structural Equation Modeling

SEM: Structural Equations Modeling

VIF: Variance Inflation Factor.

INTRODUCTION GÉNÉRALE

« Viande de cheval, œufs au fipronil, graines de sésame contaminées, affaire du lait contaminé Lactalis, listeria dans les légumes, étiquettes trompeuses… Et plus récemment des œufs Kinder probablement contaminés par des salmonelles et des pizzas Buitoni par E.coli. Ces dernières années en France, les scandales alimentaires s'enchaînent dans un schéma qui se répète, encore et encore. Il est temps d'y mettre fin. » Ainsi commence le texte d'une pétition lancée par Foodwatch[1] en avril 2022 en réponse aux contaminations révélées au début de l'année.

Ces nouvelles crises rappellent à quel point les choix des produits alimentaires par les consommateurs ne constituent pas un acte banal (Sirieix, 1999), en particulier parce qu'ils ont des conséquences sur leur santé. Le consommateur doit donc évaluer les offres disponibles sur le marché, afin de faire des choix. Pour ce faire, il juge la qualité d'un produit alimentaire en se fondant sur des indicateurs (Zeithaml, 1988 ; Sirieix, 1999). Ces derniers influencent sa perception et le rassurent dans ses choix. Le marché est souvent caractérisé par une asymétrie de l'information où le producteur détient certaines informations dont le client ne dispose pas (Jamal et Sharifuddin, 2014, Chameroy et Veran, 2013). Le premier type d'indicateurs, dits intrinsèques, comprend la couleur, l'aspect du produit, etc. Le second type d'indicateurs, appelés extrinsèques, comprend le prix, la marque, l'emballage, le label, l'indication du pays ou de la région d'origine, etc. (Aurier et Sirieix, 2016). L'intérêt de les utiliser est qu'ils sont observables contrairement aux attributs, qui ne le sont pas avant l'achat. Les attributs non-observables sont deux types : ceux vérifiables après l'achat, les attributs d'expériences et d'autres non vérifiables même après consommation, les attributs de confiance (ibid). Le goût et la fraîcheur sont des exemples d'attributs du premier type. Les caractéristiques intangibles du produit tel que le caractère naturel et le mode de fabrication sont des exemples d'attributs du second type. Ils concernent notamment les produits alimentaires (Grunert et al., 2001).

Cependant, un produit n'est pas acheté directement pour ses attributs, mais pour les bénéfices qu'il procure. Les bénéfices perçus et attendus, dans le cas d'un produit alimentaire, peuvent être regroupés en quatre catégories : utilitaires, hédoniques, symboliques et éthiques (Aurier et Sirieix, 2016). Ils constituent des sources de création de valeur pour le consommateur (Rivière

[1] https://www.foodwatch.org/fr

et Mencarelli, 2012). En effet, la perception des bénéfices permet celle de la valeur de l'offre et favorise l'intention d'achat. « Plus la valeur perçue est élevée, plus les probabilités que l'achat se réalise sont importantes » (Dodds et al., 1991).

La valeur perçue est un concept central en marketing (Parissier, 2008 ; Rivière, 2020 ; Rivière et Mencarelli, 2012) puisque ce dernier, par définition[2], a pour mission de créer et de délivrer de la valeur au consommateur. Elle permet de rendre compte de la manière dont le client perçoit les offres concurrentes qui lui sont proposées (Parissier, 2008). Elle est présentée comme une meilleure alternative à la qualité (Rivière et Mencarelli, 2012) et à la satisfaction (Lombart et Mencarelli, 2020, Mencarelli et al., 2010 ; Mencarelli et Lombart, 2017) pour alimenter la réflexion des managers et se différencier durablement. Les déterminants de la valeur perçue sont principalement la qualité perçue, les sacrifices perçus (monétaires et non monétaires) (Parissier, 2008 ; Rivière et Mencarelli, 2012), les caractéristiques intrinsèques et extrinsèques de l'offre telles que la marque, le label, le magasin, les caractéristiques situationnelles telles que le risque perçu et les caractéristiques individuelles telles que l'âge, le genre, le revenu et la familiarité. Rivière et Mencarelli (2012) rapportent que les deux premiers sont considérés comme des antécédents centraux, aux effets respectivement positifs et négatifs. Pour ce qui est des conséquences de la valeur perçue, la littérature s'accorde sur la satisfaction, la fidélité, les intentions comportementales (achat, recommandation, etc.) ainsi que les comportements.

Le consommateur peut considérer un autre repère pour choisir un produit alimentaire : l'authenticité perçue (Cova et Cova, 2001, 2002 ; Camus, 2004a). L'authenticité est un ensemble de jugements de la valeur placée dans l'offre par les consommateurs (Chhabra, 2005, citée dans Gundlach et Neville, 2011). De ce fait, au même titre que la valeur perçue, elle est subjective et sujette à leurs perceptions. La perception de l'authenticité est favorisée par la connaissance de l'origine du produit et son parcours, les facteurs qui le distinguent des autres produits appartenant à la même catégorie ainsi que les facteurs qui permettent au consommateur de s'identifier au produit (Camus, 2004a). On en déduit des dimensions à la fois objectives et

[2] AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (Approved 2017); https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/

symboliques. Par ailleurs, l'authenticité perçue constitue un vecteur de positionnement pour les producteurs et les distributeurs (Camus, 2004a ; Pantin-Sohier et al., 2015).

La valeur et l'authenticité s'offrent aux décideurs comme deux leviers des plus intéressants pour valoriser leurs offres, car elles constituent des évaluations subjectives des produits susceptibles d'influencer les comportements des consommateurs. Toutefois, bien que l'idée de l'existence d'un lien entre elles soit pertinente, rares sont les travaux ayant étudié le rôle de l'authenticité perçue dans la formation de la valeur perçue notamment dans le cas d'un produit alimentaire.

1. Problématique et questions de recherche

Partant des réflexions qui viennent d'être présentées, cette recherche s'interroge sur l'impact des indicateurs de qualité sur l'évaluation d'un produit alimentaire, dans le cadre d'un modèle global de formation de la valeur perçue, dans lequel l'authenticité perçue pourrait jouer un rôle déterminant. La question principale de recherche est ainsi formulée : ***quel est l'impact des indicateurs de qualité sur l'évaluation d'un produit alimentaire via sa valeur perçue et son authenticité perçue ?***

De cette question principale découlent trois questions secondaires :

1. Comment se forme la valeur perçue d'un produit alimentaire ?

Quelles sont les sources de création et quelles sont les sources de destruction de valeur d'un produit alimentaire ? Lesquels des bénéfices perçus ou des sacrifices perçus contribuent-ils le plus dans la formation de cette valeur perçue ? Et quels autres facteurs déterminent la valeur perçue d'un produit alimentaire ? Enfin, quelles en sont les conséquences ?

2. Quel rôle joue l'authenticité perçue dans le processus de formation de la valeur perçue d'un produit alimentaire ?

L'authenticité perçue contribue-t-elle à former la valeur perçue ? Joue-t-elle un rôle médiateur entre les indicateurs de qualité et la valeur perçue ? Si tel est le cas, quelles sont les dimensions

de l'authenticité perçue qui impactent le plus la valeur perçue ? Et quelles sont les composantes de cette dernière qui sont affectées par cette relation ?

3. **Quelles sont les conditions d'efficacité des dits indicateurs pour valoriser un produit alimentaire via son authenticité perçue ?** En d'autres termes, quels sont les effets modérateurs dans le modèle en question ?

2. Choix du terrain de la recherche

L'huile d'olive constitue un champ d'investigation pertinent pour étudier les apports d'une approche par la valeur et l'authenticité perçues. En voici les principaux arguments :

- L'huile d'olive est un produit alimentaire, à attributs d'expérience et de confiance ;
- Pichon (2003, p.3) souligne que « manger mobilise donc des caractéristiques contradictoires pour le consommateur, coincé entre recherche de plaisirs, nécessité de se nourrir quotidiennement et exposition à des risques multiples ». L'huile d'olive est un produit alimentaire particulièrement intéressant en ce sens, parce qu'il apporte un ensemble très complet de bénéfices, mais aussi de sacrifices. Les bénéfices perçus de l'huile d'olive sont potentiellement utilitaires, hédoniques, symboliques et éthiques. En effet, elle peut être consommée pour s'assurer une alimentation équilibrée et santé, pour le plaisir du goût, parce que c'est un produit du terroir, authentique et fabriqué de façon traditionnelle dans le respect des méthodes ancestrales. Les sacrifices perçus peuvent être de nature monétaire et de nature non-monétaire, notamment liée au risque perçu ;

- L'huile d'olive est un produit à dimensions fonctionnelle et expérientielle, que le consommateur évalue avant l'achat, mais également après l'achat ;

- Les dimensions objectives et symboliques de l'authenticité perçue décrites ci-dessus, correspondent au contexte de consommation et de choix du produit en question ;

- L'huile d'olive est un produit alimentaire local, de terroir, qui peut faire l'objet d'une projection du consommateur, condition nécessaire pour étudier l'authenticité marchande perçue, tel que souligné par Camus (2004a).

De façon plus précise, ce travail a été appliqué à l'huile d'olive d'Algérie en particulier, car elle présente une problématique de valorisation et d'authentification. Elle est peu valorisée sur le marché local et international (Hadjou et al., 2013 ; Ait Mouloud, 2014 ; Lamani, 2014). Vendue en vrac (Boudi et al., 2013), dans des circuits informels[3] et sans label de qualité, sa traçabilité est remise en question, ce qui la confronte à la contrefaçon (Oumeddour, et al., 2010).

Une enquête réalisée en 2016[4], sur un échantillon représentatif de 1800 consommateurs algériens, a révélé que parmi les 86 % des répondants qui achètent de l'huile d'olive, près de 82% le font dans des conditionnements non destinés au produit (bidons, bouteilles réutilisées, etc.). Seulement 13% ont affirmé acheter l'huile en grande surface/supermarché. Des études sur les usages et attitudes des consommateurs algériens en matière d'huile d'olive, selon des méthodologies éprouvées, auraient fourni des explications fiables de ces comportements et par conséquent des stratégies pertinentes de valorisation du produit. À défaut, les recherches marketing dans d'autres contextes permettent d'envisager des hypothèses.

Le consommateur éprouve des difficultés à évaluer la qualité et l'authenticité de l'huile d'olive au moment de l'achat (Camus, 2004a ; Maille et Camus, 2006) à cause de la faible familiarité avec les mentions apposées sur les emballages. D'Hauteville (2003) explique cela notamment par l'absence d'un contact sensoriel complet avec le produit à cause d'un conditionnement industriel généralement opaque. Ajouté à cela, les attributs non-observables de l'huile d'olive (caractère naturel et mode de fabrication). De plus, le prix de plus en plus élevé, principal sacrifice que le consommateur consent à faire en contrepartie d'une qualité qu'il cherche à obtenir, mais qu'il n'est pas toujours apte à évaluer (Rao et Monroe, 1988, cités dans Dawar et Parker, 1994), rend cette comptabilité mentale (Parissier, 2008) difficile à tenir. Il se remet donc

[3] C'est un circuit simple basé essentiellement sur les connaissances (Boudi et al., 2022) et sur des revendeurs informels (Hadjou et al., 2013).

[4] Par l'agence de conseil en marketing et communication Media & Survey (http://www.mediasurvey-dz.com/) a accordé à l'auteure la faveur d'inclure, dans une enquête omnibus, deux questions sur l'huile d'olive.

à plus connaisseur que lui (Grunert et al., 2001 ; Pichon, 2003). D'après une étude en Albanie, de Imami et al. (2013), connaître directement le producteur constitue la principale garantie de qualité pour la majorité des consommateurs albanais. Ils achètent auprès du même fournisseur pour s'assurer d'acquérir une huile d'olive authentique. Par opposition, un produit conditionné vendu en magasin peut être perçu comme industriel donc, transformé. Ceci installe le doute sur son caractère naturel et authentique. En effet, l'environnement d'achat et le mode d'acquisition influencent l'authenticité perçue du produit (Camus, 2002b).

La problématique de l'huile d'olive d'Algérie intéresse praticiens et académiciens. La filière oléicole algérienne étant l'une des moins compétitives en Méditerranée (Hadjou et al., 2013, p.35), les pouvoirs publics en ont fait une des 10 filières stratégiques de l'économie nationale, afin d'assurer la sécurité alimentaire dans une perspective de souveraineté nationale. Le développement économique au niveau régional et national ainsi que social est également un objectif visé à travers le soutien de cette filière.

Malgré les contraintes que rencontre la filière oléicole, les résultats des travaux de Oumeddour et al. (2010) ; Hadjou et al. (2013) ; Boudi et al. (2013) et Ait Mouloud (2014) s'accordent sur le potentiel de l'huile d'olive et appuient la démarche des parties prenantes pour la valoriser et la labelliser. Toutefois, force est de noter que peu d'études ont traité empiriquement la problématique en question du point de vue du consommateur.

3. Intérêt de la recherche

Afin de traiter la problématique de cette recherche, la valeur perçue et l'authenticité perçue ont été mobilisées au regard de leur intérêt sur les plans théorique et managérial.

L'intérêt d'adopter une approche centrée sur la valeur perçue est double (Mencarelli et Rivière 2014 ; Rivière et Mencarelli, 2012). Sur un plan académique, identifier les déterminants et les conséquences de la valeur, dans le cadre d'un modèle global d'analyse du comportement du consommateur, permet de mieux comprendre la relation entre la valeur perçue et d'autres concepts fondamentaux du marketing. Dans une analyse théorique poussée de la valeur perçue,

Rivière et Mencarelli (2012), prônent l'étude des approches existantes du concept en question plutôt que d'en proposer de nouvelles, et ce, dans le cadre d'un même modèle, afin d'affiner sa connaissance. Sur un plan managérial, analyser le processus de formation de la valeur permet d'identifier des leviers pour créer davantage de valeur aux clients. Il est bien établi aujourd'hui que le marketing crée et délivre de la valeur (Kotler et al., 2015).

De même, mobiliser l'authenticité perçue puise sa pertinence dans les résultats de plusieurs recherches ayant conclu à son importance pour un produit alimentaire (Ferrandi, 2013 ; Imami et al., 2013 ; Maille et Camus, 2006) notamment des produits du terroir (Pantin-Sohier et al., 2015) et de l'huile d'olive (Camus, 2004a).

Plusieurs recherches en marketing ont été consacrées à la valeur perçue, depuis l'article fondateur de Zeithaml (1988). La littérature cite les recherches de Derbaix et Derbaix (2010), Evrard et al. (2004), Gummerus (2013), Holbrook (1994, 1999), Lai (1995), Mencarelli et Rivière (2014, 2015), Merle et al. (2008), et Rivière et Mencarelli (2012). Les travaux portant sur l'authenticité perçue sont plus récents (Ferrandi, 2013) mais, de plus en plus nombreux : Camus (2002a, 2002b, 2004a, 2004b, 2007), Cova et Cova (2001, 2002), Derbaix et Derbaix (2010), Gundlach et Neville (2011)), Maille et Camus (2006) et Pantin-Sohier et al. (2015). Pourtant, ceux étudiant le lien entre ces deux concepts, en général et dans le cas de produit alimentaire en particulier sont quasi-inexistants. Derbaix et Derbaix (2010) ont proposé de combler ce fossé. Leur recherche a mis en évidence l'impact de l'authenticité perçue sur la valeur perçue, mais dans un contexte expérientiel particulier, celui des concerts générations. Dans ce contexte, leurs résultats ne s'appliquent qu'à la valeur de consommation et n'ont permis de mettre en évidence le lien entre les deux variables qu'à travers quelques-unes de leurs dimensions respectives.

L'approche intégratrice de la valeur perçue a fait l'objet de plusieurs travaux, mais dans un contexte de service principalement. Le concept, étant fortement contextuel (Holbrook, 1999), l'étudier dans le champ alimentaire, en lien avec un autre concept-clé, enrichirait sa compréhension et ses implications managériales.

Les conséquences comportementales de la valeur perçue les plus étudiées sont l'intention d'achat, la satisfaction et la fidélité. Rivière et Mencarelli (2012) recommandent d'approfondir l'étude de la relation valeur perçue-fidélité.

4. Contributions attendues

Considérant tout ce qui a précédé, la présente recherche vise une triple contribution :

- D'un point de vue académique, elle propose un modèle théorique original qui intègre l'étude du lien entre deux concepts centraux du marketing : l'authenticité et la valeur perçues, dans le contexte alimentaire. Elle vise également à tester l'effet médiateur de l'authenticité perçue dans ce modèle. Dans le cas où la relation entre les deux concepts est établie, il sera question d'identifier les dimensions de l'un et les composantes de l'autre en lien. La recherche intègre également de façon originale à la fois les bénéfices perçus et les sacrifices perçus, dans leur pluralité. Dans cette perspective, elle cherche à distinguer les facteurs centraux des facteurs périphériques, afin d'identifier ceux qui contribuent le plus à créer et/ou à détruire la valeur d'un produit alimentaire. Toujours dans cette visée, ce travail se propose d'approfondir la connaissance des sacrifices perçus en précisant leurs liens avec l'authenticité perçue ;

- D'un point de vue managérial, elle cherche à identifier les sources de formation et les sources de destruction de valeur de l'huile d'olive d'Algérie ainsi que le rôle supposé de l'authenticité via ses dimensions dans ce processus de valorisation, selon le point de vue du consommateur. Ce qui permettra de formuler aux parties prenantes de la filière oléicole, avec une éventuelle généralisation à d'autres secteurs, des recommandations de stratégies de valorisation et d'authentification les plus pertinentes ;

- D'un point de vue méthodologique, la recherche propose un cadre d'analyse expérimental pour vérifier la causalité du lien entre la valeur perçue et l'authenticité perçue.

5. Positionnement épistémologique et design de la recherche

Toute recherche demande au chercheur d'adopter un positionnement épistémologique pour guider son travail (Evrard et al., 2009). Le présent travail s'inscrit dans une approche post positiviste, de type hypothético-déductif. En considérant l'objet de cette recherche, il est aisé de constater la disponibilité de modèles, de théories et de concepts éprouvés pour adopter cette posture (Gavard-Perret et al., 2008).

Afin de traiter la problématique de cette recherche, un modèle conceptuel de la formation de la valeur a été construit à partir de plusieurs modèles explicatifs du comportement du consommateur, présentés par la littérature marketing. Il se réfère principalement au modèle de Lai (1995). Il s'est aussi basé sur les modèles explicatifs de l'intention d'achat centrés sur la valeur perçue (Aurier et al., 2004 ; Lai, 1995 ; Parissier, 2008 ; Zeithaml, 1988) qui présentent la qualité perçue comme un antécédent central de la valeur perçue, elle-même antécédent de l'intention d'achat (Zeithaml, 1988). Ensuite, le modèle de la qualité totale en alimentaire *Total Food Quality Model*, développé par Grunert et al. (1996, cités dans Grunert et al., 2001) selon lequel, les indicateurs de qualité intrinsèques et extrinsèques agissent sur la qualité perçue qui détermine l'intention d'achat a également été considéré. Cette recherche se propose d'enrichir lesdits modèles en y intégrant l'authenticité perçue, également considérée comme antécédent de l'intention d'achat (Maille et Camus, 2006). Il est supposé l'existence d'un lien entre elle et la valeur perçue, à travers les dimensions de l'une et les composantes de l'autre, ce qui fait l'originalité de la proposition. Le modèle inclut les conséquences post-comportementales de la valeur perçue. Une étude exploratoire apportera les éclairages nécessaires pour opérer un choix.

La valeur est subjective d'après la littérature (Rivière et Mencarelli, 2012). De ce fait, les caractéristiques individuelles sont susceptibles d'influencer le niveau de valorisation. Au même titre que la valeur perçue, l'authenticité est reliée à la projection du consommateur (Camus, 2004a) donc également sujette à l'influence des caractéristiques individuelles. Les travaux sur la valeur perçue attestent du rôle déterminant des caractéristiques individuelles (Rivière, 2015). Quant aux recherches sur l'authenticité perçue, peu d'entre elles se sont penchées sur la question. Toutefois, l'étude des processus modérateurs est encouragée.

En plus de mobiliser le cadre théorique de la valeur et celui de l'authenticité perçues, la problématique de cette recherche sera traitée selon la perspective des théories économiques du signal, attribuée à Spence (1974) et de l'économie de l'information, attribuée à Nelson (1970). Dans un marché caractérisé par une asymétrie de l'information, l'utilisation d'indicateurs pour signaler la qualité des produits constitue une solution pour rassurer le consommateur, dans un contexte d'incertitude. La marque, l'indication d'origine et l'emballage en sont des exemples.

Le design méthodologique envisagé pour mener cette recherche est mixte (Thiétard et al., 2014). Une approche exploratoire qualitative est nécessaire pour identifier les variables à considérer dans le modèle conceptuel et formuler des hypothèses sur les liens entre elles. Une approche causale expérimentale permettra de tester le modèle en question. « Les études exploratoires sont particulièrement utiles au début du processus de recherche, au stade de la formulation du problème, pour le traduire en questions de recherche qui se prêtent à vérification expérimentale » (Lambin et Moerloose, 2008, p.153). La recherche expérimentale permet de vérifier des hypothèses de causalité (Evrard et al., 2009 ; Gavard-Perret et al., 2008 ; Lambin et Moerloose 2008). À cet effet, elle est très répandue en management (Thiétard et al., 2014).

De façon plus précise, pour répondre aux deux premières questions de cette recherche, une revue de littérature centrée sur la valeur perçue et l'authenticité perçue est réalisée. Elle sera complétée par deux études qualitatives sur les perceptions d'un produit alimentaire en l'occurrence l'huile d'olive. La phase expérimentale permettra de confirmer ou non les réponses obtenues aux deux premières questions et de répondre à la troisième question de la recherche.

6. Structure de la thèse

La thèse est structurée en trois parties et sept chapitres. À travers deux chapitres, la **première partie** présente une **revue de littérature** centrée sur les concepts mobilisés dans la recherche. Elle vise à mettre en exergue l'intérêt, la pertinence de retenir un modèle de formation de la valeur perçue et d'y intégrer l'authenticité perçue.

La **deuxième partie** expose le processus d'élaboration du **cadre conceptuel** à travers un chapitre consacré à la **phase exploratoire** et un autre dédié à la présentation du **modèle théorique retenu**.

La **troisième et dernière partie** est dédiée au **test du modèle théorique**, par une approche expérimentale, à travers trois chapitres. Le premier expose la **démarche méthodologique** retenue pour opérer l'expérimentation. Le deuxième chapitre présente les **résultats de l'expérimentation**. Le dernier chapitre présente une **synthèse des résultats** et leur **discussion**.

PREMIÈRE PARTIE : LA VALEUR ET L'AUTHENTICITÉ, DEUX VARIABLES PERCEPTUELLES ET DÉCISIONNELLES CLÉS

Selon la définition de l'Association Américaine du Marketing[5], le marketing crée des offres qui ont de la valeur pour le consommateur. La valeur perçue est donc un concept central et essentiel en marketing (Aurier et al., 2004 ; Day, 2002 ; Kotler et al., 2015 ; Parissier, 2008 ; Mencarelli et Rivière, 2020). La littérature portant sur la valeur perçue fait l'objet du premier chapitre.

Le deuxième chapitre expose une revue de littérature traitant de l'authenticité perçue, un concept plus récent que celui de valeur, mais incontournable du comportement du consommateur.

[5] Approved July 2017.

Chapitre 1 : La valeur perçue, un concept central en marketing

Introduction partielle

Pour créer de la valeur pour les consommateurs, il faut comprendre les mécanismes de perception de la valeur d'une offre (Baynast et al., 2017). Car « en marketing, les perceptions des clients sont plus importantes que la réalité » (Kotler et al., 2015, p.197) Autrement dit, c'est la réalité subjective, celle du consommateur, qui compte. Le marketing s'intéresse donc à la valorisation de l'offre par la demande (Aurier et al., 2004).

Afin d'alimenter la réflexion des managers et se différencier durablement, la valeur perçue est une alternative à la qualité perçue et à la satisfaction (Filser, 2008 ; Lombart et Mencarelli, 2020, Mencarelli et al., 2010 ; Mencarelli et Lombart, 2017 ; Mencarelli et Rivière, 2014).

Beaucoup de travaux se sont consacrés à la valeur perçue. Dans le cadre de leur revue de littérature sur le concept, Sánchez-Fernández et Iniesta-Bonillo (2006) ont constaté l'intérêt qui lui a été accordé par les académiciens et les praticiens. Filser relevait déjà en 2008 que 20 ans avaient été consacrés à la valeur dans la recherche en marketing. En 2020, Rivière souligne la richesse de la littérature consacrée en 30 années à cette notion. Le quotidien le « Le Monde » a écrit que : « parmi les courants qui balaient l'histoire du marketing, une notion a su résister au fil du temps : la valeur perçue. Mise en lumière par certains travaux pionniers dans les années 1980, celle-ci est devenue une notion centrale de la recherche en marketing. Contrairement à d'autres concepts, l'intérêt du monde académique pour cette notion n'a pas faibli. Tour à tour, les chercheurs se sont interrogés sur ce qu'est la valeur perçue pour le client, sur la manière de la mesurer, sur ce qui peut contribuer à l'accroître ou encore sur ses impacts en matière de satisfaction, de fidélité ou de profitabilité »[6].

[6] Article intitulé "La valeur perçue en marketing : un outil de décision", qui présente le premier ouvrage sur le concept, élaboré sous la direction de Rémi Mencarelli et Arnaud Rivière. Consulté le 26 mars 2022 sur https://www.lemonde.fr/emploi/article/2020/11/18/la-valeur-percue-en-marketing-un-outil-de-decision_6060142_1698637.html

De nombreux travaux se sont donc attachés à la conceptualisation de la valeur perçue (Aurier et al., 2004 ; Filser, 2008 ; Rivière et Mencarelli, 2012). Compte tenu de la diversité des définitions proposées dans la littérature, Day (2002) parlait de notion plutôt que de concept. Filser (2008) a souligné la nécessité d'établir les fondements théoriques du concept, avant de perfectionner ses mesures. Rivière et Mencarelli (2012) ont également préféré utiliser le terme notion plutôt que celui de concept du fait d'une absence de consensus théorique sur la valeur perçue. Dans ce contexte, il se sont donnés pour objectif de la clarifier et ont encouragé son étude dans un cadre global incluant ses déterminants et ses conséquences. En 2020 encore, Rivière parle de notion et présente une clarification théorique en vue d'un cadre d'analyse unifié (Rivière, 2020).

L'objet de ce premier chapitre est de présenter le premier concept central de ce travail doctoral à travers les définitions, les approches ainsi que les recherches qui lui ont été consacrés, en lien avec les objectifs de la recherche. Il se donne pour objectif de montrer que la valeur perçue est toujours d'actualité et objet d'intérêt dans la recherche marketing, afin de justifier la place centrale qu'elle occupe dans la présente recherche.

À travers trois sections, le premier chapitre présente les fondements théoriques du concept, son cadre d'analyse et à l'approche de la valeur perçue retenue dans le cadre de la thèse.

1. Les fondements conceptuels

La valeur perçue a intéressé les chercheurs nord-américains et les chercheurs européens (Filser, 2008). La littérature rapporte que l'engouement pour la valeur perçue a commencé avec la diffusion de l'article fondateur de Zeithaml (1988) dans le cadre de ses travaux sur la satisfaction (Aurier et al., 2004 ; Mencarelli et Rivière, 2020 ; Parissier, 2008 ; Rivière et Mencarelli, 2012 ; Sánchez-Fernández et Iniesta-Bonillo, 2006). L'auteur a proposé une première définition de la valeur selon la perception du consommateur, dans une perspective transactionnelle.

Plus tard, une deuxième conception de la valeur a été présentée par Holbrook en 1999, dans le cadre d'un ouvrage qui lui a été totalement consacré (Aurier et al., 2004 ; Mencarelli et Rivière, 2020 ; Parissier, 2008 ; Rivière et Mencarelli, 2012). Filser (2008) a considéré que cela avait

marqué un véritable tournant dans la littérature marketing. À propos des étapes de l'émergence du concept de valeur en marketing, le même auteur a souligné la pertinence de la suggestion de Woodruff (1997) de faire de la valeur un levier de différenciation.

Les travaux mobilisant la valeur perçue se sont multipliés avec chaque nouvelle approche. Ils ont d'abord contribué à sa conceptualisation avant de se pencher sur sa mesure (Filser, 2008).

En 2020, Mencarelli et Rivière, ont édité le premier ouvrage sur la valeur perçue, élaboré autour d'un panorama des approches théoriques de la valeur perçue et des recherches empiriques ayant mobilisé ce concept, en donnant une importance aux travaux les plus récents sur le sujet, toutes conceptions et contextes confondus.

1.1 Les approches marketing de la valeur perçue

Il existe trois principales[7] approches de la valeur perçue en marketing à savoir 1) l'approche transactionnelle et 2) l'approche relationnelle ou expérientielle et 3) l'approche mixte ou intégrée (Parissier, 2008 ; Rivière, 2020 ; Rivière et Mencarelli, 2012). À chaque approche correspond une conception de la valeur perçue : la valeur d'achat, la valeur de consommation et une combinaison valeur d'achat et valeur de consommation. Chaque définition a été proposée, afin de combler les limites de l'autre. Elles sont présentées dans les paragraphes suivants.

1.1.1 La valeur d'achat

La première approche de la valeur est issue des travaux fondateurs de Zeithaml (1988). Elle définit la valeur perçue comme : « l'évaluation globale du consommateur de l'utilité d'un produit basée sur les perceptions de ce qui est reçu et de ce qui est donné » (ibid, p.14). Elle est appelée valeur d'achat ou d'échange (customer value).

La valeur perçue est appréhendée donc selon une vision transactionnelle de l'achat et de la consommation, c'est à dire une évaluation instantanée et ponctuelle (Filser, 2008) qui se forme

[7] La diversité des notions et définitions présentées par la littérature n'est pas reprises ici par choix.

avant l'achat (Rivière, 2020 ; Rivière et Mencarelli, 2012 ; Zeithaml, 1988). De ce fait, selon cette approche, on parle de la valeur d'achat ou d'échange[8].

La principale limite de cette conception réside la vision réductrice des bénéfices et des sacrifices perçus, respectivement, à une dimension utilitaire et monétaire (Parissier, 2008 ; Rivière, 2009, 2020 ; Rivière et Mencarelli, 2012).

1.1.2 La valeur de consommation

Pour définir la valeur de consommation Holbrook écrit : « la valeur perçue par le consommateur est une évaluation différentielle du produit ou service résultant du renouvellement des interactions entre le consommateur et ce produit ou service » (Holbook, 1999, cité dans Filser, 2008, p.30). Elle est appelée valeur d'usage (consumer value).

Elle est appréhendée selon une perspective relationnelle et expérientielle. Relationnelle, parce que par définition, la valeur de consommation reflète une relation (Filser, 2008) ou une interaction entre un consommateur et un objet (produit ou service) (Sánchez-Fernández et Iniesta-Bonillo, 2006). Expérientielle, puisqu'elle se forme lors d'une expérience de consommation (Holbrook et Corfman, 1985, cités dans Rivière et Mencarelli, 2012). Elle est le produit d'une expérience ou d'un cumul d'expériences (Aurier et al., 2004 ; Rivière, 2020). Elle s'inscrit également dans une relation affective avec le produit (Filser, 2008 ; Rivière, 2015).

Rivière (2020) a rapporté que l'identification des différences dimensions de la valeur a constitué un apport considérable pour les chercheurs et les praticiens dans l'analyse des expériences de consommation. Au total, huit facettes de la valeur à partir de trois dimensions clés (dimension ontologique avec des orientations intrinsèque/extrinsèque ; dimension praxéologique avec des orientations active/passive ; dimension sociale avec des orientations individuelle/interpersonnelle) ont été présentés par Holbrook (1999). À travers cette définition,

[8] Rivière (2009, 2020) a souligné les efforts de certains chercheurs comme Grewal et al. (1998) et Parassuraman et Grewal (2000) à affiner cette conception en distinguant la valeur d'acquisition (perception de qualité et les bénéfices et des coûts monétaires perçus à l'acquisition d'un bien) de la valeur de transaction (perception d'une satisfaction psychologique suite à un avantage monétaire).

l'auteur a intégré aussi bien les dimensions utilitaires et fonctionnelles, que les dimensions expérientielles notamment symboliques ou hédonistes (Filser, 2008) (voir tableau 1).

Toutefois, cette approche présente plusieurs limites (Rivière, 2020). Elle n'intègre pas explicitement les sacrifices perçus et ne considère pas les dimensions de la valeur dans le cadre d'une évaluation globale de l'expérience de consommation. Considérant ces limites, une troisième approche est proposée.

Tableau 1 : Typologie de la valeur de Holbrook

		Extrinsèque	**Intrinsèque**	**Extrinsèque**	**Intrinsèque**
▪ **Orienté vers soi**	‣ Actif	-Efficiente		-Jeu	
	‣ Réactif	Excellente		-Esthétique	
▪ **Orienté vers les autres**	‣ Actif	-Statut		-Éthique	
	‣ Réactif	-Estime		-Spiritualité	

Source : Aurier et al. (2004), p.4.

1.1.3 L'approche mixte, hybride ou intégrée

La troisième conception de la valeur perçue combine entre les deux premières (Aurier et al., 2004 ; Mencarelli et Rivière, 2020 ; Parissier, 2008 ; Rivière et Mencarelli, 2012 ; Sánchez-Fernández et Iniesta-Bonillo, 2006). Elle est dite mixte, combinée ou hybride parce qu'elle intègre les deux premières conceptions dans une seule et même approche.

Considérant les limites et la complémentarité de la valeur d'achat et de la valeur de consommation, plusieurs auteurs ont plaidé pour une approche « hybride » ou intégrée de la valeur perçue (Parissier, 2008 ; Rivière et Mencarelli, 2012 ; Rivière, 2020). Dans cette optique, deux approches majeures ont marqué ce nouveau courant de recherche à savoir l'approche de Lai (1995) et celle de Aurier et al., (2004).

- **L'approche de Lai (1995)**

Sur la base d'une analyse critique de l'approche de Sheth et al. (1991), Lai (1995) a proposé un modèle de la valeur perçue qui intègre des bénéfices perçus, exhaustifs et spécifiques à des situations de consommation, les coûts perçus ainsi que les caractéristiques individuelles des

consommateurs. Sur la base de l'analyse du comportement de consommation, l'auteur a élargi la liste des bénéfices répertoriés par Sheth et al. (1991) en intégrant les bénéfices hédoniques, les bénéfices esthétiques et les bénéfices holistiques. Au total, huit catégories de bénéfices liés au produit ont été proposées. Ils sont fonctionnels, sociaux, affectifs, épistémiques, esthétiques, hédoniques, situationnels et holistiques. De plus, l'auteur a ajouté les bénéfices logistiques, non liés aux produits, mais en rapport avec l'activité d'achat ou tous les éléments en support à l'achat et à la consommation du produit (voir tableau 2).

Tableau 2 : Typologie des bénéfices de Lai (1995)

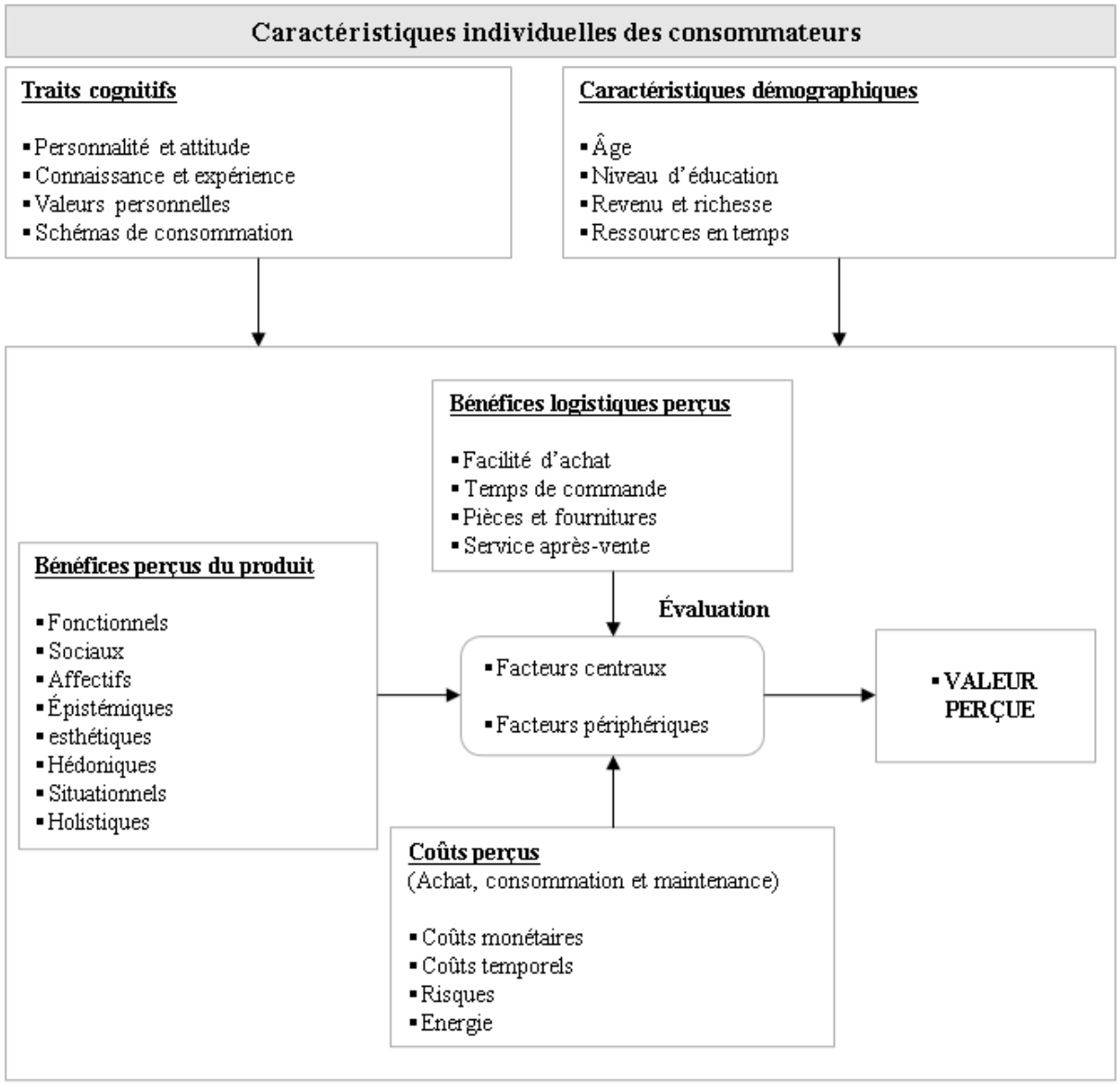
Bénéfices		Définitions
Liés au produit	▪ Bénéfices fonctionnels	‣ Les bénéfices fonctionnels reposent sur la capacité du produit à fournir une performance fonctionnelle, utilitaire ou technique, et sont reliés aux attributs concrets et tangibles du bien.
	▪ Bénéfices sociaux	‣ Les bénéfices sociaux sont obtenus à partir de l'association du produit avec une classe sociale, un statut social ou un groupe social spécifique. Un produit fortement visible génère le plus souvent de tels bénéfices (ex : des vêtements).
	▪ Bénéfices affectifs	‣ Les bénéfices affectifs font référence aux bénéfices engendrés par la capacité du produit à susciter des sentiments ou états affectifs d'un consommateur.
	▪ Bénéfices épistémiques	‣ Les bénéfices épistémiques peuvent être définis comme étant relatifs à la capacité du produit à satisfaire la curiosité d'un individu, son désir de connaissance ou de nouveauté.
	▪ Bénéfices esthétiques	‣ Les bénéfices esthétiques associent la consommation du produit à la beauté et l'expression personnelle (ex : achat d'œuvres d'art, mode…).
	▪ Bénéfices hédoniques	‣ Les bénéfices hédoniques font référence à la capacité d'un bien à rencontrer les attentes de joie, de plaisir, de distraction et d'amusement du consommateur.
	▪ Bénéfices situationnels	‣ Les bénéfices situationnels correspondent à la capacité du produit à satisfaire, à un moment donné, les besoins associés à des circonstances et à un contexte spécifique.
	▪ Bénéfices holistiques	‣ Les bénéfices holistiques sont acquis par la complémentarité, la cohérence, la compatibilité du produit avec la constellation des biens déjà consommés ou possédés par l'individu.
Non liés au produit	▪ Bénéfices logistiques	‣ Les bénéfices logistiques peuvent provenir de l'activité d'achat ou de tous les éléments en support à l'achat et à la consommation du produit, relatifs aux commodités / facilités d'achat, au service après-vente, etc.

Source : Adapté de Rivière (2009), p.41.

Selon Lai (1995), l'évaluation d'un produit commence par la perception des bénéfices qui affecte à son tour celle de la valeur. L'évaluation du produit est également influencée par les coûts perçus : les coûts monétaires, le temps, l'énergie et les risques perçus. Toutefois, tous les

bénéfices et les coûts n'ont pas la même importance pour les consommateurs. Dans ce sens, l'auteur distingue les facteurs centraux et les facteurs périphériques. Enfin, dans son modèle, les caractéristiques individuelles du consommateur à savoir la connaissance, l'âge, le niveau d'éducation, etc., occupent une place importante dans la formation de la valeur (voir figure 1).

Figure 1 : Modèle de la valeur perçue proposé par Lai (1995)



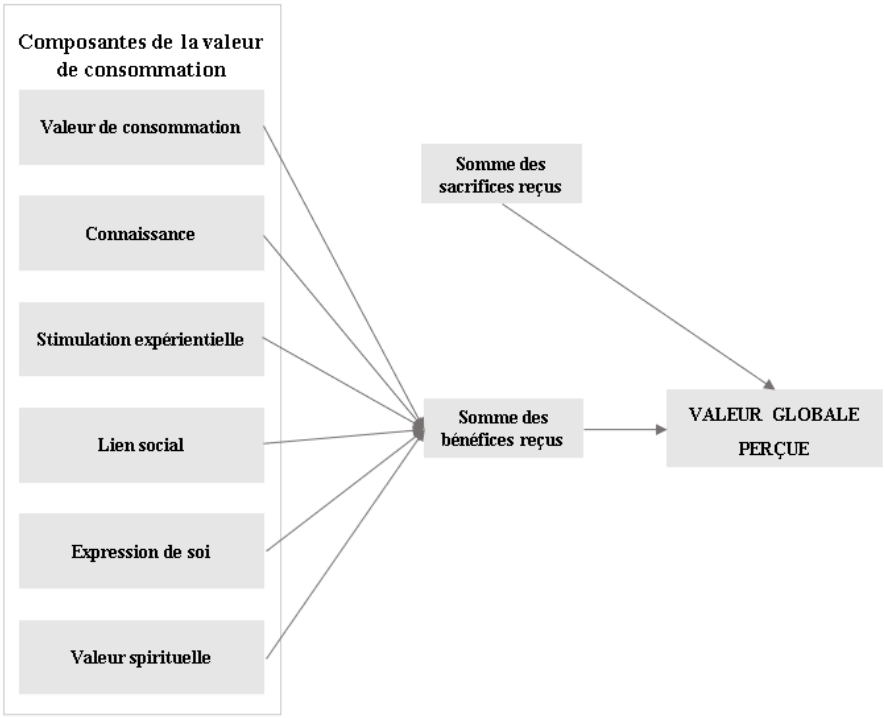
Source : Lai (1995), p.385.

Dans cette perspective, les travaux de Lai (1995) ont apporté une valeur ajoutée reconnue par plusieurs chercheurs (Aurier et al., 2004 ; Kurtaliqi et al., 2019 ; Parissier, 2008 ; Rivière, 2009 ; Rivière et Mencarelli, 2012).

‣ L'approche de Aurier, et al. (2004)

Les travaux de Aurier et al. (2004) ont marqué la recherche sur la valeur perçue en proposant « un modèle intégrateur expliquant la valeur globale par les composantes de la valeur de consommation ». Plus précisément, dans ce modèle, les six composantes de la valeur de consommation (utilitaire, connaissance, stimulation expérientielle, lien social, expression de soi, spirituelle) constituent les antécédents de la valeur perçue globale (voir figure 2). Ainsi, les éléments utilitaires (fonctionnels/économiques) et émotionnels et/ou symboliques sont considérés tout à la fois, avant et/ou après l'achat du produit. La valeur globale est « l'évaluation des expériences avec un objet ou une classe d'objets, à partir de l'ensemble des sacrifices et des bénéfices qui lui sont associés » (ibid, p.9). Les composantes de la valeur correspondent aux familles de bénéfices issus des expériences de consommation.

Figure 2 : Modèle intégrateur de la valeur perçue de Aurier et al. (2004)



Source : Aurier et al. (2004), p.9.

Les limites des travaux des auteurs résident dans le fait qu'ils n'ont pas considéré les effets des sacrifices perçus sur la valeur globale perçue et les interactions possibles avec les bénéfices perçus, afin d'aboutir à une amélioration du pouvoir explicatif de la valeur globale (Marteaux, 2007). Cela dit, plusieurs travaux ont adopté cette approche qui comporte à la fois les avantages de la vision unidimensionnelle et ceux de la vision multidimensionnelle (Kurtaliqi et al., 2019).

En considérant les définitions des trois principales approches qui viennent d'être présentées (voir tableau 3) on constate la diversité des origines théoriques de la valeur perçue. À ce propos Rivière (2020) et Sánchez-Fernández et Iniesta-Bonillo (2006) précisent que la nature polysémique de la valeur perçue provient de ses racines pluridisciplinaires et explique la pluralité des approches et définitions existantes.

Tableau 3 : Les approches de la valeur perçue en marketing

1. L'approche de la valeur d'achat ***(Perspective globale)***	**2. L'approche de la valeur de consommation** ***(Perspective analytique)***
Elle correspond à l'**évaluation globale** de l'utilité d'un bien fondé sur les **bénéfices** et **sacrifices** perçus. Toutefois, elle a souvent été réduite à l'appréciation du ratio **qualité/prix**. Elle a lieu **avant l'achat** et s'inscrit dans une **vision rationnelle et cognitive** (Zeithaml, 1988).	Elle traduit une **préférence relative**, caractérisant l'expérience d'interaction entre un sujet et un objet, et **résulte de l'expérience de consommation / possession** d'un bien. Elle s'inscrit dans une **approche affective** et se forme à partir de diverses composantes (**vision multidimensionnelle**) (Holbrook, 1999).
3. L'approche mixte ***(vision intermédiaire)***	
Elle profite du **cadre d'analyse de la valeur d'achat** (bénéfices/coûts) et de la **richesse des composantes de la valeur de consommation** (Lai, 1995 ; Sweeney et Soutar, 2001 ; Aurier, Evrard et N'Goala, 2004). Notamment, Aurier, Evrard et N'Goala (2004) considèrent que les composantes de la valeur de consommation contribuent à déterminer une utilité globale vue comme une somme de bénéfices reçus (ou à recevoir) qui, mise en balance avec la somme des sacrifices consentis (ou à consentir), aboutirait à un jugement de valeur globale.	

Source : Coutelle-Brillet et Rivière (2014), p.72.

1.2 Les origines théoriques

La valeur perçue est un concept « ancré dans les théories économiques, psychologiques et socioculturelles de la consommation » (Filser, 2008, p.39). Des origines philosophiques ont apporté des éclairages sur la formation du jugement de valeur (Rivière et Mencarelli, 2012).

Traditionnellement en marketing, la valeur perçue est appréhendée selon une inspiration économique (Aurier et al., 2004 ; Rivière, 2020 ; Rivière et Mencarelli, 2012). Il est fait référence ici à la valeur d'achat proposée par Zeithaml (1988). Inspirée de la valeur d'utilité, la valeur perçue est construite sur la base de la théorie économique du comportement du consommateur (Parissier, 2008). Les sciences économiques ont apporté des éclairages sur la formation de la valeur utilitaire (Rivière et Mencarelli, 2012).

Avec l'émergence du paradigme relationnel, centré la construction de relations durables entre les entreprises et leurs clients, la conception de la valeur d'achat a montré ses limites. Ceci a encouragé la proposition de l'approche relationnelle et expérientielle : la valeur de consommation. Cette approche est inspirée de la valeur d'usage en économie (Rivière, 2020 ; Rivière et Mencarelli, 2012) et s'inscrit dans les prolongements des travaux de Holbrook et Hirschman (1982) et de Holbrook (1999) en marketing (Filser, 2008 ; Rivière, 2020).

Rivière (2020) a souligné que les travaux en psychologie et en sociologie ont permis de dépasser les limites de la vision économique. Il a également relevé l'apport de la psychologie sociale dans la compréhension des dimensions de la valeur et celui de la sociologie sur l'importance de la consommation symbolique.

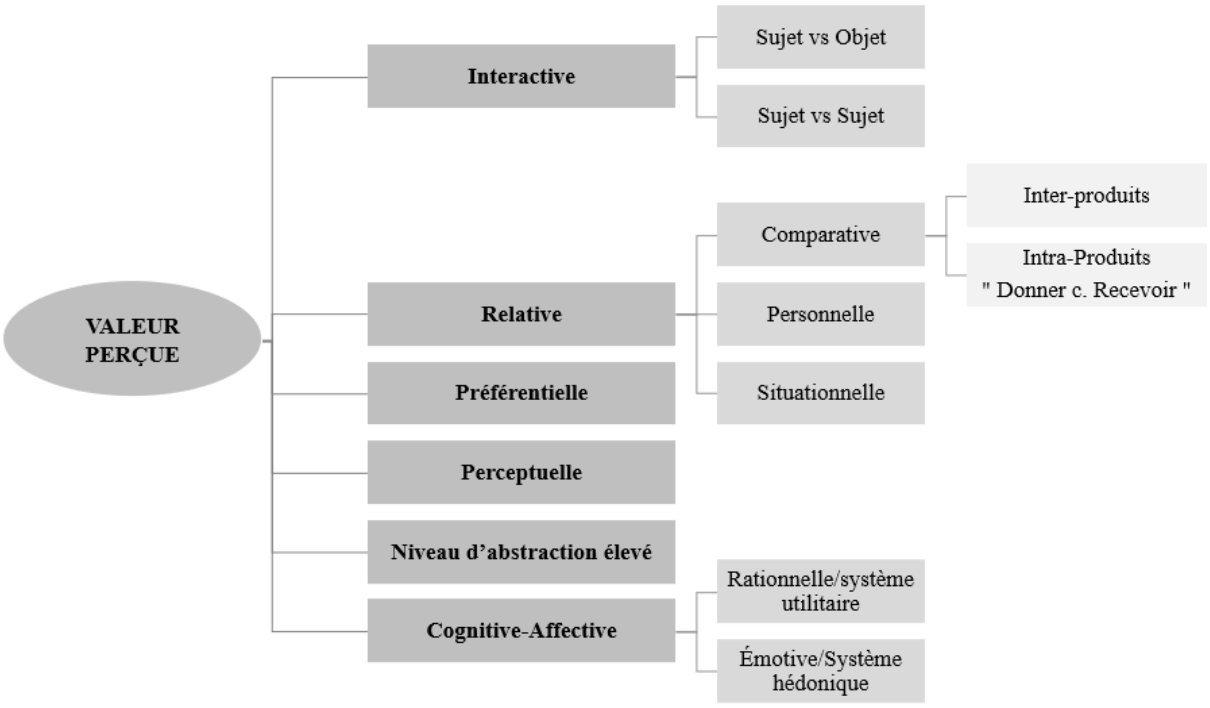
L'origine pluridisciplinaire de la valeur perçue s'est révélée donc à travers sa conception, conditionnant sa nature. Si l'on considère les différentes définitions de la valeur présentées en marketing, on en déduit plusieurs caractéristiques de la valeur perçue.

1.3 Les caractéristiques de la valeur en marketing

Les caractéristiques de la valeur perçue ont été soulignées avec chaque nouvelle conception. Elles sont souvent reprises par les chercheurs compte tenu de leur importance. Dans cet ordre d'idées, à travers une revue de littérature sur les recherches conduites sur la conceptualisation de la valeur perçue, Sánchez-Fernández et Iniesta-Bonillo (2006) ont présenté un cadre conceptuel complet sur la dimensionnalité de la valeur perçue. Leur travail a permis de cerner ses différentes caractéristiques (voir figure 3) à savoir qu'elle soit : interactive, relative,

préférentielle, perceptuelle, cognitivo-affective, complexe et multidimensionnelle. Ces caractéristiques sont présentées dans les paragraphes suivants.

Figure 3 : Caractéristiques de la valeur perçue



Source : Sánchez-Fernández et Iniesta-Bonillo (2006), p.51.

1.3.1 La valeur est interactive

Par définition, la valeur perçue implique une interaction entre un consommateur et objet (un produit) (Holbrook, 1999). Elle est également le résultat de l'interaction d'un consommateur avec le fournisseur (Sánchez-Fernández et Iniesta-Bonillo, 2006).

1.3.2 La valeur est relative

La valeur perçue est relative du fait parce qu'elle soit comparative, personnelle et situationnelle (Holbrook, 1999). D'abord, elle est comparative, inter-produits, dans le sens où le consommateur évalue une offre en référence à d'autres offres sur le marché, et, intra-produit, puisque le consommateur compare entre les gains et les coûts pour déduire la valeur d'une offre donnée (Zeithaml, 1988). La valeur est personnelle, dans le sens où elle varie d'un individu à un autre et est situationnelle parce que liée à des situations et des contextes de consommation

(Holbrook, 1999). Sheth et al. (1991) et Wang et al. (2013) ont montré l'importance du contexte dans la perception de la valeur d'un objet/service (Kurtaliqi et al., 2019). Il est bien établi que le contexte ou la situation d'usage est un concept fondamental dans le comportement du consommateur. En effet, ce dernier évalue différemment un produit selon les situations de consommation ou d'achat.

La valeur perçue est relative car reliée à la dimension temporelle. Le moment de sa formation est un critère de classification (Rivière, 2020 ; Rivière et Mencarelli, 2012). La valeur d'achat se forme avant l'achat (Aurier et al., 2004 ; Parissier, 2008 ; Rivière, 2020 ; Rivière et Mencarelli, 2012 ; Zeithaml, 1988). La valeur de consommation se forme lors d'une expérience de consommation. Enfin, la valeur, globalement, se forme avant et après.

1.3.3 La valeur est préférentielle

Hoolbrook (1999) affirme que la valeur incarne une préférence. Cette dernière englobe différents termes en fonction des disciplines tels que l'affect, l'attitude, l'évaluation, etc. qui se réfèrent tous à un jugement évaluatif.

1.3.4 La valeur est perceptuelle

Lorsqu'on aborde la valeur en marketing, on se focalise sur son caractère "perçu" (Filser, 2008). Autrement dit, la valeur est appréhendée selon la perception du consommateur. La perception est reconnue dans la littérature (Kotler et al. 2015) comme un mécanisme psychologique qui affecte le comportement du consommateur. Elle est définie comme un processus qui consiste à sélectionner, organiser et à interpréter les stimuli (ou informations) de son environnement, à travers les cinq sens (D'Astous et al., 2014). On parle donc de valeur perçue. En d'autres termes, c'est le consommateur qui confère de la valeur à un produit. Fernández et Iniesta-Bonillo (2006) rapportent que cette caractéristique est la plus consensuelle.

La conceptualisation de la valeur perçue, selon la perspective du consommateur qui procède à l'évaluation d'un produit (Rodier et al., 2012), a été originellement faite par Zeithaml (1988) et Hoolbrook (1999). Ensuite, des mesures ont été développées auprès du consommateur, afin d'opérationnaliser ce construit et obtenir l'évaluation des produits (Filer, 2008).

1.3.5 La valeur est abstraite

La dimension multidimensionnelle de la valeur perçue est à l'origine de la complexité du concept. Fernández et Iniesta-Bonillo (2006) expliquent que les origines théoriques de la valeur perçue placent ce concept dans un haut niveau d'abstraction. Ce qui explique les difficultés de sa conceptualisation et de sa mesure.

1.3.6 La valeur est cognitive-affective

La valeur perçue est un jugement cognitif (Gummerus, 2013 ; Parissier, 2008 ; Zeithaml, 1988) selon sa première conception. Elle est affective selon sa deuxième conception (Rivière, 2015), en référence au courant de pensées dans lequel se sont inscrits Hoolbrook et Hirschman (1982) suivis par plusieurs chercheurs (Filser, 2008). Selon l'approche intégrée, la valeur perçue est cognitive et affective. En d'autres termes, pour évaluer un produit, le consommateur utilise à la fois la sphère cognitive et la sphère affective de son cerveau.

Plusieurs chercheurs ont suggéré la présence simultanée des deux systèmes dans la nature de la valeur perçue (Fernández et Iniesta-Bonillo, 2006). À ce propos, Filser (2008) écrit : « depuis Damasio (1995), on sait qu'il est faux de séparer ces deux familles de processus psychologiques […] Il faut au contraire admettre que le processus de décision d'achat de n'importe quel produit ou service mobilise des processus cognitifs de traitement d'information, et simultanément des processus affectifs associés à la recherche d'expérience ».

2. Le cadre d'analyse de la valeur perçue

Le concept de valeur perçue a fait l'objet de recherches continues. Certains travaux se sont principalement consacrés à sa conceptualisation (Filser, 2008 ; Hoolbrook, 1999 ; Lai, 1995 ; Lombart et Mencarelli, 2020 ; Mencarelli et al., 2010 ; Mencarelli et Lombart, 2017 ; Parissier, 2003, 2008 ; Rivière, 2009, 2015, 2020 ; Rivière et Mencarelli, 2012 ; Sánchez-Fernández et Iniesta-Bonillo, 2006, 2007 ; Teas et Agarwal, 2000 ; Zaithaml, 1988). Dans cet objectif, des définitions ont été proposées, des distinctions par rapport à d'autres notions ou concepts ont été faites et l'identification de ses déterminants et de ses conséquences a été opérée.

D’autres recherches se sont données pour objectif de développer des mesures pour opérationnaliser le concept et fournir aux décideurs des outils pratiques (Dodds et al., 1991 ; Sirdesmuckh et al., 2002 ; Sweeney et Soutar, 2001). Certains travaux ont visé un double objectif, en contribuant à sa conceptualisation et en développant des instruments de mesure (Aurier et al., 2004 ; Dodds et al., 1991 ; Marteaux, 2007). Lesdits travaux ont proposé des échelles qui ont été utiles, afin d’opérationnaliser les différentes conceptions de la valeur perçue.

Cela dit, les questions qui intéressent le plus les chercheurs s’articulent autour de l’identification des sources de création et de destruction de valeur et de la mesure de l’évaluation des produits par ce construit. Cet intérêt trouve sa justification dans le besoin de fournir aux managers des outils pratiques et parcimonieux ainsi que des recommandations pour la création de valeur, source de positionnement et de différenciation sur le marché. Pour valoriser un produit, les auteurs recommandent entre autres stratégies de mettre en avant un bénéfice spécifique (Parissier, 2008) ou de minimiser la perception des sacrifices (Zeithaml, 1988).

2.1 Les sources de création de valeur

La perception des bénéfices influence la valeur perçue (Lai, 1995). Valoriser un produit, en marketing, signifie donc « mettre en avant ses bénéfices » (Parissier, 2008) aux yeux des consommateurs. La perception des bénéfices permet la perception de la valeur de l’offre et favorise l’intention d’achat (Dodds et al., 1999). Les bénéfices constituent donc des sources de création de valeur pour le consommateur (Mencarelli et Rivière, 2012).

Un produit est acheté pour les bénéfices qu’il procure. Ils « représentent les perceptions de la qualité du produit inférées par les signaux (ou indicateurs) tels que la composition ou les modalités de fabrication du produit, la marque, le pays d’origine, l’enseigne du magasin où le produit a été acheté » (Parissier, 2008, p.151). Un produit peut être source de plusieurs catégories de bénéfices (Rodier et al., 2012).

Il existe plusieurs typologies des bénéfices perçus dans la littérature marketing. La typologie de Sheth et al., (1991), a été contextualisée au domaine de la consommation et étendue par l'intégration de trois bénéfices additionnels par Lai (1995) (voir tableau 1).

Selon Aurier et Sirieix (2016), les bénéfices renvoient aux « fonctions que remplissent les produits dans la vie des consommateurs » (voir tableau 4). Ils distinguent quatre grandes familles de fonctions : utilitaire, hédonique, symbolique et éthique qui renvoient à quatre familles de bénéfices perçus et attendus, dans le cas d'un produit alimentaire :

- **Les bénéfices utilitaires :** (ou fonctionnels), correspondent à la fonction de base d'un produit alimentaire. Ils sont donc liés entres autres à l'aspect nutritionnel, naturel, équilibré et santé;
- **Les bénéfices hédoniques :** correspondent aux aspects organoleptiques et esthétiques du produit ;
- **Les bénéfices symboliques :** correspondent à l'expression de l'identité et de l'appartenance aux groupes ;
- **Les bénéfices éthiques :** sont recherchés pour donner du sens à sa consommation. Ils ont trait à l'authenticité ainsi qu'à des considérations environnementales, religieuses, etc.

Tableau 4 : Typologie des bénéfices d'un produit alimentaire de Aurier et Sirieix (2016)

Fonctions	Utilitaire	Hédonique	Symbolique	Éthique et spirituelle
▪ **Principaux bénéfices recherchés par les consommateurs**	‣ Bon pour la santé ‣ Naturel ‣ Équilibré ‣ Nourrissant ‣ Pratique ‣ Économique	‣ Savoureux ‣ Stimulant ‣ Coloré, joli ‣ Odeur agréable ‣ Texture agréable	‣ Convivial ‣ Expression d'un art de vivre, d'une catégorie d'individus	‣ Authenticité ‣ Simplicité ‣ Rejet du falsifié ‣ Équité ‣ Respect des traditions ‣ Respect de l'environnement ‣ Respect des religions

Source : Adapté de Aurier et Sirieix (2016), p.113.

Plusieurs auteurs ont souligné le manque de travaux sur la valeur perçue des produits alimentaires (Gurviez et Sirieix, 2010 ; Rodier et al., 2012). La recherche de Sirieix et Gurviez (2010) sur les déterminants de la consommation des fruits et légumes a mis en avant les dimensions : hédonique, instrumentale ou utilitaire et d'expression de soi. L'étude sur les

produits « responsables » de Rodier et al. (2012) a démontré le rôle spécifique des bénéfices hédoniques et éthiques sur le niveau de consommation des produits locaux en particulier, en déduisant des sources de valorisation pour les consommateurs.

Cela étant dit, on pourrait s'interroger sur d'autres sources de création de valeur. À titre d'exemple, selon les travaux de Rivière (2009, 2015), la valeur perçue d'une innovation semble provenir uniquement des bénéfices perçus notamment plutôt que d'une comparaison entre bénéfices et sacrifices perçus. D'autre part, Fort et Fort (2006) ont considéré l'authenticité comme un levier de différenciation et de création de valeur pour les entreprises agroalimentaires, sans pour autant le démontrer..

2.2 Les sources de destruction de valeur

Les sacrifices perçus, quant à eux, sont des sources de destruction de valeur (Rivière et Mencarelli, 2012). Ils « représentent les perceptions des coûts monétaires et non monétaires inférées par les prix à payer, le temps ou les efforts à consacrer à la consommation du produit » (Parissier, 2003, p.44).

La littérature présente deux catégories de sacrifices perçus : les sacrifices monétaires (prix à payer) et les sacrifices non monétaires (temps, efforts et risques perçus) (Lai, 1995 ; Lambey, 2000 ; Parissier, 2003). Ils sont présentés dans les paragraphes suivants.

2.2.1 Les sacrifices monétaires

Une des premières formes de sacrifices perçus est d'ordre monétaire (Marteaux, 2007). Les sacrifices monétaires associés à la valeur perçue représentent la perception du prix à payer (Parissier, 2008 ; Zeithaml, 1988). Dans le cadre de ses recherches, Le Gall-Ely (2009, p.95) a ajouté le consentement à payer (CAP) qui « correspond au sacrifice monétaire maximum que le consommateur accepte de faire au regard de la somme des bénéfices reçus ou à recevoir ».

2.2.2 Les sacrifices non monétaires

Lai (1995) présente les sacrifices non monétaires comme des coûts temporels, l'énergie humaine et les risques[9]. Parissier (2003) parle de coûts ou d'efforts qui recouvrent les ressources, autres que l'argent, utilisés par les clients pour obtenir les produits et les services désirés.

Les sacrifices perçus ont fait l'objet des premières recherches sur la valeur perçue, qui ont vérifié son effet. Zeithaml (1988) a intégré cette variable dans son modèle appliqué aux produits alimentaires, en la plaçant entre le prix perçu et la valeur perçue. Dodds et al. (1991) ont montré un lien négatif entre sacrifices perçus monétaires et la valeur perçue, d'une part, et l'intention d'achat de produits de consommation, d'autre part. La recherche de Teas et Agrawal (2000) a confirmé, empiriquement, l'effet des sacrifices perçus sur la valeur perçue. De plus, elle a démontré leur effet médiateur entre les indicateurs de qualité extrinsèques (prix, marque, point de vente, et pays d'origine) et la valeur perçue. Les études de Agarwal et Teas (2001, 2004) ont conclu à l'effet négatif des sacrifices perçus sur la valeur perçue.

Les sacrifices non monétaires sont souvent cités, toutefois, ils sont rarement opérationnalisés (Marteaux, 2007 ; Parissier, 2008 ; Rivière, 2009). Aurier et al. (2004) ont reconnu cette limite dans leurs travaux. À ce propos, Marteaux (2007), relève que les sacrifices perçus sont souvent négligés et, au mieux, intégrés de façon implicite dans la mesure de la valeur globale perçue. L'auteur s'est proposé de pallier cette limite, par une recherche où elle a élargi les sacrifices perçus au prix, au temps au risque affectif perçu et au manque de commodité. La recherche de Rodier et al. (2012) sur les produits alimentaires « responsables », qui a considéré à la fois les bénéfices perçus et les sacrifices perçus, a été justifiée dans une certaine mesure compte tenu de cette limite. La contribution de Gurviez et Sirieix (2010) réside dans l'identification des sources de destruction de valeur des fruits et légumes, liées aux « coûts-sacrifices » qui s'articulent autour de la commodité, du temps et de l'accessibilité, en plus des coûts financiers.

[9] Les risques perçus seront détaillés plus bas avec les déterminants.

2.3 Les déterminants de la valeur perçue

Les déterminants de la valeur perçue sont principalement la qualité perçue, les sacrifices perçus (monétaires et non monétaires) (Dodds et al., 1991 ; Parissier, 2008 ; Rivière et Mencarelli, 2012 ; Teas et Agarwal, 2000), les caractéristiques intrinsèques et extrinsèques de l'offre tels que la marque, le label, le magasin, les caractéristiques situationnelles telles que le risque perçu et les caractéristiques individuelles telles que l'âge, le genre, le revenu et la familiarité (voir tableau 5). Rivière et Mencarelli (2012) rapportent que les deux premiers sont considérés comme des antécédents centraux, aux effets respectivement positifs et négatifs.

2.3.1 La qualité perçue

La littérature marketing énumère deux qualités l'une objective et l'autre subjective (Zeithaml, 1988). En marketing on s'intéresse à cette deuxième notion, car faut-il le rappeler, c'est le caractère « perçu » qui compte (Baynast et al., 2017 ; Filser, 2008 ; Kotler et al., 2015). La qualité perçue est définie comme « le jugement du consommateur sur l'excellence ou la supériorité du produit » (Zeithaml, 1988, p.5). C'est une évaluation subjective inférée par les attributs intrinsèques et extrinsèques du produit (Parissier, 2003). Elle joue un rôle central dans la consommation alimentaire (Sirieix, 1999).

La qualité perçue a longtemps été confondue avec la valeur perçue (Rivière et Mencarelli, 2012), mais une fois la distinction faite, plusieurs travaux ont conclu à son effet déterminant sur la valeur perçue (Agarwal et Teas, 2001, 2004 ; Grunert et al., 2001 ; Parissier, 2003).

2.3.2 Les attributs et indicateurs de qualité

Les bénéfices perçus sont le résultat visible et attendu produit par un ou plusieurs attributs déterminants (Vernette, 1989).

- **Les attributs de qualité**

Les attributs sont les caractéristiques objectives ou subjectives d'un produit (Keller, 1993). Ils ne sont pas directement recherchés pour eux-mêmes, mais parce qu'ils informent le consommateur sur les bénéfices qu'il recherche dans un produit (Aurier et Sirieix, 2016). Il

existe trois catégories d'attributs : les attributs de recherche, les attributs d'expérience et les attributs de confiance (Aurier et Sirieix, 2016 ; Dimara et Skuras, 2005 ; Grunert et al., 2001) :

- **Les attributs de recherche ou d'information :** la vérification pour ces attributs se fait avant l'achat, tel que la nature des ingrédients composant un produit ;

- **Les attributs d'expérience :** les attributs d'expériences tel que le goût et la fraîcheur sont vérifiables après l'achat à travers l'expérience de consommation ;

- **Les attributs de confiance (ou de croyance) :** ils ne sont pas vérifiables, même après consommation, tel que le caractère naturel et le mode de fabrication.

Les deux derniers types d'attributs de qualité ne sont pas tous observables par le consommateur (Sirieix, 1999). Selon Grunert et al. (2001), les produits alimentaires se caractérisent aussi par des attributs de croyance. Pour évaluer un produit alimentaire, à attributs non-observables, le consommateur se base sur des indicateurs (Aurier et Sirieix, 2016 ; Zeithaml, 1988) qu'il utilise comme des « clés de lecture » (Sirieix, 1999) pour se rassurer dans ses choix (Gurviez, 2001 ; Sirieix, 1999). Par conséquent, producteurs et distributeurs les utilisent pour signaler la qualité de leurs produits (Diamara et Skuras, 2005 ; Parissier, 2008).

- **Les indicateurs de qualité**

La littérature distingue deux types d'indicateurs : intrinsèques et extrinsèques (Aurier et Sirieix, 2016 ; Diamara et Skuras, 2005 ; Gurviez, 2001 ; Sirieix, 1999) (voir tableau 5).

Les indicateurs dits intrinsèques sont directement liés aux caractéristiques des produits. Ils comptent la couleur, l'aspect du produit, etc. Les indicateurs, appelés extrinsèques, comprennent le prix, la marque, les label et signes de qualité officiels, l'indication du pays ou de la région d'origine, le mode de fabrication, le magasin, etc. Ils ne sont pas liés aux produits et leur modification n'entraine pas de changement sur lui (Aurier et Sirieix, 2016 ; Sirieix, 1999). Dans le même ordre d'idées, Aurier et Sirieix (2016) précisent que les informations sur l'emballage

ou la présence d'un QR code permettant d'y accéder rassurent le consommateur sur la traçabilité, la composition, ou les valeurs nutritionnelles des produits.

Tableau 5 : Indicateurs et caractéristiques de qualité d'après Oude Ophuis et Van Trijp (1995)

Indicateurs de qualité	
▪ **Indicateurs de qualité intrinsèques**	▪ **Indicateurs de qualité extrinsèques**
‣ **Apparence** ‣ **Couleur** ‣ **Forme** ‣ **Taille** ‣ **Structure**	‣ Prix ‣ Marque ‣ Pays d'origine ‣ Magasin ‣ Information nutritionnelle ‣ Information sur la fabrication
Caractéristiques de qualité	
▪ **Caractéristiques de qualité tangibles pour lesquelles l'expérience permet une vérification**	▪ **Caractéristiques de qualité intangibles, liées es aux croyances pour lesquelles l'expérience ne permet de vérification**
‣ **Goût** ‣ **Fraîcheur** ‣ **Commodité**	‣ Santé, caractère naturel ‣ Respect des animaux et de l'environnement ‣ Salubrité / hygiène ‣ Caractère exclusif / rare ‣ Conditions de production

Source : Sirieix (1999), p.53.

Les premiers travaux sur la valeur perçue ont porté sur les effets des indicateurs extrinsèques. La recherche de Zeithaml (1988) a étudié l'effet du prix. Les travaux de Dodds et al. (1991) et ceux de Teas et Agarwal (2000) ont étudié l'effet du prix, de la marque, du point de vente et du pays d'origine, dans le cadre d'un modèle centré sur la valeur perçue. Le prix a produit un effet négatif, tandis que le nom de marque et celui du magasin ont eu un impact positif.

Grunert et al. (2001) ont présenté les résultats de plusieurs recherches sur les effets des indicateurs de qualité sur l'évaluation d'un produit alimentaire. Une première recherche sur la viande menée par Grunert (1997), dans trois pays (le Danemark, l'Espagne et l'Allemagne), sur la valeur perçue par les consommateurs de viande bovine, a conclu à l'influence des indicateurs intrinsèques (graisse perçue) et à celle des indicateurs extrinsèques (point de vente). Une autre étude citée par les mêmes auteurs sur la perception des attributs non observables de qualité a montré les difficultés les consommateurs à différencier, sur le plan gustatif, une viande de bœuf préparée en laboratoire vs à domicile, concluant ainsi à l'utilité et la pertinence d'un label comme indicateur d'attributs de confiance. En effet, l'étude du label en question, conduite en

2000 (Grunert et al., 2001) a influencé de façon significative la qualité perçue de la viande auprès des consommateurs danois.

L'étude de Dekhili et D'Hauteville (2006) sur la perception de l'image de la région d'origine, appliquée au contexte français et tunisien auprès de consommateurs d'huile d'olive, a montré l'importance des indicateurs intrinsèques et extrinsèques du produit dans la perception de sa qualité. Le goût, le prix, l'origine géographique, la marque et l'emballage constituent les principaux déterminants pour les consommateurs français, tandis que ce sont l'aspect, la couleur et la région d'origine qui sont les plus déterminants pour les consommateurs tunisiens.

Selon les résultats l'étude d'Imami et al. (2013), afin de garantir une huile d'olive de qualité, la majorité des consommateurs albanais achètent directement auprès du producteur/fournisseur.

Karoui Daoud et Trigui (2019) ont conduit une recherche, par une approche exploratoire, sur la perception de l'emballage intelligent conçu par des technologies innovantes (les codes-barres, les codes QR et les étiquettes d'identification par radiofréquence) auprès des consommateurs tunisiens. L'intérêt de l'emballage en question est qu'il permet de retracer un produit en remontant à son origine, en lui apportant des informations sur les méthodes de production, de transport, etc. (origine technique et technologique selon Camus (2004a). Les résultats dégagés étaient favorables et encourageants pour l'adoption de ces emballages. En effet, la perception des consommateurs était positive dans le sens où l'emballage intelligent a été considéré comme important pour diagnostiquer la traçabilité des produits.

Une étude cross-culturelle, très récente (Chrysochou et al., 2022), sur les préférences des consommateurs pour l'huile d'olive, conduite dans quatre pays (Danemark, France, Tunisie et les États Unis), a confirmé l'importance des indicateurs extrinsèques dans la perception de la qualité. Le type d'huile d'olive, le prix et le pays d'origine constituent les indicateurs les plus importants dans le choix du produit. En revanche, l'intérêt des consommateurs est plus faible pour les labels, l'emballage/étiquetage et la marque. Cela dit, une segmentation des consommateurs a montré des différences entre les segments en termes d'importance des indicateurs, d'attitudes à l'égard de l'huile d'olive et de caractéristiques individuelles.

2.3.3 Le risque perçu

La littérature attribue la première définition du risque perçu à Bauer (1960), selon laquelle il comporterait deux dimensions à savoir des pertes et des incertitudes. Les pertes sont relatives à un résultat obtenu inférieur à une référence donnée, tandis que l'incertitude est reliée aux différentes étapes du processus de décision d'achat (Volle, 1995).

Le risque perçu est inhérent à la consommation alimentaire (Aurier et Sirieix, 2016 ; Bergadàa et Urien, 2003 ; Pichon, 2003). Étant un concept global multidimensionnel (Volle, 1995), Aurier et Sirieix (2016) ont proposé une typologie de sept types de risques liés à la consommation de produits alimentaires :

- **Le risque fonctionnel ou de performance** est lié au choix d'un produit qui ne plaît pas ;
- **Le risque physique** peut être un risque sanitaire (à court terme : contamination, empoisonnement, etc.) et/ou un risque nutritionnel (à long terme : déséquilibre alimentaire, etc.) ;
- **Le risque financier** est lié généralement à un prix non satisfaisant ;
- **Le risque de perte de temps** est lié généralement à la perte de temps pour acheter un produit;
- **Le risque social** est lié au contexte de consommation ;
- **Le risque psychologique** est lié à une situation d'inconfort psychologique dans le choix d'un produit par exemple.

Les consommateurs adoptent des stratégies de recherche d'informations et d'évaluation comme réducteurs de risques (Aurier et Sirieix, 2016 ; Pichon, 2003). D'après Aurier et Sirieix (2016), ils procèdent essentiellement au moment de l'achat en magasin, mais également avant et après l'achat. Les auteurs expliquent que les consommateurs se réfèrent aux indicateurs intrinsèques (apparence du produit) et extrinsèques (prix, marque, labels et signes officiels de qualité, l'emballage/étiquetage) dans le point de vente. Avant l'achat, les consommateurs vont se référer au bouche-à-oreille, aux recommandations des prescripteurs, à l'image des points de vente et du vendeur, aux forums, aux sites des marques, etc. Par ailleurs, ils font face aux risques en adoptant des comportements telles que la fidélité à une marque (Aurier et Sirieix, 2016 ; Pichon, 2003) et des pratiques de stockage et de conservation du produit, etc. (Aurier et Sirieix, 2016).

De leur côté, les entreprises mettent en œuvre des stratégies pour rassurer le consommateur, en réduisant sa perception des pertes et incertitudes. Ils proposent des garanties, proposent des essais et utilisent des labels et signes de qualité (ibid).

On peut retenir que les indicateurs intrinsèques et extrinsèques ne se limitent pas à inférer un certain niveau de qualité. Ils permettent également de réduire l'incertitude des consommateurs liée aux risques encourus à la consommation et l'achat des produits alimentaires. Une des premières recherches sur le risque perçu en lien avec la valeur perçue a été conduite par Agarwal et Teas aux USA (2001), ensuite répliquée en Suède (2004). Elle a permis de tester un modèle explicatif de la valeur perçue, basé sur les indicateurs extrinsèques (marque, nom, prix, réputation du détaillant et pays d'origine), la qualité perçue, les sacrifices perçus et le risque perçu (financier et de performance). L'effet négatif du risque perçu sur la valeur perçue constaté sur le marché américain a été confirmé sur le marché suédois.

La recherche de Rodier et al. (2012) sur les effets de la valeur sur la consommation de produits alimentaires « responsables » a mobilisé six familles de risques encourus par le consommateur. Il s'agit des risques fonctionnels ou de performance, physiques (sanitaires et nutritionnels), financier, de perte de temps, sociaux et psychologiques. Selon leurs résultats, les risques perçus n'affectent pas la valeur perçue des produits locaux, en revanche, des effets significatifs ont été observés sur les produits biologiques et équitables. Parmi les différents types de produits « responsables », les produits locaux sont les moins influencés par les sacrifices monétaires.

Il est clair que les travaux axés sur les sacrifices perçus notamment non monétaires et les risques perçus, particulièrement appliqués aux produits alimentaires, sont peu nombreux dans le cadre du modèle de formation de la valeur perçue. Pourtant dans le domaine de la consommation alimentaire, le risque perçu, occupe une place très importante (Aurier et Sirieix, 2016 ; Bergadàa et Urien, 2003). Ce manque de travaux est hypothétiquement lié à la multi dimensionnalité des concepts de sacrifices perçus et de risque perçu à la fois, et au manque d'instruments de mesure qui rendent l'opérationnalisation du concept une tâche fort compliquée pour les chercheurs.
Dans le domaine alimentaire, quelques travaux se sont consacrés à développer un instrument de mesure du concept en question. Brunel (2002) a effectué une recherche exploratoire sur le risque

perçu lié à la consommation de la viande en France et a proposé une échelle de mesure à sept dimensions. Danelon et Saley (2012) se sont attachés à développer une échelle de mesure du risque perçu lié à la consommation de salade et de crudités hors domicile, appliquée au marché brésilien. L'échelle finale contenait 26 items.

2.3.4 Les caractéristiques individuelles

Selon la psychologie sociale, la perception des objets par les individus est influencée par les traits cognitifs et démographiques (l'attitude, la connaissance, l'âge, le niveau d'instruction, le revenu, la richesse, etc.) de ces derniers (Lai, 1995). Dans ce sens, la valeur étant perceptuelle donc subjective (Rivière et Mencarelli, 2012), les caractéristiques individuelles sont susceptibles d'influencer le niveau de valorisation d'un produit. Elles sont considérées comme des antécédents de la valeur perçue (Rivière, 2015 ; Rivière et Mencarelli, 2012).

Par ailleurs, les recherches sur l'effet des indicateurs de qualité révèlent leur rôle déterminant sur la réponse du consommateur. Leurs résultats ne sont pas toujours convergents (Chameroy, 2013), mais ils laissent voir des niveaux de réponses variés : en fonction de l'âge (Dekhili et al., 2011 ; Derbaix et Derbaix, 2010), du niveau d'instruction et du revenu (Imami et al., 2013), de la nationalité (Dekhili et D'Hauteville, 2006 ; Dekhili et al., 2011) et de la familiarité (Dekhili et D'Hauteville, 2006 ; Grunert et al., 2001 ; Le Gall-Ely, 2009). La sensibilité, au prix (Erdem et al., 2002), à la marque (Kapferer et Laurent, 1992) et au label (Chameroy, 2013) semble jouer un rôle modérateur. Les décideurs ont donc intérêt à connaître l'effet de ces caractéristiques, afin de faire des choix éclairés et de définir des stratégies adaptées.

Des effets spécifiques de certains indicateurs de qualité à certains segments de consommateurs ont été constatés. Aussi, les résultats de plusieurs études sur le comportement d'achat de l'huile d'olive ont été présentés à travers des typologies de consommateurs. Citons les travaux de Grunert et al. (2001), Dekhili et al. (2011), Imami et al. (2013) et Chrysochou et al. (2022).

La première étude sur la perception de la qualité de la viande via les labels a conclu à l'importance de la connaissance des consommateurs danois (Grunert et al., 2001). Ces derniers

pouvaient ne pas connaître ou mal comprendre un label, donc l'ignorer. Les auteurs ont suggéré de considérer la connaissance du consommateur dans le modèle de la qualité totale mobilisé.

L'étude de Dekhili et al. (2011) a montré des différences de résultats quant à la perception des indicateurs de qualité entre les consommateurs français et les consommateurs tunisiens et entre les jeunes consommateurs et les moins jeunes.

La troisième recherche a permis de dégager deux principaux segments de consommateurs d'huile d'olive (Imami et al., 2013) : un segment constitué de consommateurs dont le principal indicateur de garantie de qualité est la connaissance du producteur/fournisseur; un second segment dans lequel les consommateurs s'appuient sur les labels et autres indicateurs de qualité. Le premier segment est constitué de consommateurs de niveau d'instruction et de revenu bas contrairement au segment qui s'appuie sur les labels.

La quatrième et dernière étude, cross-culturelle, sur l'importance des indicateurs de l'huile d'olive, a permis de dégager trois segments de consommateurs qui diffèrent en fonction de leurs caractéristiques individuelles (Chrysochou et al., 2022). La nationalité, le genre, l'âge, le statut matrimonial, la sensibilité, la connaissance et l'implication ne sont pas les mêmes d'un segment à l'autre. Le premier segment, qui recherche principalement la qualité, est constitué majoritairement de consommateurs français, du genre féminin, mariés ou vivant en couple. Ce sont les plus âgés des trois segments. Le second, composé majoritairement de consommateurs très sensibles au prix, est principalement constitué de consommateurs danois, du genre féminin, de niveau d'éducation le plus bas, le moins connaisseur et le moins impliqué dans le produit. Enfin, le troisième segment, qui recherche la garantie, est constitué principalement de consommateurs tunisiens, du genre masculin, plutôt jeunes, vivant dans des foyers comportant des enfants. C'est le groupe le plus connaisseur et le plus impliqué dans le produit.

Par ailleurs, les résultats dégagés de la recherche de Karoui Daoud et Trigui (2019) sur la perception de l'emballage intelligent ont révélé le rôle déterminant de la connaissance subjective des consommateurs sur leurs réactions. Les consommateurs mieux informés sur la traçabilité

sont plus susceptibles d'utiliser ce genre d'emballage. À ce propos, les interviewés ont exprimé leur besoin d'être mieux informés sur ces nouvelles technologies.

2.4 Les conséquences de la valeur perçue

Selon la littérature, l'intention d'achat, la satisfaction, la fidélité ainsi que les comportements effectifs constituent les conséquences de la valeur perçue (Rivière et Mencarelli, 2012). Parissier (2008) affirme que la valeur perçue est très pertinente pour appréhender l'évaluation des offres par les consommateurs, afin d'expliquer l'intention d'achat et la fidélité.

2.4.1 L'intention d'achat

La valeur perçue est « le déterminant essentiel de l'intention d'achat » (Parissier, 2008, p.150). Les premiers travaux ont étudié la valeur perçue en l'intégrant dans des modèles centrés sur l'intention d'achat. Ils ont démontré une relation directe entre ces deux variables (Agarwal et Teas, 2002 ; Dodds et al., 199).

2.4.2 La satisfaction

La satisfaction est un autre concept fondamental, au cœur de la définition du marketing. Elle « correspond au jugement d'un individu qui compare la performance perçue d'un bien ou d'un service lors de sa consommation avec ses attentes préalables » (Kotler et al., 2015, p.15). Elle est donc déterminée par la différence entre les attentes et l'expérience de la qualité, et détermine à son tour l'intention d'achat renouvelée du produit (Oliver, 1993, cité dans Grunert et al., 2001).

L'étude du lien satisfaction-valeur perçue a été opérée dans le cadre des premiers travaux sur la valeur perçue. Zeithaml (1988) a introduit la notion de valeur dans ses travaux consacrés à la satisfaction du client (Filser, 2008).

La satisfaction et la valeur sont des concepts proches, mais leurs similitudes ont conduit à leur confusion dans la littérature (Parissier, 2003 ; Mencarelli et al., 2010 ; Rivière, 2020 ; Sanchez-Fernández et Iniesta-Bonillo, 2006). Dans leurs efforts pour conceptualiser la valeur perçue, les chercheurs ont tenté de la distinguer de la satisfaction. Certains auteurs rapportent que les deux

concepts sont proches en ce sens qu'ils constituent des jugements ou des évaluations perceptuels (Parissier, 2003 ; Mencarelli et al., 2010), contextuels (Parissier, 2003) et qu'ils partagent les mêmes conséquences notamment la fidélité (Lombart et Mencarelli, 2020).

Cependant, ils se distinguent par le fait que la satisfaction découle d'une comparaison avec les attentes (Aurier et al., 2004), tandis que la valeur se forme par rapport aux sacrifices perçus (Mencarelli et al., 2010). La première fournit aux entreprises un retour sur leurs efforts pour créer de la valeur, tandis que la deuxième les oriente sur la façon de créer de la valeur (Woodruff et Gardial, 1996, cité dans Fernández et Iniesta-Bonillo, 2006).

Une étude menée par Mencarelli et Lombart (2017) et réexaminée par Lombart et Mencarelli (2020), appliquée au contexte d'achat dans une grande enseigne de la distribution, a montré les effets positifs de la valeur perçue (utilitaire et hédonique) sur la satisfaction du point de vente.

2.4.3 La fidélité

Lichtlé et Plichon (2008) reconnaissent la fidélité comme un concept primordial en marketing. Les auteurs rapportent qu'au fil du temps, trois approches de la fidélité ont émergé : l'approche comportementale, l'approche attitudinale et l'approche mixte. En effet, la fidélité comportementale peut se mesurer par des achats répétés. La fidélité attitudinale se traduit par le développement d'une attitude favorable à la marque ou une préférence, qui peut se mesurer par les intentions de réachat par exemple. Elle se mesure également par ses antécédents (engagement du consommateur, attachement, etc.) et par ses conséquences (la recommandation ou le bouche-à-oreille positif). La troisième approche considère que la fidélité est à la fois comportementale et attitudinale et utilise des mesures composites.

Rivière et Mencarelli (2012) ont fortement recommandé d'approfondir l'étude de la relation fidélité-valeur perçue, pour mieux comprendre les conséquences de la valeur perçue. Jamal et Sharafuddin (2014) ont testé l'effet de la valeur perçue sur l'intention de recommander un magasin de produits halal auprès de consommateurs musulmans. Leurs résultats ont conclu à un effet positif de la relation en question. Les travaux de Mencarelli et Lombart (2017) et Lombart et Mencarelli (2020) (cités plus haut) ont établi l'effet de la valeur perçue comme un meilleur

prédicteur de la fidélité que la satisfaction. Ils ont testé empiriquement un modèle qui s'articule autour de trois concepts à savoir la valeur perçue, la satisfaction et la fidélité, en intégrant la dimension comportementale de cette dernière en plus de la dimension attitudinale. Les résultats ont montré que la valeur de nature hédonique et utilitaire affectait à la fois la fidélité attitudinale (intention de revisite ; intention de recommandation de l'enseigne et des produits) et la fidélité comportementale (montant des achats réalisés ; nombre de visites effectuées). En revanche, l'effet de la satisfaction n'était pas concluant sur la fidélité comportementale. De plus les effets de la valeur perçue étaient plus importants que ceux de la satisfaction.

Le tableau 6 suivant présente les références des travaux en lien avec les déterminants et les conséquences de la valeur perçue.

Tableau 6 : Déterminants et conséquences de la valeur perçue

	Concepts	Références théoriques
Les déterminants de la Valeur	▪ **Qualité perçue**	Zeithmal (1988) ; Bolton et Drew (1991) ; Dodds, Monroe et Grewal (1991) ; Chang et Wildt (1994) ; Ostrom et Iaccobucci (1995) ; Fornell *et alii* (1996) ; Harline et Jones (1996) ; Wakefield et Barnes (1996) ; Sweeney, Soutar et Johnson (1997) ; Grewal *et alii* (1998) ; Grewal, Monroe et Krishnan (1998) ; Sirohi, McLaughlin et Wittink (1998) ; Cronin, Brady et Hult (2000) ; Slater et Narver (2000) ; Teas et Agarwal (2000) ; Tam (2004) ; Gallarza et Gil Saura (2006) ; Yoon, Lee et Lee (2010).
	▪ **Sacrifices perçus**	Zeithmal (1988) ; Bolton et Drew (1991) ; Chang et Wildt (1994) ; Cronin, Brady et Hult (2000) ; Teas et Agarwal (2000) ; Tam (2004) ; Gallarza et Gil Saura (2006).
	▪ **Caractéristiques de l'offre** *(Intrinsèques/extrinsèques)*	Dodds et Monroe (1985) ; Monroe et Krishnan (1985) ; Zeithaml (1988) ; Dodds, Monroe et Grewal (1991) ; Ostrom et Iaccobucci (1995) ; Harline et Jones (1996) ; Grewal *et alii* (1998) ; Grewal, Monroe et Krishnan (1998) ; Teas et Agarwal, 2000 ;Agawarl et Teas, 2001, 2002 ; 2004 ; Yi et Hoseong (2003).
	▪ **Caractéristique contextuelle** *(Risque perçu)*	Zeithaml (1988) ; Sweeney, Soutar et Johnson (1999) ; Agarwal et Teas (2001) ; Snoj, Pisnik etMumel (2004).
	▪ **Caractéristiques individuelles** *(Implication, familiarité, âge,revenu, genre…)*	Rao et Monroe (1989) ; Bolton et Drew (1991) ; Lai (1994) ; Sinha et DeSarbo(1998) ; Hall *et alii* (2000).
Les conséquences de la Valeur	▪ **Satisfaction**	Fornell *et alii* (1996) ; De Ruyter *et alii* (1997) ; Taylor (1997) ; Lemmink, deRuyter et Wetzels (1998) ; Cronin, Brady et Hult (2000) ; McDougall et Levesque (2000) ; Tam (2004) ; Cottet, Lichtlé et Plichon (2006) ; Gallarza et Gil Saura (2006) ; Yoon, Lee et Lee (2010).
	▪ **Fidélité transactionnelle**	Lichtenstein, Netemeyer et Burton (1990) ; Dodds, Monroe et Grewal (1991) ; Chang et Wildt (1994) ; Wakefield et Barnes (1996) ; Grewal *et alii* (1998) ;Grewal, Monroe et Krishnan (1998) ; Sirohi, McLaughlin et Wittink (1998) ; Sweeney, Soutar et Johnson (1999) ; Cronin, Brady et Hult (2000) ; McDougall et Levesque (2000) ; Mathwick, Malhotra et Rigdon (2001) ; Sirdesmuckh, Singh et Sabol (2002) ; Yi et Hoseong (2003) ; Tam (2004).
	▪ **Fidélité relationnelle**	Aurier, Benavent et N'Goala (2001).

Source : Adapté de Rivière et Mencarelli, 2012

2.5 Les approches d'analyse et les mesures de la valeur perçue

Deux approches (ou modèles) d'analyse de la valeur perçue sont répertoriées par la littérature : une approche unidimensionnelle et une approche multidimensionnelle (Aurier et al., 2004 ; Rivière, 2020 ; Sánchez-Fernández et Iniesta-Bonillo, 2006). Les perspectives, les objectifs et les mesures diffèrent d'une approche à l'autre. Dans ce sens, lorsque les chercheurs

appréhendent la valeur perçue, ils doivent s'inscrire dans un cadre précis. Selon le cadre d'analyse mobilisé, les objectifs ainsi que les démarche d'analyses ne seront pas les mêmes.

2.5.1 L'analyse globale

La première approche appréhende la valeur selon une perspective globale : la valeur perçue est un construit global qui mesure une évaluation globale (Rivière, 2020). Elle confronte les bénéfices aux sacrifices perçus.

Cette analyse vise à identifier les sources de création et celles de destruction de valeur. Un intérêt managérial essentiel du concept de valeur réside dans l'identification de ses composantes, puis la mesure de leur contribution à la valeur globale perçue (Aurier et al., 2004). Les travaux qui s'inscrivent dans cette démarche utilisent à cet effet une mesure agrégée unidimensionnelle (Rivière et Mencarelli, 2012). L'opérationnalisation du construit de la valeur se fait par un item ou un ensemble d'items, et porte sur une évaluation avant et ou après l'achat (Rivière, 2020).

En cohérence avec l'approche de Zeithaml (1988), l'analyse globale évalue le ratio qualité prix, comme le montre les échelles de Dodds et al. (1991) (Rivière et Mencarelli, 2012) ainsi que celle de Sirdesmuckh et al. (2002) (voir annexe 1).

2.5.2 L'analyse analytique multidimensionnelle

L'approche multidimensionnelle et analytique s'attache à identifier les composantes de la valeur (Kurtaliqi et al., 2019). Elle est multidimensionnelle, car elle analyse les différences dimensions de la valeur (ou bénéfices et sacrifices perçus) (Rivière et Mencarelli, 2012). Elle est analytique, par opposition à l'approche globale, car elle s'intéresse à la décomposition de la valeur perçue.

L'opérationnalisation de cette mesure se fait par des échelles multidimensionnelles. À cet effet, plusieurs recherches ont adopté cette démarche analytique. Certains travaux se sont consacrés au développement d'instruments valides et parcimonieux, les plus utilisés étant celles de Mathwick et al. (2001) et celle de Sweeney et Soutar (2001) (Rivière, 2020).

L'instrument de Sweeney et Soutar (2001) appelé échelle « PERVAL ou Perceived Value » a été développé pour mesurer l'évaluation de produits de consommation durables (vêtements et matériel Hi-Fi) marqués, dans le contexte d'achat de commerce de détail. En intégrant une dimension hédonique, cette échelle a apporté un plus par rapport aux échelles limitées aux aspects utilitaires et économiques; ce qui a permis de la mobiliser même dans le contexte d'achat de produits alimentaire, tel que procédé par Jamal et Sharafuddin (2014) dans la recherche sur la valeur perçue des produits alimentaires halal. Toutefois, toutes les échelles citées n'intègrent pas ou qu'implicitement les sacrifices perçus.

Initialement, l'approche globale était unidimensionnelle, mais l'approche mixte a permis d'élargir la liste des bénéfices et sacrifices perçus, conduisant au développement de mesures multidimensionnelles de la valeur globale (Rivière et Mencarelli, 2012). L'échelle de Aurier et al. (2004), de Marteaux (2007) et de Ravoniarison (2020) en sont des exemples (voir annexe 1).

L'échelle de Aurier et al. (2004) a été développée pour opérationnaliser la nouvelle approche intégrée que les auteurs ont proposé. Elle détaille les composantes de la valeur de consommation (bénéfices perçus) et évalue globalement la valeur perçue. Toutefois, elle ne prend en compte les sacrifices perçus que de façon implicite dans l'évaluation de la valeur globale. La recherche de Marteaux (2007) est venue pallier cette limite, constatée également sur les échelles multidimensionnelles citées. L'auteur a développé un instrument de mesure multidimensionnel de la valeur globale perçue qui détaille l'évaluation globale par catégorie de sacrifices perçus. Elle a mesuré ces derniers de façon indépendante les uns des autres pour une meilleure compréhension de leurs effets dans le construit en question. Son échelle comprend quatre dimensions et 12 items. Elle a été utilisée par plusieurs travaux conduits en contexte expérientiel, notamment ceux de Mencarelli et al. (2010).

Tout récemment, Ravoniarison (2020) a mobilisé l'approche mixte de la valeur perçue pour appréhender la valeur des aliments fonctionnels. À cet effet, elle a développé un instrument original de mesure de la valorisation des aliments fonctionnels, inspiré des travaux de Sirdeshmukh et al. (2002) et de Aurier et al., (2004). La mesure unidimensionnelle met explicitement en relation les bénéfices perçus et les coûts perçus. Plus précisément, chaque item

de l'échelle confronte les bénéfices et les coûts. L'importance relative de chaque coût est mise en avant. D'après l'auteur, l'analyse a établi sa fiabilité et sa validité

3. L'apport d'une approche basée sur la valeur perçue

Si la littérature marketing a consacré autant d'efforts à la conceptualiser et à développer des mesures de la valeur perçue, c'est dans l'objectif de fournir aux managers des concepts et outils opérationnels les plus efficaces, afin d'étudier le consommateur pour lui délivrer des offres de valeur, supérieures à celles de la concurrence.

3.1 L'apport de la valeur perçue dans la compréhension du processus décisionnel du consommateur

La valeur est un concept clé dans la compréhension (Woodruff, 1997, cité dans Boissel et al., 2015) et dans la modélisation du comportement du consommateur (Parissier, 2008). Les modèles explicatifs de la décision d'achat ont pour intérêt d'éclairer et d'aider la prise de décision marketing en créant des attitudes favorables envers un produit ou une marque donnée, afin d'inciter le consommateur à l'achat (Filser, 2008). Dans ce même ordre d'idées, Rivière (2020) souligne les répercussions managériales de ce concept, comparé à d'autres. Dès son introduction dans la recherche marketing, la valeur perçue a été intégrée dans les modèles de compréhension du processus décisionnel du consommateurs.

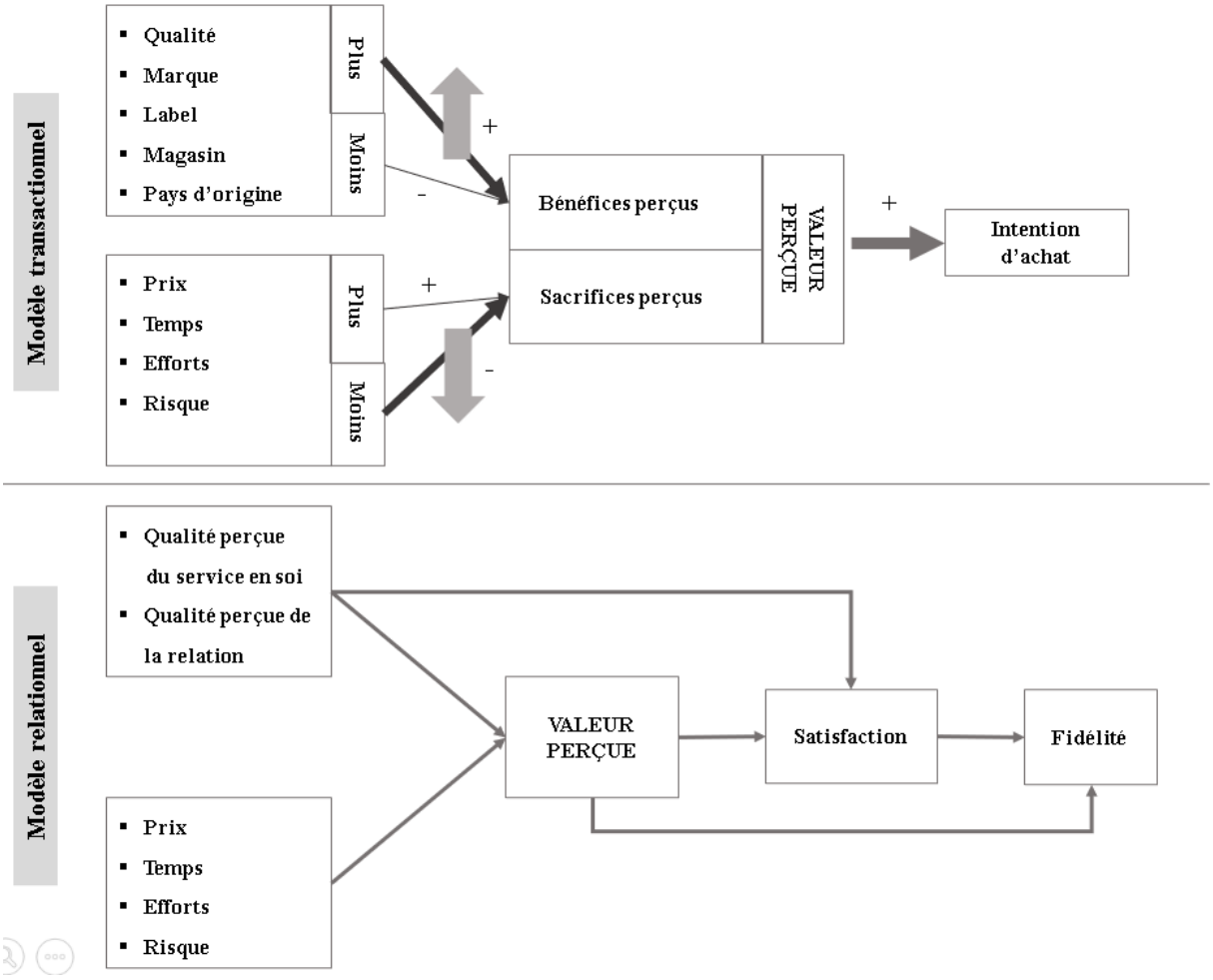
3.1.1 Les modèles décisionnels du consommateur intégrant la valeur perçue

Selon Parissier (2008), la valeur perçue a contribué à la modélisation des processus décisionnels des consommateurs (voir figure 4). Elle explique qu'initialement les modèles explicatifs du comportement du consommateur, centrés sur l'intention d'achat, ont intégré la valeur perçue (d'achat), où la qualité perçue représentait les bénéfices perçus, et où le prix perçu représentait les sacrifices perçus. Ils ont été enrichis par l'intégration d'autres indicateurs à savoir la marque, l'enseigne et le pays d'origine. Ces modèles, étendus aux services, ont été enrichis en élargissant les sacrifices perçus aux coûts non monétaires, tels que le temps d'attente. Ces modèles, où la perception de la valeur de l'offre augmente l'intention d'achat, sont intéressants dans la mesure

où ils montrent comment délivrer de la valeur au consommateur. Dans ce sens, les entreprises pourraient agir soit en augmentant les bénéfices perçus soit en réduisant les sacrifices perçus.

Plus tard, avec le développement du marketing relationnel, les modèles relationnels et expérientiels explicatifs de l'intention d'achat, développés dans le secteur des services, ont intégré la valeur perçue. Ils se sont concentrés sur l'étude des relations entre ce concept, la qualité perçue et la satisfaction. L'apport de ces modèles réside dans la richesse des sources de valeur pour le consommateur. Les bénéfices et les sacrifices perçus découleraient, d'une part des relations entretenues par les entreprises avec leurs clients, et d'autre part, des expériences des consommateurs avec les services. La valeur perçue étant le plus souvent située en antécédent de la satisfaction, elle affecterait positivement la satisfaction et la fidélité.

Figure 4 : Modèles transactionnels vs relationnels de l'intention d'achat intégrant la valeur perçue



Source : Adapté de Parissier (2008), pp.158-160.

Dans le domaine alimentaire, Grunert et al. (1996) (cités dans Grunert et al. (2001), ont proposé un modèle intégrateur de la qualité alimentaire totale, le *Total Food Quality Model*, inspiré de plusieurs théories, où la qualité perçue est déterminée par des indicateurs intrinsèques et extrinsèques, et par les coûts perçus, et détermine à son tour l'intention d'achat. Bien que ce modèle n'intègre pas explicitement la valeur perçue, Grunert et al. (2001) ont mobilisé ce modèle en question pour étudier la valeur perçue ainsi que le rôle des indicateurs en l'occurrence les labels, sur la perception de la qualité de la viande bovine. Leurs résultats les ont conduits à suggérer l'importance à accorder à la connaissance du consommateur pour une meilleure efficacité des dits indicateurs.

3.1.2 La valeur perçue dans un modèle global du comportement du consommateur

En dressant un bilan des recherches sur le concept durant deux décennies, Filser (2008) a constaté qu'elles ont privilégié la valeur perçue du point de vue de la demande, négligeant celui de l'offre, et l'ont traitée comme un concept autonome, plutôt que dans un modèle général du comportement du consommateur. Ce dernier constat a également été établi par Rivière et Mencarelli (2012). Dans le cadre de leurs travaux sur la clarification théorique de la valeur perçue, les auteurs ont invité les chercheurs à l'étudier dans le cadre d'un modèle global d'analyse du comportement du consommateur.

La réflexion de Filser (2008) est fortement favorable à l'intégration des modèles décisionnels du consommateur. De plus, l'auteur a souligné la supériorité de la valeur perçue à la satisfaction comme prédicteur de la fidélité. Rivière (2020) a également souligné l'intérêt de la valeur dans la compréhension du comportement du consommateur compte tenu de son pouvoir analytique et prédictif. Il a relevé la richesse ainsi que le caractère dynamique de ce concept en comparaison avec des concepts voisins telles que la qualité perçue, l'attitude et la satisfaction.

- **La valeur concilie les deux processus psychologiques cognitif et affectif**

Le processus décisionnel du consommateur suit deux modèles qui s'opposent : le modèle de traitement d'information (ou cognitif) et le modèle expérientiel/affectif (Filser, 2008). La valeur d'achat établie sur une évaluation mentale de ce qui est reçu contre ce qui est donné est fondée sur un processus cognitif (Parissier, 2008 ; Sánchez-Fernández et Iniesta-Bonillo 2006) et

s’inscrit donc dans le premier modèle. La valeur de consommation, formée suite à des expériences de consommation, comporte une dimension affective, expérientielle et relationnelle (Holbrook, 1999). Elle suit donc un processus affectif (Rivière, 2020).

Or, selon Filser (2008), le processus de décision d'achat mobilise des processus cognitifs de traitement d'information, et simultanément des processus affectifs associés à la recherche d'expérience, pour toutes catégories de produits (bien ou service). Il propose donc un modèle qui s'articule autour de trois étapes : décision-expérience-valeur, où « l’achat puis l'utilisation du produit constituent des expériences, alliant un contenu fonctionnel et un contenu expérientiel, c'est-à-dire hédoniste et symbolique. L'évaluation de cette expérience forme la valeur perçue » (ibid, p.36).

- **La valeur, une alternative supérieure dans l’étude du consommateur**

Selon Filser (2008), la valeur perçue constitue une alternative supérieure pour mesurer l'évaluation d'une expérience d'achat et/ou de consommation par un consommateur dans le cadre de l’étude de marchés. Il précise que les échelles de mesure de la valeur développées par les chercheurs permettent de mesurer aussi bien la dimension cognitive que la dimension expérientielle/affective d’un processus d’achat. Rivière (2020) rapporte que ce concept et plus riche et dynamique que d’autres concepts voisins.

- **La valeur, une alternative supérieure comme levier de création de valeur**

Un nombre conséquent de recherches a été consacré à la satisfaction comme prédicteur de la fidélité. Compte tenu de leurs résultats empiriques décevants, Filser (2008) a proposé la valeur perçue comme alternative. Mencarelli et al. (2010), Mencarelli et Lombart (2017) et Lombart et Mencarelli (2020) se sont penchés sur cette question dans le cadre de leurs recherches.

La recherche de Mencarelli et al. (2010) s’est donnée pour objectif de comparer les deux modèles alternatifs, afin d’appréhender une expérience de consommation muséale. Les deux modèles ont montré des pouvoirs prédictifs similaires. L’utilisation de la satisfaction s’est révélée supérieure sur un plan managérial et pratique, puisqu’elle a révélé une simplicité et une parcimonie à opérationnaliser le construit. De plus, elle a montré plus de facilités à établir les qualités psychométriques des échelles et un meilleur ajustement du modèle aux données. La

valeur perçue s'est révélée plus fine pour décrire les bénéfices d'une expérience au niveau social, hédonique et fonctionnel. Par conséquent, elle a fourni une meilleure compréhension des sources de valorisation et de différenciation.

Dans la continuité de cette voie théorique alternative, Mencarelli et Lombart (2017) et Lombart et Mencarelli (2020) ont, respectivement, testé empiriquement et réexaminé un modèle qui s'articule autour de la relation valeur perçue-satisfaction-fidélité. Ils ont présenté plusieurs arguments, soutenus par la littérature, en faveur de cette alternative : sa portée plus générale, sa nature relationnelle et l'existence de mesure multidimensionnelle pour capter des implications managériales opérationnelles. Leurs résultats ont conclu à la supériorité de la valeur perçue pour prédire la fidélité attitudinale et comportementale contrairement à la satisfaction. Compte tenu de son pouvoir prédictif supérieur, les chercheurs ont invité les praticiens à privilégier cette alternative pour fidéliser leurs clientèles.

3.2 L'apport d'une approche fondée sur la valeur perçue

L'intérêt d'adopter une approche centrée sur la valeur perçue est double (Filser, 2008 ; Mencarelli et Rivière 2014 ; Rivière et Mencarelli, 2012).

Sur un plan académique, identifier les déterminants et les conséquences de la valeur, dans le cadre d'un modèle global d'analyse du comportement du consommateur, permet de mieux comprendre la relation entre la valeur perçue et d'autres concepts fondamentaux du marketing. Dans une analyse théorique poussée de la valeur perçue, les auteurs ont fortement encouragé l'étude des approches existantes du concept en question plutôt que d'en proposer de nouvelles, et ce, dans le cadre d'un même modèle, afin d'affiner sa connaissance. Plusieurs recherches en marketing ont été consacrées à sa conceptualisation, depuis l'article fondateur de Zeithaml (1988). Citons les recherches de Aurier et al. (2004), Holbrook (1994, 1999), Gummerus (2013), Lai (1995), Mencarelli et Rivière (2020), Rivière (2015) et Rivière et Mencarelli (2012).

Sur un plan managérial, analyser le processus de formation de la valeur permet d'identifier des leviers pour créer davantage de valeur aux clients (Rivière et Mencarelli, 2012). Il est bien établi

aujourd'hui que la mission du marketing consiste à créer et délivrer de la valeur (Kotler et al., 2015). La littérature abonde d'exemples aux implications managériales pertinentes, à portée stratégique et opérationnelle, d'une approche fondée sur la valeur perçue (Aurier et al., 2004 ; Derbaix et Derbaix, 2010 ; Lombart et Mencarelli, 2020 ; Mencarelli et Rivière, 2014 ; Merle et al., 2008 ; Parissier, 2008 ; Rivière, 2015 ; Rivière et Mencarelli, 2012).

3.3 L'approche de la valeur perçue retenue

Le présent travail doctoral s'inscrit dans le prolongement des travaux de Lai (1995). L'approche, mixte, adoptée :

- Inclut une vision élargie des bénéfices perçus, sources de création de valeur ;
- Étend les sacrifices perçus aux sacrifices monétaires, non monétaires et risques perçus, sources de destruction de valeur ;
- Considère que les bénéfices et les sacrifices ne sont pas perçus de la même façon, donc ne revêtent pas la même importance (facteurs centraux et facteurs périphériques) ;
- Considère que la valeur est contextuelle ;
- Considère les variables individuelles comme déterminantes de la valeur perçue.

Il faut préciser que compte tenu du contexte alimentaire de la recherche, la typologie des bénéfices perçus ainsi que celle des risques perçus, adaptée aux produits alimentaires, retenues sont celles proposées par Sirieix (1999) et Aurier et Sirieix (2016).

L'approche intégratrice de la valeur perçue a fait l'objet de plusieurs travaux, mais dans un contexte de service principalement. La valeur perçue étant fortement liée au contexte (Holbrook, 1999 ; Sánchez-Fernández et Iniesta-Bonillo 2006 ; Parissier, 2008 ; Rivière, 2020 ; Rivière et Mencarelli, 2012), l'étudier dans le champ alimentaire, en lien avec un autre concept-clé, enrichirait sa compréhension et ses implications managériales (Rivière et Mencarelli, 2012).

À la lumière des éclairages apportés par la revue de littérature sur la valeur perçue, la connaissance du consommateur s'est révélée pertinente à considérer comme variable individuelle dans le modèle théorique, notamment pour son rôle modérateur.

Le modèle de formation de la valeur perçue retenu, fondé sur celui de Lai (1995), est enrichi par d'autres modèles explicatifs du comportement du consommateur. Il emprunte aux modèles explicatifs transactionnels l'intention d'achat qui placent la valeur perçue en antécédant de cette dernière. Dans ce modèle, les indicateurs de qualité interviennent en déterminant de la valeur perçue. Ce choix est conforté en référence au *Total Food Quality Model* développé par Grunert et al. (1996, cités dans Grunert et al., 2001) qui inclut les indicateurs de qualité intrinsèques et extrinsèques qui agissent sur la qualité perçue qui détermine à son tour l'intention d'achat. Afin d'enrichir davantage le modèle choisis et faire suite aux recommandations des chercheurs, le modèle retenu intègre la fidélité comme conséquence post-comportementale de la valeur perçue. Enfin, de façon originale, la présente recherche se propose d'inclure une variable clé du comportement du consommateur, très ancrée dans les comportements d'achat et de consommateur alimentaire : l'authenticité perçue.

Par ailleurs, plutôt que de détailler les dimensions de la valeur perçue, le présent travail fait le choix d'approfondir la connaissance des sources de création et de destruction de valeur dans le cadre d'une évaluation globale. Considérant cette précision, l'approche d'analyse retenue est globale et unidimensionnelle.

L'approche de la valeur perçue choisie semble cohérente avec le contexte d'achat et de consommation de l'huile d'olive. D'abord, c'est un produit à dimension fonctionnelle, symbolique et expérientielle que le consommateur évalue avant l'achat, pendant et après sa consommation. Aussi, il comporte des risques compte tenu de sa nature alimentaire.

Conclusion partielle

La valeur perçue est un concept fondamental au cœur de la définition du marketing. Elle a été définie d'abord comme une évaluation globale subjective des bénéfices et sacrifices perçus d'une offre donnée. Ensuite, elle s'est étendue à un jugement d'une expérience de consommation qui tient compte des aspects expérientiels et relationnels. Les deux conceptions ont ensuite été intégrées dans une approche mixte profitant des avantages de chaque conception.

Le concept a fait l'objet d'un intérêt constant par les chercheurs. Des recherches ont été consacrées à sa conceptualisation, à sa mesure ainsi qu'à ses implications managériales. Plus de 30 années de recherche se sont écoulées, pourtant la valeur perçue est toujours d'intérêt autant pour les professionnels que pour les chercheurs, compte tenu de sa supériorité à d'autres alternatives telles que la satisfaction.

Cela étant dit, qu'en est-il de l'authenticité perçue, un autre concept clé au cœur du comportement du consommateur notamment des produits alimentaires ? Répondre à cette interrogation fait l'objet du chapitre suivant.

Chapitre 2 : L'authenticité perçue, un concept incontournable pour l'étude du comportement du consommateur

Introduction partielle

L'authenticité est au cœur de l'analyse du comportement du consommateur (Ferrandi, 2013 ; Maille et Camus, 2006 ; Pantin-Sohier et al., 2015). La recherche sur l'authenticité est l'une des pierres angulaires du marketing contemporain (Brown et al., 2003) (cités dans Ferrandi, 2013).

La quête d'authenticité du consommateur soulignée par la littérature en marketing (Camus, 2004a ; Cova et Cova, 2001, 2002 ; Ferrandi, 2013 ; Fritz et al., 2017 ; Fort et Fort, 2006 ; Grayson et Martinec, 2006 ; Maille et Camus, 2006) explique l'engouement des chercheurs pour l'authenticité perçue. Cette quête vient combler un manque créé par la société post-moderne (Camus, 2004a ; Cova et Cova, 2002). Elle constitue donc un repère qui oriente les choix du consommateur (Cova et Cova, 2002) notamment dans le cas d'un produit alimentaire.

Alors que la valeur perçue a constitué un objet d'intérêt important pour les chercheurs en marketing à la fin des années quatre-vingt, l'authenticité perçue n'a intéressé cette communauté qu'une dizaine d'années plus tard. Les chercheurs en marketing reconnaissent à juste titre la récence des travaux sur ce concept (Camus, 2004a ; Cova et Cova, 2001 ; Ferrandi, 2013).

Grayson et Martinec (2006) soulignent que la quête d'authenticité existe depuis des décennies et qu'elle persiste encore aujourd'hui à travers l'acquisition de produits sur le marché. Compte tenu des évolutions de l'environnement, il est fort à parier que le consommateur continuera encore à chercher des produits vrais, sincères, honnêtes, la différenciation étant une revendication de la société qui rejette les principes de la modernité (Camus, 2004a).

Le présent chapitre comprend trois sections. La première est consacrée aux fondements théoriques de l'authenticité perçue. Les deux autres sections portent respectivement sur le cadre d'analyse de l'authenticité et l'apport d'une approche fondée sur ce concept.

1. Les fondements conceptuels

Fritz et al. (2017) rapportent l'existence de deux courants de recherche en marketing portant sur le concept d'authenticité : l'authenticité d'un sujet (consommateur) et celle d'un objet (marque).

Dans la littérature, francophone et anglosaxonne, ce concept a été mobilisé dans les recherches dans le domaine alimentaire, touristique et territorial (Kolar et Zabkar, 2010). Certains travaux ont mobilisé deux cadres conceptuels. À titre d'exemple, les recherches de Salvador (2018) et de Salvador et EL Euch Maalej (2020) ont exploré la contribution des produits locaux et alimentaires, respectivement, à l'authenticité perçue d'une expérience touristique.

Bien que plusieurs chercheurs en marketing se soient intéressés de près à l'authenticité perçue, il faut reconnaitre que les travaux de Camus (2002a, 2002b, 2003, 2004a, 2004b) ont marqué un vrai essor des recherches qui lui ont été consacrées dans le domaine alimentaire. Ceci s'explique aisément par sa triple contribution : théorique, méthodologique et managériale. Elle a proposé un cadre conceptuel axé sur une définition de l'authenticité adaptée au contexte marchand alimentaire. De plus, elle a développé un instrument de mesure du concept et présenté des stratégies aux producteurs/distributeurs pour conférer un caractère naturel à leurs produits pour les consommateurs en quête d'authenticité, et se positionner sur le marché.

Certains travaux ont dépassé le niveau d'analyse du produit pour s'intéresser à l'authenticité perçue de la marque. Camus (2007) a étudié la place de l'authenticité lors d'une expérience de consommation. Elle a également développé une échelle de mesure de la marque authentique qu'elle a utilisé pour tester l'influence de l'expérience du Soi sur d'authenticité perçue de la marque. Napoli et al. (2014) ont effectué une recherche dans l'objectif d'aider les managers à développer des marques authentiques, d'évaluer leurs stratégies de communication de marques auprès des consommateurs. En partant d'une revue de littérature, les chercheurs ont développé un instrument de mesure selon la perspective du consommateur. L'échelle comportait 14 items et 3 dimensions à savoir un engagement de qualité, sincérité et héritage. Fritz et al. (2017) ont exploré les antécédents et les conséquences de l'authenticité de la marque. Cette dernière serait influencée à la fois par l'héritage de la marque, la nostalgie de la marque, la commercialisation

de la marque, la clarté de la marque, l'engagement social de la marque, la légitimité de la marque, l'auto-congruence réelle et la passion des employés. En d'autres termes, les antécédents identifiés sont respectivement liés au passé de la marque, sa vertu, les employés représentant la marque et à l'auto-identification des consommateurs avec la marque. Il a été démontré que l'authenticité perçue de la marque affecte positivement la relation à la marque, qui à son tour influence positivement les intentions comportementales des consommateurs (intention d'achat et consentement à payer), ceci, quel que soit le degré d'implication du consommateur.

1.1 La notion d'authenticité

Le caractère polysémique de l'authenticité a été souligné par la littérature marketing. Le sens de l'authenticité diffère selon les disciplines (Fritz et al., 2017 ; Maille et Camus, 2006). À ce propos, Camus (2004a, p.40) a souligné que : « la définition de l'authenticité préoccupait essentiellement des spécialistes en ethnologie, en art ou encore en doit, elle intrigue depuis une vingtaine d'années un grand nombre de chercheurs en marketing ».

1.2 L'authenticité marchande perçue

La notion d'authenticité a été définie en marketing selon la perception du consommateur, dans une perspective marchande. La définition reconnue dans le milieu académique est celle proposée par Camus (2004a) qui lui a consacré ses travaux de recherche. Il s'agit d'une définition de l'authenticité perçue d'un produit de consommation, désignée par l'auteur d' « authenticité marchande perçue ».

Le chercheur écrit : « La définition du concept évolue au cours de l'histoire et dépend souvent du domaine étudié » (ibid, p.40). Partant d'une revue de littérature et de deux terrains qualitatifs[10] en France, sur plusieurs produits alimentaires à savoir l'Emmental, le miel et l'huile d'olive, l'auteur a pu dégager une définition opérationnelle reconnue.

[10] Dans l'objectif d'explorer les représentations mentales des consommateurs de l'authenticité, via des images et des mises en situations d'authentification.

1.2.1 Définition de l'authenticité marchande perçue

L'authenticité marchande perçue est « une caractéristique de produit qui le rattache à une origine, qui le distingue du fait qu'il comble un manque, une insatisfaction, et qui est renforcée dès lors que le produit représente une part de l'identité du consommateur » (Camus, 2004a, p.41).

La perception de l'authenticité est favorisée par la connaissance de l'origine du produit et son parcours, les facteurs qui le distinguent des autres produits appartenant à la même catégorie ainsi que par les facteurs qui permettent au consommateur de s'identifier au produit (ibid). Autrement dit, l'origine, la singularité et la projection constituent ses dimensions.

La multi dimensionnalité du concept de l'authenticité perçue selon la définition de Camus a été validée empiriquement par plusieurs recherches l'ayant mobilisé. Les études de Camus (2004b), Derbaix et Derbaix (2010), Maille et Camus (2006) et Pantin-Sohier et al. (2015) ont toutes testé les relations supposées dans leurs modèles respectifs au niveau des dimensions des variables considérées et non pas au niveau global. Leurs résultats ont montré des effets significatifs sur les variables étudiées pour certaines dimensions de l'authenticité, mais pas pour d'autres, ce qui les a conduits à conclure à la validité de la dimensionnalité du construit.

1.2.2 La dimension « origine » de l'authenticité marchande perçue

« L'authenticité attache un produit à une origine » (Maille et Camus, 2006, p.5). Cette dernière est la première dimension du concept d'authenticité perçue (Camus, 2004a). Cova et Cova (2002, p.34) soulignent : « quand il s'agit de l'authenticité perçue d'un produit ou d'un service dans nos sociétés contemporaines, cette notion est fortement reliée à celle d'origine ».

L'authenticité-origine comprend six dimensions. Cova et Cova (2002) rapportent que quatre d'entre elles ont été proposées par Cova et Cova (2001) à savoir la temporalisation (histoire), la spatialisation (territoire), la socialisation (tribus et médiateurs locaux) et la naturalisation (matériaux et gestes de l'homme). Ils soulignent que cette typologie a été complétée par Camus (2002b) par l'ajout de deux dimensions : origine inspirée et techniques et technologique. Les travaux de Camus (2002a, b ; 2004) ont donc conduit à la définition des six dimensions en question : « origine archéologique », « origine inspirée », « origine spatiologique », « origine

ritualisée », « origine naturelle » et « origine technique et technologique ». Elles sont présentées dans les paragraphes suivants et synthétisées dans le tableau 7.

- **L'origine archéologique**

L'origine archéologique est liée au temps et à l'histoire du produit. Il s'agit de remonter à son histoire, à une époque qui permettra de reconnaitre l'authenticité du produit. En effet, « la quête de l'authenticité postmoderne se traduit au jour le jour par une recherche d'expériences, une hiérarchie de goûts et de valeurs qui glissent non seulement vers le local mais aussi du futur vers le passé » (Cova et Cova, 2002, p.34).

- **L'origine inspirée**

L'origine inspirée fait référence à l'auteur, au concepteur ou encore au producteur. Le consommateur doit pouvoir reconnaitre l'auteur, sa sincérité, son professionnalisme. Dans le cas contraire, il y a suspicion (Camus, 2004a). Un objet authentique ne se suffit pas, le producteur doit aussi l'être dans ses intentions et dans son geste (Cova et Cova, 2002). Car, le consommateur recherche la transparence, la sincérité (Maille et Camus (2006). L'authenticité d'un produit passe, si ce n'est par l'authenticité d'un auteur, du moins par sa reconnaissance puis par d'autres éléments de l'origine du produit (Camus, 2004a).

- **L'origine spatiologique**

Le consommateur doit pouvoir remonter à l'origine géographique du produit pour établir son authenticité. Il doit identifier sa provenance par rapport à une région, un pays, un territoire, le local, un endroit, le terroir, etc. L'authenticité est une recherche du local et de l'imaginaire qu'il véhicule : le territoire, le terroir, la tradition, etc. (Cova et Cova, 2002, p34).

- **L'origine ritualisée**

L'origine ritualisée rattache un produit aux traditions, aux coutumes, à une culture. Des traditions et des habitudes liées à des modes de fabrication, de conservation permettent au consommateur de retrouver l'authenticité d'un produit.

- **L’origine naturelle**

Le consommateur recherche le naturel (Maille et Camus, 2006), donc le produit doit avoir cet ancrage pour appréhender l’authenticité du produit (Camus, 2004a). La dimension naturelle fait référence aux facteurs naturels. Un produit authentique doit provenir de la nature, de la terre, avoir été fabriqué selon une tradition ou en ayant préservé sa nature (Pantin-Sohier et al., 2015).

- **L’origine technique et technologique**

L’origine technique et technologique fait référence au système d’approvisionnement dans une branche d’activité donnée (Camus, 2004a). Il s’agit des techniques de production et des méthodes de distribution.

Cova et Cova (2002) font remarquer que les dimensions de l’origine ne sont pas exclusives, un produit peut être rattaché à plusieurs origines à la fois. C’est le propre du produit authentique.

Tableau 7 : Les six dimensions de l'origine

Dimensions	Facteurs considérés	Principe	Exemples
Origine archéologique	‣ Temps ‣ Histoire	-Remonter à l'histoire du produit, à une époque	
Origine inspirée	‣ Auteur/concepteur	-Connaitre/reconnaitre l'auteur, sa sincérité, son professionnalisme, sinon suspicion	
Origine spatiologique	‣ Région/Pays ‣ Terroir ‣ Endroit	-Remonter à l'origine géographique du produit -Identifier sa provenance	
Origine ritualisée	‣ Facteurs socio-culturels ‣ Traditions	-Rattacher le produit aux traditions, aux coutumes et à une culture -Connaitre les modes de fabrication, de conservation, de cuisson	
Origine naturelle	‣ Naturels/Bio	-Faire référence aux facteurs naturels -Absence de trafic	-Produit issu de la nature/terre -Fabrication réalisée de façon naturelle -Fabrication réalisée suivant une tradition/en préservant la nature du produit
Origine technique et technologique	‣ Savoir-faire technique et technologique	-Faire référence au système d'approvisionnement dans une branche d'activité donnée	-Techniques de production -Méthodes de distribution

Source : D'après Camus (2002b ; 2004a).

1.2.3 La dimension « singularité » de l'authenticité marchande perçue

La singularité est un élément clé pour expliquer l'authenticité perçue (Derbaix et Derbaix 2010). Elle fait référence au caractère unique et différent (Gonzalez-Hemon et al., 2015) ou du moins singulier du produit (Pantin-Sohier et al., 2015). Un produit est singulier s'il se distingue dans sa catégorie (Maille et Camus, 2006) dans le sens où il n'existe aucun autre produit équivalent à lui ou que sa catégorie n'a pas d'équivalent (Pantin-Sohier et al., 2015).

1.2.4 La dimension « projection » de l'authenticité marchande perçue

La projection renvoie à une dimension identitaire. Le consommateur doit s'identifier au produit authentique (Camus, 2004a ; Maille et Camus, 2006). Camus (2004a) souligne que « les objets « authentifiables prennent place dans la vie quotidienne et contribuent à structurer l'identité de l'individu ». Mais, la projection est « le soi personnel et non une identité collective » Gonzalez-Hemon et al. (2015, p.12).

1.3 Les caractéristiques de l'authenticité en marketing

De la définition de l'authenticité perçue, au travers des trois dimensions citées, ressortent les caractéristiques du concept. Elle est perceptuelle, situationnelle, temporelle et affective.

1.3.1 L'authenticité est perceptuelle

À l'instar d'autres concept du marketing et du comportement du consommateur, l'authenticité est appréhendée par son caractère « perçu ». La définition de l'authenticité marchande a été déterminée selon la perspective du consommateur, donc sa subjectivité. Elle est présentée par les chercheurs par rapport à cette caractéristique. « Chaque consommateur percevra les aliments à sa manière » (Maille et Camus, 2006, p.7.)

Ceci a pour intérêt de préciser la perspective selon laquelle le concept est analysé. Camus (2002b) a proposé des stratégies d'authentification d'un produit sur la base d'une analyse duale consommateurs/distributeurs. La confrontation des perspectives des deux parties prenantes a révélé la subjectivité avec laquelle l'authenticité d'un produit était appréhendée.

1.3.2 L'authenticité est situationnelle

Selon Cova et Cova (2002), la perception de l'authenticité est liée au contexte ou à l'objet évalué. Les auteurs affirment qu'il « apparait difficile de proposer une définition de l'authenticité qui ne se rattache peu ou prou, à un contexte et à un objet précis » (p.34). Camus (2002a, 2002b, 2004a) a identifié les antécédents de l'authenticité en partie en lien avec l'environnement d'achat du produit, le point de vente.

1.3.3 L'authenticité est temporelle

La dimension archéologique de l'authenticité reconnue par les chercheurs est intimement liée au passé, à l'histoire donc au temps.

1.3.4 L'authenticité est affective

Pantin-Sohier et al. (2015) rapportent que la demande pour les produits alimentaires authentiques s'explique par une forte charge affective du territoire culinaire ou du lieu de fabrication de l'aliment. Dans l'analyse de ses terrains qualitatifs en vue de conceptualiser l'authenticité marchande, Camus (2004a, p.44) note : « nous avons remarqué que l'authenticité est perçue par le consommateur, mais qu'elle mobilise davantage son imagination que sa pensée rationnelle et objective ».

L'authenticité perçue est donc en lien avec une expérience de consommation, elle est à forte teneur imaginaire et symbolique (Maille et Camus, 2006).

1.4 Les formes d'authentification d'un produit alimentaire

Authentifier un produit consiste à lui conférer un caractère authentique (Camus, 2004a), par des moyens accessibles aux praticiens et identifiables par les consommateurs.

Ce processus concerne principalement les deux parties prenantes du marché : le producteur/distributeur et le consommateur. Dans cet objectif, cinq formes d'authentification d'un produit alimentaire ont été proposées par Camus (2002b, 2004a, 2004b) : intrinsèque, situationnelle, certificative (institutionnelle), personnelle (formelle ou

informelle) et individualisée. Elles sont présentées dans les paragraphes suivants à travers les canaux par lesquels elles sont véhiculées, les acteurs concernés ainsi que les caractéristiques ou facteurs qu'elles mobilisent (voir tableaux 8 et 9).

1.4.1 L'authentification intrinsèque

Cette forme d'authentification est opérée par les producteurs/distributeurs via le produit. Elle se fait par : les caractéristiques intrinsèques/sensorielles du produit, les indicateurs et signes d'origine et les signes d'évolution du produit.

Les caractéristiques liées au produit véhiculent une image d'authenticité (Maille et Camus, 2006, p.6). Camus (2004a) a identifié l'odeur, l'aspect, la couleur et la texture du produit. Cette liste comprend également le passé authentique du produit et sa composition. L'emballage par son aspect et sa forme, le prix et la marque permettent également au consommateur d'évaluer l'origine temporelle du produit et de percevoir son authenticité.

Camus (2002a) rapporte qu'un prix élevé influence la perception de l'authenticité du produit. L'emballage transparent, en verre, en bois, en matériau brut et naturel, faisant référence au passé, permet aussi au consommateur de l'authentifier (Ferrandi, 2013).

Dans le cas des produits alimentaires, lesdites caractéristiques ont été identifiées par la littérature marketing comme étant soit intrinsèques soit extrinsèques (Aurier et Sirieix, 2016), utilisées par le consommateur comme « clé de lecture » pour le rassurer sur ses choix (Sirieix, 1999).

Il existe des indicateurs utilisés pour signaler l'origine du produit et par la même son authenticité. La date de fabrication et le nom du producteur sont des exemples de ces indicateurs. Selon Camus (2002a, p.6) « l'authenticité s'appréhendait au départ uniquement à travers l'objet, puis on s'est intéressé à l'auteur ». L'auteur rapporte que le nom du producteur apposé sur l'emballage d'un produit peut suffire à garantir l'origine du produit.

D'autres indicateurs, désignés « signes d'évolution » par Camus (2002b), servent également d'authentification d'un produit, tel que les modes de transport, de conservation, d'emballage.

1.4.2 L'authentification situationnelle

Cette forme d'authentification se fait au point de vente. Le mode d'acquisition direct du produit met le consommateur en contact direct du produit et de ses éléments d'origine c'est-à-dire le producteur (Camus, 2002a).

Le caractère situationnel de l'authenticité perçue a déjà été souligné par certains auteurs. Il concerne autant les producteurs/distributeurs intéressés par conférer un caractère authentique à leurs produits que les consommateurs en quête d'un produit dont ils veulent vérifier l'authenticité. Les caractéristiques utilisées sont toutes en lien avec le point de vente du produit qui vont permettre au consommateur de saisir le caractère authentique du produit (Camus, 2002b). Il s'agit d'aménager le point de vente, de le mettre en scène de sorte à singulariser le produit et adopter un décor évocateur. Les informations disponibles sur le produit son tout autant des vecteurs d'authenticité : l'étiquetage, la date de production, sa région d'origine, etc.

1.4.3 L'authentification certificatrice

Cette forme d'authentification est la plus professionnelle. Tel que son nom l'indique, elle est opérée par des organismes certificateurs de labels et de signes officiels de qualité (label bio/AB, AOP/AOC)[11].

1.4.4 L'authentification personnelle

L'authentification personnelle se fait en se référant à un expert, à un professionnel, aux marques/enseignes, soit de façon formelle soit de façon informelle. Dans le premier cas, elle utilise les médias (presse, Tv, radio, etc.), des opérations en magasin, ou un discours oral persuasif/argumenté par les experts sur les caractéristiques et l'histoire du produit. L'authentification informelle se fait par des personnes non expertes, des prescripteurs ou des leaders d'opinions. Camus (2004a, 2004b) a conclu à l'effet du discours d'un expert sur l'authenticité perçue de l'huile d'olive pour authentifier une huile d'olive présentée en magasin.

[11] AB pour « Agriculture biologique » ; AOP pour « Appellation d'Origine Protégée » ; AOC pour « Appellation d'Origine Contrôlée ».

1.4.5 L'authentification individualisée

Cette forme d'authentification est opérée par le consommateur via des pratiques d'appropriation et d'authentification personnelles. Ce sont des stratégies qu'il met en place pour vérifier l'authenticité d'un produit.

Le consommateur peut déduire qu'un produit est authentique en le dégustant. Il reconnaitra ce qui représente pour lui l'authentique. Une expérience de consommation personnelle lui dira si le produit est authentique ou non. La subjectivité caractérise particulièrement cette forme d'authentification si l'on considère les pratiques utilisées par le consommateur. Il s'agit de ce que lui considère comme authentique. L'authenticité perçue est une question de projection de soi, de son identité et de ses valeurs (Camus, 2002b).

Camus (2004a, 2004b) conclut à l'effet de plusieurs formes potentielles d'authentification sur la perception d'authenticité d'une huile d'olive : à travers une fiche de présentation du produit (authentification intrinsèque), à travers la présentation du produit dans le décor évocateur d'un stand (authentification situationnelle) et en présentant l'huile d'olive par un expert (authentification personnelle formelle).

Tableau 8 : Les cinq formes d'authentification

Désignation	Canal	Acteurs	Caractéristiques/Signes	Exemples
1. Authentification intrinsèque	-Produit	-Producteurs -Distributeurs	-Caractéristiques intrinsèques/sensoriels	-Odeur/Aspect/Couleur/Texture -Passé authentique -Composition
			-Caractéristiques extrinsèques	-Emballage/Forme du produit -Prix -Marque
			-Indicateurs/Signes d'origine	-Date de fabrication -Nom du producteur
			- Signes d'évolution du produit	-Mode de transport -Mode de conservation -Mode d'emballage
2. Authentification situationnelle	-Point de vente	-Producteurs -Distributeurs -Consommateurs	-Caractéristiques situationnelles -Aménagement du point de vente -Mise en scène	-Singularisation du produit -Décor évocateur -Producteur
			-Informations disponibles sur le produit -Caractéristiques d'origine	-Étiquetage -Date de production, -Région/pays d'origine
3. Authentification certificatrice	-Organismes certificateurs	-Organismes certificateurs	-Labels -Appellations/Signes officiels de qualité	-Label bio/AB -AOP/AOC
4. Authentification personnelle	- Formel	-Experts -Professionnels -Marque/Enseigne	-Médias -Opérations en magasins -Discours persuasif/argumenté sur les caractéristiques et l'histoire du produit	-Presse/Télévision/Radio -Discours oral
	- Informel	-Prescripteurs -Leaders d'opinions	-Discours persuasif	-Discours oral
5. Authentification individualisée	-Consommateur	-Consommateur	-Pratiques d'appropriation et d'authentification personnelle -Vécu/Expérience personnelle -Projection de ses origines -Projection de ses valeurs	-Dégustation

Source : Adapté de Camus (2002b; 2004a ; 2004b).

Tableau 9 : Les cinq formes d'authentification - Exemples illustratifs

Désignation	Exemple de moyens	Exemples de verbatim[12]
▪ **Authentification intrinsèque**	‣ Caractéristiques intrinsèques ‣ L'authenticité passe par les sens (odeur couleur, etc.)	-″Un produit alimentaire pour moi est authentique quand il correspond au goût que j'attends du produit″ ; -″Les chevaux à bascule par exemple ne sont pas nécessairement authentiques, cela va dépendre de la finition du jouet, plus il y aura une finition dans les détails, plus je dirai qu'il est authentique″.
▪ **Authentification situationnelle**	<u>Cadre</u> Singularité Cohérence entre environnement/Nature du produit Producteur/Fabricant Décor	-″Il faudrait presque aller voir nous-même le producteur″ ; -″Il sait que c'est la personne qui est devant lui qui l'a conçu. Il voit le décor en somme″.
	<u>Environnement informationnel</u> ‣ Étiquetage ‣ Information sur l'origine du produit	-″S'il y a des informations sur le produit qui informent sur l'origine du produit, c'est aussi un indicateur du produit. Si c'est marqué bétail élevé de telle façon, là d'accord. ″ ; -″Il faut que le produit ait été fabriqué selon les méthodes indiquées sur l'emballage″.
▪ **Authentification certificatrice**	-Label bio/AB -AOP/AOC	-″Effectivement quand on ne connait pas et que l'on veut prendre des renseignements, on demande à son entourage″ ; -″Il y a une l'influence de l'entourage, mais je ne pense pas que le bouche-à-oreille positif oblige à ce que le produit soit vraiment authentique ; mais cela influence quand-même″.
▪ **Authentification personnelle**	-Formel	-″C'est le rôle des experts là″.
	-Informel	
▪ **Authentification individualisée**	-Dégustation	-″Elle en conclut que les produits sont authentiques parce qu'ils ressemblent aux haricots verts qu'elle mangeait chez sa grand-mère″ ; -″C'est quelque chose … qui a une valeur, qui est important aux yeux de quelqu'un ″ ; -″Quand c'est proche de nous, comme par exemple la France″ ; -″Dans les produits authentiques on retrouve ses valeurs″ ; -″C'est l'expérience, simplement par expérience″ ; -″Par exemple quand on plante soi-même sa salade plutôt que de l'acheter au supermarché″.

Source : Adapté de Camus (2002b; 2004a ; 2004b).

[12] Verbatim extraits des études conduites par Camus (2002b ; 2004a).

2. Le cadre d'analyse de l'authenticité perçue

À l'instar de Camus (2002a, 2002b, 2004a et 2004b), plusieurs chercheurs se sont attachés à identifier les déterminants de l'authenticité perçue et ses conséquences. Ceci permettrait de recommander aux entreprises des outils et des stratégies adaptées pour authentifier leurs produits (Camus, 2004b).

2.1 Les déterminants de l'authenticité perçue

Maille et Camus (2006) soulignent la subjectivité des facteurs qui influencent l'authenticité, qui doivent par conséquent être identifiés dans la perspective de positionner une offre. Les déterminants de l'authenticité perçue sont de deux catégories : ceux liés au produit et ceux liés à l'environnement d'achat (Camus, 2002a, 2002b) (voir figure 5). De plus, plusieurs chercheurs ont souligné l'effet des caractéristiques intrinsèques et extrinsèques d'un produit alimentaire pour juger de son authenticité (Ferrandi, 2013 ; Camus, 2004a ; Maille et Camus, 2006).

2.1.1 Les facteurs liés au produit

Les facteurs liés au produit, antécédents de l'authenticité perçue sont la personnalisation du produit, la connaissance de son origine et parcours, le prix et les signes certificateurs (Camus, 2002b). La personnalisation du produit passe par les sens. De toutes les caractéristiques sensorielles cités plus haut - la couleur, l'aspect du produit ainsi que de son emballage, les ingrédients, etc. les consommateurs peuvent inférer cette authenticité.

Plusieurs critères liés à l'origine du produit, en lien avec les sous-dimensions de l'origine citées plus haut permettent de percevoir l'authenticité d'un produit (Camus, 2002a, 2004a). D'abord, le temps qui se réfère au passé du produit agit sur la perception du consommateur. Un produit avec un passé est plus susceptible d'être perçu comme authentique qu'un autre qui n'en a pas. Connaitre l'auteur/concepteur ou le fabricant et sa région géographique influence la perception de l'authenticité. Les facteurs naturels, humains, techniques et technologiques sont des vecteurs d'authenticité. Camus (2000b) explique qu'il ne suffit pas d'identifier l'origine du produit pour déterminer son caractère authentique, le consommateur a également besoin de vérifier que sa

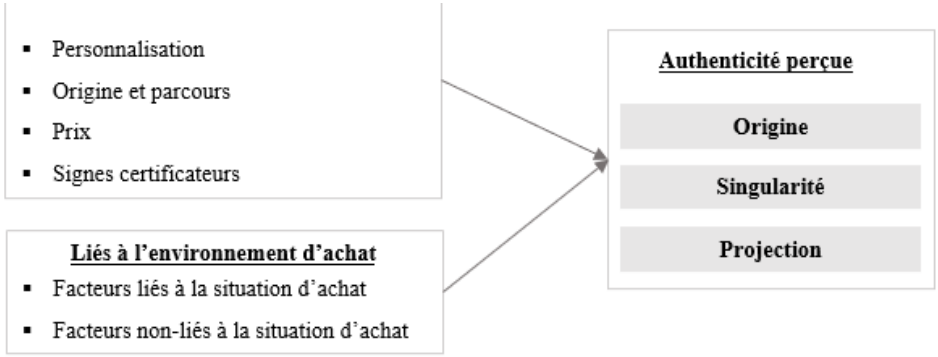
nature a été préservée depuis son origine au point de sa perception, c'est-à-dire tout au long de son parcours ; qu'on ne lui a rien rajouté ou ôté par exemple. Elle rajoute que les consommateurs peuvent parfois appréhender l'authenticité à travers l'inauthenticité. Le prix est considéré comme facteur pouvant influencer positivement la perception du produit authentique notamment s'il est élevé. Enfin les labels et signes de qualité sont des vecteurs d'authenticité.

2.1.2 Les facteurs liés à l'environnement d'achat

Les facteurs liés à l'environnement d'achat présentés par Camus (2002a, 2002b) peuvent être liés à la situation d'achat ou non. Dans le premier cas, on peut singulariser un produit en l'entourant de produits et d'éléments ordinaires et sans spécificités. Ensuite, l'environnement d'achat doit être cohérent avec la nature du produit. L'environnement informationnel comprend toutes les informations sur l'origine du produit mises à la disposition du consommateur. Enfin, le mode d'acquisition direct du produit favorise la perception de l'authenticité, puisqu'il met le consommateur en contact direct avec le producteur.

Dans la liste des facteurs non liés à la situation d'achat l'auteur a retenu les représentations collectives qui font référence aux facteurs conformes à une représentation partagée par la société concernant un objet ou produit donné.

Figure 5 : Déterminants de l'authenticité marchande perçue



Source : D'après Camus, 2002a ; 2002b.

Une étude expérimentale effectuée par Camus (2004b) a testé l'effet des pratiques d'authentification sur l'affect et l'intention d'achat. Elle a été conduite selon une approche

expérimentale sur trois produits alimentaires (Emmental, miel et huile d'olive), au sein de points de ventes français. Les résultats ont permis de constater globalement que les messages d'authentification situationnels et additionnels (labellisation, discours et dégustation) avaient une influence positive sur l'affect, l'authenticité perçue et l'intention d'achat. Concernant l'Emmental, le label a produit un effet positif sur l'attitude à l'égard du produit et sur les dimensions de l'authenticité perçue, à l'exception de la singularité. Pour ce qui est du miel, la mise en scène du produit a montré un effet positif sur l'affect et l'intention d'achat. La dégustation a produit un effet additif. Plus précisément, la mise en scène accompagnée de la dégustation a affecté positivement les dimensions de l'authenticité perçue, à l'exception de l'origine. L'authentification de l'huile d'olive par la mise en scène a été positive sur l'affect et l'intention d'achat. De plus, le discours d'expert a produit un effet supplémentaire sur son authenticité perçue de façon globale et sur la dimension « origine » en particulier.

L'étude de Maille et Camus (2006) a établi un lien causal entre les caractéristiques sensorielles d'un produit alimentaire et la perception de son authenticité. L'étude visait également à identifier les conditions d'efficacité des propriétés sensorielles pour constituer de bons indicateurs d'authenticité. L'expérimentation menée a permis de voir que la congruence perçue entre le type d'arôme et le produit (yaourt), d'une part, et entre l'intensité de la couleur et de l'arôme (goût), d'autre part, affectait positivement l'authenticité perçue globale. Toutefois, ce dernier effet n'est expliqué que par la dimension « singularité ». Concernant les variables individuelles, elles n'ont pas été testées dans le modèle. Les auteurs ont quand même souligné l'intérêt d'étudier leur rôle modérateur.

La recherche de Ferrandi (2013) a montré l'importance accordée, par la majorité des consommateurs étudiés, au caractère authentique d'un produit alimentaire et à son origine. L'auteur a conclu que le consommateur s'appuie sur des signaux intrinsèques (nature du produit ; caractéristiques sensorielles) et extrinsèques (packaging ; contexte de sa consommation) pour juger de son authenticité. Il a précisé que l'un des segments de consommateurs dégagés de l'étude était nostalgique des produits faits maison et avait exprimé le besoin de transparence à travers le packaging du produit. Ce dernier devait être en lucarne transparente, en verre, en matériau brut, naturel et faisant référence au passé (bois et grès), etc.

Dans leur étude sur l'huile d'olive, Imami et al. (2013, p.109) ont précisé que le produit « présentait intrinsèquement moins de risques en termes de sécurité, mais un risque plus élevé en termes d'authenticité ».

La recherche de Pantin-Sohier et al. (2015) a porté sur l'effet de l'innovation sur la perception de l'authenticité d'un produit traditionnel (le cidre). L'innovation (incrémentale et radicale) a été opérationnalisée via deux indicateurs, l'un intrinsèque (arôme : caramel vs cassis) et l'autre extrinsèque (le packaging : bouteille vs canette). Les résultats de l'expérimentation ont montré des effets positifs du packaging en bouteille (incrémental) sur la dimension « origine » et de l'arôme caramel (radical) sur la dimension « singularité ». En d'autres termes, l'arôme et le packaging influencent l'authenticité perçue d'un produit alimentaire, et plus précisément et respectivement ses dimensions « origine » et « singularité ».

D'autres résultats intéressants ont été dégagés. L'authenticité perçue a médiatisé la relation entre l'arôme et l'attitude à l'égard du produit, via sa dimension « singularité ». Concernant les variables individuelles, la région d'origine du consommateur s'est révélée pertinente puisqu'elle a produit un effet significatif sur la dimension « origine » du construit. Les auteurs ont précisé que les consommateurs originaires des régions productrices du cidre se sont moins projetés dans le produit innovant que ceux provenant d'autres régions.

En synthèse, les caractéristiques sensorielles telles que la couleur et le goût, les pratiques d'authentification telles que la labellisation, le discours d'experts et la dégustation, et les indicateurs extrinsèques tels que l'emballage ont permis d'inférer le caractère authentique des produits alimentaires évalués par les consommateurs. Ils constituent donc des déterminants de l'authenticité perçue d'un produit alimentaire.

2.2 Les conséquences de l'authenticité perçue

Quelques recherches se sont données pour objectif d'identifier l'effet de l'authenticité d'un produit alimentaire sur d'autres concepts : l'affect et l'intention d'achat (Camus, 2004b), la valeur perçue (Derbaix et Derbaix, 2010) et l'attitude (Pantin-Sohier, 2015).

2.2.1 L'intention d'achat

L'étude expérimentale de Camus (2004b), a conclu à l'effet de l'authenticité des produits alimentaires (Emmental, miel et huile d'olive) sur l'intention d'achat.

2.2.2 L'affect et l'attitude

La recherche de Camus (2004b) a également conclu à l'effet de l'authenticité perçue sur l'affect. Ce résultat concernant la dimension affective de l'attitude a encouragé Pantin-Sohier et al. (2015) à supposer son effet sur l'attitude envers un produit innovant. Leur recherche qui a porté sur l'innovation dans le secteur traditionnel alimentaire a effectivement montré un effet positif significatif de l'authenticité perçue sur l'attitude à l'égard du produit. Les dimensions de l'authenticité perçue qui ont produit cette influence sont la singularité et la projection. En revanche, l'effet de l'origine n'a pas été significatif. Les résultats de cette étude ont conduit à conclure que l'attitude à l'égard du produit est une conséquence de l'authenticité perçue.

2.2.3 La valeur perçue

Partant du constat que le lien entre l'authenticité et la valeur perçues n'avait jamais été précisé, Derbaix et Derbaix (2010) ont proposé de combler ce fossé. Leur recherche s'est donnée pour objectif de vérifier l'existence d'une relation les deux concepts, et le cas échéant, d'identifier les dimensions qui définissent cette relation. Elle a permis d'établir un lien entre l'authenticité perçue et la valeur perçue des concerts générations. Compte tenu du contexte expérientiel de la recherche, l'approche de la valeur de consommation a été mobilisée. Les résultats dégagés ont révélé que les deux dimensions de l'authenticité liées à la valeur perçue étaient la projection (quête d'identité en assistant au concert) et la singularité (caractère unique du concert).

Du côté de la valeur perçue, ce sont la valeur hédonique et celle du lien social (intergénérationnelles/intra générationnelles) qui ont montré un lien significatif. En revanche, l'origine n'est pas ressortie dans les résultats, bien que l'authenticité perçue soit intimement liée à cette dimension. Les auteurs ont expliqué cela par le contexte des concerts générations qui s'est révélé moins pertinent pour l'utilisation de l'instrument de mesure de Camus (2004a) plutôt adapté aux produits alimentaires.

2.3 La mesure de l'authenticité perçue

Comme la plupart des concepts marketing et du comportement du consommateur, l'authenticité est un construit non directement observable. Par conséquent, il nécessite le développement d'instrument pour le mesurer (Camus, 2004a).

Dans cette optique, le principal travail à souligner sur l'opérationnalisation de l'authenticité perçue d'un produit alimentaire est la proposition de Camus (2004a). La recherche conduite en deux phases (qualitative ; quantitative) a été appliquée à une sélection de produits à savoir l'Emmental, le miel et l'huile d'olive. La recherche a abouti à une échelle multidimensionnelle (origine, singularité et projection) de 12 items (voir tableau 10), adaptée à des produits alimentaires, tels que les produits de terroir ou locaux, pouvant faire l'objet d'une projection.

Plusieurs recherches sur le concept ont mobilisé l'échelle de mesure de l'auteur et ont conclu à sa validité (Camus, 2004b ; Ferrandi, 2013 ; Maille et Camus, 2006 ; Pantin-Sohier et al., 2015). Camus (2004a) avait justement développé son instrument, afin qu'il soit intégré dans des recherches sur l'identification des déterminants et des conséquences de l'authenticité perçue.

Tableau 10 : Échelle de mesure de l'authenticité marchande perçue de Camus (2004a)

Dimensions	Items
Origine	Cette huile d'olive est naturelle Cette huile d'olive n'est constituée que d'éléments naturels Cette huile d'olive ne contient pas d'éléments artificiels Cette huile d'olive on sait comment elle a été fabriquée Cette huile d'olive on sait d'où elle vient
Singularité	Cette huile d'olive est unique Cette huile d'olive est unique en son genre Cette huile d'olive il n'y en a pas d'autre comme elle
Projection	Cette huile d'olive reflète un peu ma personnalité Cette huile d'olive me définit Cette huile d'olive m'aide à être moi-même Cette huile d'olive c'est mon style

Source : Camus (2004a).

3. L'apport d'une approche fondée sur l'authenticité perçue

L'intérêt d'une approche centrée sur l'authenticité perçue puise sa pertinence dans les résultats de plusieurs travaux ayant conclu à son importance pour un produit alimentaire (Camus, 2004b ; Ferrandi, 2013 ; Maille et Camus, 2006) notamment des produits du terroir (Camus, 2004b ; Pantin-Sohier et al., 2015) et de l'huile d'olive (Camus, 2004a, 2004b : Imami et al, 2013).

Dans tous les cas, les travaux portant sur l'authenticité sont récents (Ferrandi, 2013). Citons ceux de Cova et Cova (2002), Camus (2002a, 2002b, 2004a, 2004b), Camus et Maille (2006), Derbaix et Derbaix (2010) et Pantin-Sohier et al. (2015). À ce propos, Kolar et Zabkar (2010) affirment que l'authenticité est insuffisamment explorée, notamment en lien avec d'autres concepts (Derbaix et Derbaix, 2010).

3.1 L'apport de l'authenticité perçue dans la compréhension du processus décisionnel du consommateur

Ferrandi (2013) a souligné que les premiers travaux qui ont été consacrés à la valeur perçue sont de nature interprétativiste. Ensuite avec la définition proposée par Camus (2004a), les recherches ont adopté des approches quantitatives apportant des éclairages nouveaux. Certains travaux ont dépassé l'approche quantitative classique pour mobiliser l'approche expérimentale (Camus, 2004b ; Maille et Camus, 2006 ; Pantin-Sohier et al, 2015). Ferrandi (2013) affirme que des concepts complexes comme l'authenticité perçue contribuent à la compréhension du comportement du consommateur par les chercheurs et les praticiens.

D'une part, l'authenticité perçue apporte des éléments de compréhension du processus décisionnel du consommateur, parce qu'elle est déterminante dans sa prise de décision (Pantin-Sohier et al., 2015). D'autre part, elle constitue un vecteur de positionnement pour les producteurs et les distributeurs (Camus, 2004a).

D'après les travaux effectués sur l'authenticité perçue en alimentaire, ce concept a apporté des éclairages non seulement sur la perception des consommateurs de l'authenticité d'un produit

alimentaire, mais également sur d'autres dimensions et facteurs liés à la consommation alimentaire, en relation avec les produits nostalgiques (Ferrandi, 2013), traditionnels et innovants (Pantin-Sohier et al., 2015).

3.2 L'authenticité perçue dans le cadre de la thèse

Appréhender l'étude du comportement du consommateur de l'huile d'olive par l'authenticité perçue se justifie à plus d'un titre. Les recherches sur ce concept dans le domaine alimentaire se sont penchées plus sur ses déterminants que sur ses conséquences. Leurs résultats ont montré que les trois dimensions de l'authenticité perçue n'intervenaient pas toutes dans ses relations avec les facteurs ou les autres concepts étudiés. Compte tenu de ces constats, l'étude de l'authenticité perçue mérite davantage d'investigations empiriques. De plus, explorer ses conséquences semble particulièrement pertinent au regard des implications théoriques et managériales que cela pourrait avoir.

Considérant le contexte alimentaire de la présente recherche, le cadre conceptuel de l'authenticité marchande perçue issu des travaux de Camus (2004a, 2004b) est mobilisé. L'approche en question a déjà été appliquée au contexte d'achat de l'huile d'olive et a conduit à des conclusions encourageantes. L'échelle de mesure développée par l'auteur est appropriée au terrain de recherche choisi. De plus ses qualités psychométriques ont été validées à maintes reprises. Cet instrument de mesure constitue une référence dans la littérature alimentaire et celle de l'authenticité en particulier. Enfin, il a été conçu pour mesurer l'authenticité au niveau du produit et non à celui de la marque, arguant à juste titre qu'une marque se repose sur un produit.

Conclusion partielle

L'authenticité perçue est une variable perceptuelle clé du comportement du consommateur dans ce sens ou elle oriente ses choix. Pour appréhender l'authenticité d'un produit, le consommateur doit pouvoir le relier à son origine. Cette dernière peut être archéologique, c'est-à-dire que le produit a une histoire qui remonte à une époque donc a un passé. Elle peut être inspirée, c'est-à-dire reliée à son concepteur, à son auteur, à son producteur qui a un savoir-faire, est honnête, etc. et que le simple fait de reconnaitre que le produit est son « œuvre » peut suffire à savoir qu'il est authentique. L'authenticité peut être également appréhendée si l'on arrive à remonter à son origine géographique, elle-même liée à un pays, une région locale, un territoire et au terroir. Le consommateur a besoin de relier un produit à des traditions et des coutumes dans les modes de fabrication, de conservation de transport et de cuisson du produit. Le produit authentique doit provenir de la nature, qu'il ait été fabriqué ou produit de façon naturelle ou sans être dénaturé. Enfin, l'origine du produit est reliée au système de distribution et de transport.

Il est possible d'authentifier un produit alimentaire, en d'autres termes lui conférer un caractère authentique, à travers cinq formes. Ces dernières renvoient aux indicateurs de qualité intrinsèques et extrinsèques. Ceci, en informant sur les caractéristiques du produit, son origine et son parcours (intrinsèque) ; en mettant en scène le point de vente et par l'étiquetage, etc. (situationnelle) ; en labellisant le produit pour certifier son origine (certificative) ; en utilisant un expert, source crédible, pour présenter ses attributs et son histoire (personnelle) et enfin, par la dégustation, etc. (individualisée).

En conclusion de cette partie, force est de constater les caractéristiques que partagent la valeur et l'authenticité. Elle se révèlent être des variables perceptuelles clés du comportement du consommateur et des outils de différenciation stratégiques. Le premier concept a fait l'objet de beaucoup de recherches. Le second concept est de plus en plus mobilisé. Toutefois, rares sont les recherches qui ont étudié leur relation dans le cadre du même modèle conceptuel.

La revue de littérature qui vient d'être présentée a permis d'opérer des choix des approches à retenir pour appréhender la valeur perçue et l'authenticité perçue d'un produit alimentaire.

Néanmoins, des questionnements subsistent sur la pertinence de considérer les deux variables perceptuelles dans le cadre d'un même modèle conceptuel, afin d'étudier leur lien. Des éclairages supplémentaires s'avèrent nécessaires. Une phase exploratoire qualitative permettra d'explorer ledit lien à travers le rôle que pourrait jouer l'authenticité perçue dans la formation de la valeur perçue d'un produit alimentaire.

DEUXIÈME PARTIE : LA FORMATION DE LA VALEUR D'UN PRODUIT ALIMENTAIRE : LA CONTRIBUTION POTENTIELLE DE L'AUTHENTICITÉ PERÇUE

À l'issue de la revue de littérature, l'approche a été choisie et le modèle conceptuel élaboré. Cependant, des éclairages sont nécessaires pour définir les variables à inclure. Dans cet objectif, une phase exploratoire qualitative a été définie, dans le cadre d'un design mixte.

La deuxième partie comprend deux chapitres. Le chapitre trois est dédié à la phase qualitative et le chapitre quatre présente les objectifs de la recherche, le modèle théorique et les hypothèses.

Chapitre 3 : Étude qualitative exploratoire : perception de l'huile d'olive par des experts et des consommateurs

Introduction partielle

Ce travail doctoral a été menée en deux phases. La première est de nature exploratoire. Pour rappel, tel que procédé en recherche (Gavard-Perret et al., 2008 ; Malhotra, 2011), l'approche exploratoire a été retenue, afin d'ajuster le modèle conceptuel et formuler des hypothèses. Ceci, à travers l'exploration du lien entre les deux concepts centraux mobilisés, dans le cadre du modèle de formation de la valeur perçue, en contexte alimentaire. Une étude qualitative a été appliquée au cas de l'huile d'olive d'Algérie, un produit alimentaire comportant des caractéristiques et une problématique en lien direct avec celle de la recherche.

Le présent chapitre est scindé en quatre sections. La première expose les caractéristiques du terrain choisi. Les trois autres sections présentent respectivement le cadre méthodologique des deux terrains qualitatifs menés, leurs résultats ainsi que la discussion de ces derniers.

1. Présentation du terrain de la recherche

L'huile d'olive d'Algérie a été retenue comme terrain d'étude. Au-delà des arguments en faveur de ce choix, cette section expose le contexte et la problématique managériale que rencontre le produit en question à travers la présentation du marché algérien de l'huile d'olive et de la filière oléicole, sa problématique de valorisation et d'authentification ainsi que les stratégies de valorisation élaborées par les parties prenantes.

1.1 Les caractéristiques de l'huile d'olive

L'huile d'olive a une place centrale dans le régime alimentaire méditerranéen (Papanikolaou et al., 2019). Ce dernier est inscrit au patrimoine culturel immatériel qui combine des dimensions gastronomique (goût ; plaisir ; partage), santé et environnementale (Jualnas, 2019).

L'Algérie fait partie des pays méditerranéens traditionnellement producteurs et consommateurs d'huile d'olive. En 2019, elle a enregistré une production annuelle de 82 000 tonnes[13], à travers ses 1 687 huileries dont 863 traditionnelles[14]. Quant à la consommation par habitant, elle est estimée en moyenne à 1,32 kg par an (Hadjou et al. 2013). Cela représente peu, comparé à la Tunisie qui consomme 3,8 kg par habitant ou encore à la Grèce considérée comme le plus grand consommateur de ce produit.

L'huile d'olive est perçue par le consommateur algérien comme un produit naturel, sain et indispensable (Boudi et al., 2022). Hadjou et al. (2013, p.35) avancent que l'huile d'olive d'Algérie présente des atouts incontestables à savoir « des vergers qui s'étendent principalement 80%) dans les terroirs de montagne (grande et petite Kabylie, la région de Jijel et une partie de l'Est algérien), produit différencié et de qualité, diversité variétale, bonne image au niveau national, huile issue d'une culture extensive et respectueuse de l'environnement, et prix élevé du produit pouvant assurer un revenu confortable pour les familles rurales ». Pourtant, elle rencontre une problématique de valorisation sur le marché national et international.

[13] Observatoire National de l'Agriculture en Tunisie, 2020.
[14] Rapport de l'Organisation des Nations unies pour l'alimentation et l'agriculture, 2019.

1.2 La problématique de l'huile d'olive d'Algérie : une valorisation insuffisante

Malgré des qualités chimiques et organoleptiques, l'huile d'olive d'Algérie est peu valorisée et peine à se placer sur le marché (Ait Mouloud, 2014 ; Hadjou et al., 2013 ; Lamani, 2014 ; Oumeddour, et al., 2010). Vendue en vrac (Boudi et al., 2013), dans des circuits de informels (Boudi et al., 2022) et sans label de qualité, sa traçabilité est remise en question, ce qui la confronte à la contrefaçon (Oumeddour, et al., 2010). Parfois, elle est « mélangée avec d'autres huiles végétales à faible prix » (Hadjou et al., 2013, p.37). D'ailleurs, la filière oléicole algérienne est présentée comme étant l'une des moins compétitives en Méditerranée (ibid).

1.2.1 La filière oléicole d'Algérie[15]

L'oléiculture algérienne est caractérisée par deux systèmes de production. Le premier, traditionnel, est prédominant avec 80% des oliveraies, qui se situent principalement dans la région de Kabylie (Bouira, Tizi-Ouzou et Bejaia). Le deuxième système, plus récent et moderne, concerne la région de l'ouest d'Algérie notamment Mascara, Sig et Relizane, plutôt connue pour la production et le conditionnement de l'olive de table. En effet, il existe une région traditionnellement productrice et une région non traditionnellement productrice.

Les huileries font de la prestation de service, de la trituration des olives des oliveraies familiales ou de celles achetées sur le marché.

La distribution du produit est faiblement structurée. La vente se fait principalement en vrac, au niveau des huileries et marginalement dans des circuits formels (superette, supermarché, etc.). Cela dit, beaucoup d'efforts sont déployés par les parties prenantes, afin de faire évoluer ces pratiques et les moderniser.

1.2.2 La problématique managériale

Selon l'observatoire national des filières agricoles et agroalimentaires (Onfaa, 2015), la demande sur l'huile d'olive a été importante sur le marché international pour l'année 2014/2015,

[15] Hadjou et al. (2013).

pourtant elle n'a pas profité aux exportateurs algériens. Pire, elle est concurrencée sur le marché local, car l'importation de ce produit a enregistré une évolution de 25% pour la même période. En effet, différentes marques d'huile d'olive, conditionnées, de différentes provenances ne cessent d'apparaître sur les étalages des magasins[16]. Le marché international de l'huile d'olive a enregistré un certain déséquilibre entre l'offre et la demande. Alors que la production mondiale a enregistré une baisse de -2%, l'Algérie et le Maroc ont connu une baisse de l'ordre de -15% et - 28%. La Tunisie, quant à elle, a noté un bond de 150% pour l'année 2019/2020.

Au niveau local, l'huile d'olive est très appréciée par le consommateur et fait partie de sa consommation quotidienne (Hadjou et al., 2013). Pourtant, il achète ce produit le plus souvent en vrac, par le bouche-à-oreille et dans les circuits informels. Oléiculteurs et oléifacteurs peinent à s'expliquer ce comportement, donc à trouver les bonnes stratégies pour valoriser ce produit.

Il convient de souligner les efforts fournis par les opérateurs publics et privés en vue de valoriser l'huile d'olive sur le marché local et international. Les pouvoirs publics ont fait de la filière oléicole une des 10 filières stratégiques, dans le cadre du Plan National pour le Développement Agricole et Rural (PNDAR) et de la politique de renouveau de l'économie agricole et rurale, dont l'objectif consiste à assurer la sécurité alimentaire dans une perspective de souveraineté nationale. Dans ce sens, ils ont engagé des actions de modernisation de ce secteur à travers des programmes de plantations, un appui aux oléiculteurs à travers les journées de sensibilisation et d'information sur les pratiques de l'oléiculture et des projets de labellisation (Onfaa, 2015). Á cet effet, Ait Mouloud (2014) rapporte que l'État propose plusieurs indications d'origine (IG) pour les huiles d'olives vierges (IGP El-Horra pour Tlemcen, Mascara et Relizane ; IGP El-Soummam pour Bejaia et Bouira ; IGP El-Djurdjura pour Tizi-Ouzou ; IGP El-Guelma pour Skikda et Guelma). De plus, une coopérative a été mise en place pour mieux organiser la filière oléicole, dans toute la région Kabyle, afin d'obtenir des avantages compétitifs, au niveau national et international, sous la marque collective « Maillot-olive » (ibid). Enfin, un observatoire des filières agricoles et agroalimentaires[17] (Onfaa) a été créé en 2015. Sa mission consiste à fournir des informations utiles pour éclairer les décisions des opérateurs publics et

[16] Al Jazira (Tunisie), Ch'toura (Liban), Puget (France), etc.

[17] http://onfaa.inraa.dz/

privés. Les oléiculteurs et oléifacteurs font également des efforts de valorisation pour se différencier sur le marché, à travers des stratégies de marques, de gammes et de communication.

Une étude sur la consommation et la production de l'huile d'olive a été réalisée (rapport publié en juillet 2022) par le cabinet d'étude Français PwC, spécialisée dans la réalisation des enquêtes. Elle avait pour objectif d'analyser les tendances de la consommation de l'huile d'olive, d'étudier les comportements des consommateurs algériens et observer la différence entre la consommation en Algérie et auprès de la diaspora. L'étude a été réalisée pour aider les acteurs de la filière oléicole algérienne entre professionnels et acteurs issus de l'administration à mieux comprendre le marché de l'huile d'olive au niveau local, national et international. La finalité de l'étude est d'esquisser des pistes concrètes d'activités sur les problématiques de commercialisation, de marketing et d'export. Cette étude a été effectuée dans le cadre du Programme d'Appui au Secteur de l'Agriculture (PASA[18]), un projet, quadriennal, lancé en 2018 et co-financé par l'Union européenne. Il était dédié au renforcement de trois filières stratégiques en Algérie dont la filière oléicole. Un échantillon de 2054 Algériens nationaux (1737) et issus de la diaspora (317), dont 15% de non consommateurs a été constitué. Selon les résultats dégagés, l'huile d'olive produite en Algérie est commercialisée dans des bouteilles en plastique sans marque en raison des coûts supplémentaires et de la lenteur administrative.

Cela dit, des efforts ont également été déployés pour valoriser le secteur oléicole de la région de l'ouest d'Algérie. En effet, un programme[19] a été élaboré pour accompagner les professionnels dans l'élaboration d'une stratégie volontaire de distinction commerciale de la qualité de l'huile d'olive notamment par les labels et la commercialisation. La stratégie de valorisation recommandée repose entre autres sur le savoir-faire ancien de la région et les bonnes pratiques de production, de récolte et de trituration. Rappelons que cette région n'est pas traditionnellement productrice d'huile d'olive.

[18] Dans la vallée de la Soummam, le PASA est mis en œuvre par Expertise France et se concentre spécifiquement sur la filière oléicole et les wilayas de Béjaïa, Bouira et Tizi Ouzou ; https://pasa-algerie.org/wp-content/uploads/2021/08/Brochure_%C3%A9tude_2.pdf

[19] Rapport de la mission « Appui à l'élaboration d'une stratégie de distinction commerciale de l'huile d'olive Wilayas de Aïn Témouchent et Tlémcen ».

1.2.3 Les recherches académiques

La problématique de valorisation des huiles d'olive algériennes intéresse également le monde académique. Citons les recherches de Ait Hamou (2014), Ait Mouloud (2014), Boudi et al., (2013, 2022), Hadjou et al., (2013) et Oumeddour et al. (2010).

Les résultats de Hajou et al., (2013, p. 35) sur la labellisation (IG), montrent que « l'huile d'olive algérienne par sa qualité et son lien fort aux terroirs et à la culture des populations montagnardes, peut s'imposer sur le marché des huiles de qualité grâce aux indications d'origine ». Ils affirment que les caractéristiques intrinsèques de la filière offrent des opportunités indéniables pour une telle valorisation : terroirs, savoir-faire et typicité culturelle. Cependant, ils soulignent l'insuffisance de ces caractéristiques et relèvent la nécessité de maîtriser, entre autres, les techniques de marketing dans la réussite d'une démarche de labélisation (IG). Ceux de l'étude de Ait Mouloud (2014) montrent que la labellisation de l'huile d'olive de la région Kabyle par le biais d'une IG ou d'une marque collective est une nécessité afin de défendre ce produit qui présente en lui-même des qualités indéniables notamment un goût fruité noir typique, une histoire, un terroir et une culture favorables pour une telle valorisation. Ils rejoignent sur ce dernier point les conclusions de Hadjou et al., (2013). Les résultats de l'étude de Boudi et al., (2013, p.89) ont conclu que « l'Algérie ne dispose pas d'un avantage comparatif sur les prix ». Ces résultats sont convergents avec ceux d'une étude commanditée par le Conseil oléicole international (COI) pour calculer les prix de production d'un litre d'huile d'olive des pays membres. L'étude a fait ressortir que l'Algérie a des coûts de production sensiblement supérieurs à la moyenne, contrairement à la Tunisie et au Maroc (Onfaa, 2015). Pour contrecarrer ce handicap, Boudi et al. (2013) recommandent de valoriser l'huile d'olive algérienne sur un registre « hors-prix », par les labels et les IG, soutenues par une forte promotion. D'abord, sur le marché local ensuite, sur les marchés étrangers, auprès de la diaspora algérienne et sur les circuits valorisants les produits bio. Des atouts de taille plaident en faveur de ces recommandations : une tradition de consommation de l'huile à goût fort et des pratiques culturales très proches de l'agriculture biologique, issus d'un héritage ancestral.

Bien qu'ils relèvent de sérieuses contraintes pour la filière oléicole algérienne, les résultats de tous ces travaux s'accordent sur son potentiel et celui de l'huile d'olive, et ce, aussi bien sur le

marché local que sur le marché international. Ils appuient, implicitement ou explicitement, la démarche des parties prenantes pour valoriser le produit en question. Toutefois, il est à noter que l'efficacité de ces stratégies n'a pas été testée auprès de la cible, le consommateur.

Le conditionnement, l'étiquetage, la marque, l'indication de la provenance et la labellisation constituent autant de moyens pour valoriser un produit alimentaire. Le marketing a pour mission de créer de la valeur pour les consommateurs. Pour ce faire, il faut comprendre ses mécanismes de perception de la valeur d'une offre (Baynast et al., 2017). Cependant, quasiment aucune des études rapportées plus haut n'a traité empiriquement la problématique de valorisation de l'huile d'olive algérienne, toutes provenances confondues, du point de vue du consommateur. Pourtant, à titre d'exemple, c'est auprès de lui que se mesure la réussite des labels (Grunert et al., 2001), car « ils peuvent être ignorés par manque de connaissance et de notoriété » (ibid, p.191). De plus, plusieurs recherches ayant étudié les indicateurs de qualité dont les labels ont conclu à des effets spécifiques à certains segments de consommateurs (Dekhili et al., 2011 ; Dekhili et Sirieix, 2012 ; Grunert et al., 2001 ; Imami et al., 2013 ; Tagbata et Sirieix, 2010).

Malheureusement, à notre connaissance, les études sur les usages et attitudes des consommateurs algériens en matière d'huile d'olive, toutes régions confondues, selon des méthodologies éprouvées, sont rares. Dans ce contexte, étudier empiriquement les pistes de valorisation de l'huile d'olive selon la perspective du consommateur trouve tout son intérêt.

2. Cadre méthodologique de l'étude exploratoire qualitative

Cette section présente les choix méthodologiques opérés pour mener cette phase de la recherche. Il s'agit des objectifs, de la finalité et du besoin en informations de l'étude ainsi que des méthodes, techniques et instruments de collecte mobilisés.

2.1 Objectifs, finalité et besoin en information

L'étude qualitative a pour objectifs d'explorer « un sujet peu ou mal connu » (Jolibert et Jourdan, 2006, p.2) ou un univers de consommation (Evrard et al., 2009) et à comprendre la formation

des croyances et des attitudes (Giannelloni et Vernette, 2015). Elle vise également à « générer des hypothèses et identifier des variables à inclure » (Malhotra et al., 2007, p.91). Dans cet ordre d'idées, l'objectif principal de l'étude qualitative réalisée dans le cadre de la présente recherche consistait à explorer la perception des consommateurs algériens pour comprendre comment se forme la valeur de l'huile d'olive et explorer le rôle de l'authenticité perçue dans ce processus. Les objectifs secondaires se déclinaient comme suit :

1. Identifier les sources de création de valeur de l'huile d'olive ;
2. Identifier les sources de destruction de valeur de l'huile d'olive ;
3. Explorer la perception de l'authenticité de l'huile d'olive par le consommateur algérien ;
4. Identifier les facteurs qui contribuent à la perception de la valeur et à celle de l'authenticité de l'huile d'olive ;
5. Explorer les comportements qui résultent de la perception de la valeur perçue ;
6. Identifier les variables individuelles et situationnelles, à effet potentiellement modérateur, les plus pertinentes à considérer dans le modèle conceptuel de cette recherche.

Les catégories d'informations recherchées, issues des objectifs suscités, se présentent comme suit :

- Les bénéfices perçus à l'acquisition de l'huile d'olive d'Algérie ;
- Les sacrifices perçus à l'acquisition de l'huile d'olive d'Algérie ;
- Les attributs et les indicateurs de qualité et qualité perçue d'une huile d'olive ;
- Les indicateurs d'authenticité d'une huile d'olive ;
- Les variables individuelles et situationnelles qui interviennent dans le processus de choix et d'achat de l'huile d'olive ;
- Les habitudes d'achat, la satisfaction, la fidélité ainsi que la recommandation/bouche-à-oreille positif de l'huile d'olive d'Algérie.

La finalité de cette phase réside dans l'ajustement du modèle théorique et la formulation des hypothèses. Ceci, à travers l'exploration du lien entre les deux concepts centraux mobilisés, dans le cadre du modèle de formation de la valeur perçue, dans le contexte

alimentaire. Les objectifs, le besoin en informations ainsi que la finalité de cette phase sont résumés dans le tableau 11.

Tableau 11 : Objectifs, finalité et besoin en informations de l'étude exploratoire qualitative

▪ **Objectifs de l'étude exploratoire qualitative**		▪ **Besoin en informations**
▪ **Objectif global**	Explorer la perception des consommateurs algériens, afin de comprendre comment se forme la valeur de l'huile d'olive et explorer le rôle de l'authenticité perçue dans ce processus.	
▪ **Objectifs secondaires**	***1.****Identifier les sources de création de valeur de l'huile d'olive ;*	‣ Bénéfices perçus
	2.*Identifier les sources de destruction de valeur de l'huile d'olive ;*	‣ Sacrifices perçus
	3. *Explorer la perception de l'authenticité de l'huile d'olive ;*	‣ Attributs de qualité ; Indicateurs de qualité ; Qualité perçue ; Facteurs situationnels
	4. *Identifier les facteurs qui contribuent à la perception de la valeur et à celle de l'authenticité de l'huile d'olive ;*	
	5. *Explorer les comportements qui résultent de la perception de la valeur perçue ;*	‣ Habitudes d'achat ; Satisfaction ; Fidélité ; Recommandation
	6. *Explorer les variables individuelles à effet potentiellement modérateur.*	‣ Caractéristiques personnelles
▪ **Finalité de l'étude exploratoire qualitative**		
Ajuster le modèle conceptuel de la recherche et formuler des hypothèses.		

2.2 Techniques et instruments de collecte de l'information

Concevoir une étude qualitative revient à choisir une technique de recueil des informations recherchées issues des objectifs de la recherche.

2.2.1 Méthodes et techniques de collecte

Afin d'atteindre les objectifs de cette première phase de la recherche, le recueil des informations a été conduit par entretien individuel semi-directif. Cette technique, la plus utilisée en gestion, est préconisée pour « explorer en profondeur des représentations individuelles » (Gavard-Perret et al., 2008, p.90). Elle apporte un contenu riche, profond et diversifié (Evrard et al., 2009). Elle est adaptée pour recueillir des avis d'experts (Evrard et al., 2009 ; Lambin et Moerloose, 2008), et préférée aux focus groupes pour interviewer des consommateurs, afin d'éviter le biais de

conformité (Martin, 2005). Son caractère structuré permet de récolter des informations ciblées dans des délais courts (Jolibert et Jourdan, 2006).

Des techniques projectives ont été utilisées, afin d'encourager la spontanéité des interviewés, recueillir rapidement leurs perceptions et explorer finement l'objet de l'étude (Gavard-Perret et al., 2008). Des associations libres de mots et d'images ont été utilisées. Les images représentent des huiles d'olives préemballées et d'autres conditionnées dans des contenants non destinés au produit en question, tels que vendus sur le marché algérien (voir figure 6).

Figure 6 : Images d'huiles d'olives du test d'association d'images



Une des particularités de l'entretien semi-directif réside dans l'utilisation d'un guide qui cadre son déroulement (Evrard et al., 2009 ; Jolibert et Jourdan, 2006).

2.2.2 Guides d'entretien et accords de consentement

Le guide d'entretien est un document qui comprend une liste de thèmes à aborder lors du déroulement d'un entretien semi-directif (ibid). Il est structuré selon la méthode de l'entonnoir en quatre parties à savoir l'introduction, le thème centrage du sujet, l'approfondissement et la conclusion (Gavard-Perret et al., 2008).

Selon ces principes, deux guides d'entretiens ont été élaborés (voir annexes 2 et 3). Ils comprennent des thèmes et des sous-thèmes (voir tableau 12) qui découlent du besoin en informations définit ci-haut.

Tableau 12 : Structure du guide d'entretien « Experts » et « Consommateurs »

Thèmes	Sous-thèmes
▪ **Perception de l'huile d'olive**	‣ Associations spontanées ‣ Bénéfices perçus ‣ Sacrifices/Risques perçus ‣ Qualité perçue ‣ Origine/provenance de l'huile d'olive ‣ Attributs de qualité ‣ Indicateurs de qualité ‣ Authenticité perçue
▪ **Habitudes de consommation/achat** ‣ **Occasions d'achat** ‣ **Fréquences de consommation** ‣ **Occasions de consommation** ‣ **Habitudes d'utilisation** ‣ **Attributs recherchés et critères d'achat** ‣ **Modes d'acquisition**	 ‣ Bénéfices perçus ‣ Sacrifices/Risques perçus ‣ Critères d'achat ‣ Authenticité perçue ‣ Indicateurs de qualité ‣ Caractéristiques individuelles/situationnelles
▪ **Satisfaction/Recommandation**	‣ Satisfaction ‣ Recommandation.

Les deux groupes d'individus, à savoir des experts et des consommateurs, ont été interrogés pour confronter leurs avis et identifier les convergences et divergences, afin de couvrir l'objet de l'étude. Les experts ont été questionnés sur la perception des consommateurs, leur propre perception étant objective et bien couverte par la littérature.

Un accord de consentement à participer à l'entretien a été présenté aux interviewés pour signature ou lu, au téléphone, pour confirmation. L'accord en question comprend une présentation de l'objectif de l'enquête, une autre partie sur les conditions de déroulement de l'entretien ainsi qu'une partie consacrée aux signatures. Les personnes recrutées ont été invitées à donner leur accord pour leur participation à l'entretien ainsi que pour l'enregistrement de ce dernier pour faciliter la retranscription et l'analyse (Evrard et al., 2009 ; Gavard-Perret et al., 2008 ; Giannelloni et Vernette, 2015) (voir annexe 4).

2.3 Sélection et recrutement des interviewés

Définir l'échantillon de l'étude qualitative conduit à se poser deux questions : 1) qui interroger ? Et combien de personne interroger ? (Giannelloni et Vernette, 2015). Le choix des personnes à interroger est guidé par la problématique de l'étude (Evrard et al., 2009).

Au regard des objectifs et du besoin en informations de l'étude, des consommateurs et des experts ont été ciblés. « Par expert, on entend toute personne qui, en raison de sa fonction, détient une information privilégiée ou particulièrement fiable. Il s'agira, par exemple, de spécialistes, de chercheurs, d'économistes, de fonctionnaires, de sociologues, de représentants d'associations professionnelles, etc. » (Lambin et Moerloose, 2008, p.157). Donc, des personnes qui détiennent une expertise susceptible d'aider à clarifier la problématique (Evrard et al., 2009).

2.3.1 Sélection des interviewés

Les interviewés ont été sélectionnés par la méthode des quotas[20], adaptée aux études qualitatives (Pellemans, 1999). Des critères pertinents au regard de la structure de la population étudiée (Evrard et al., 2009) ont été retenus (voir tableau 13). Varier les profils permet le recueil d'une diversité d'avis (Evrard et al., 2009 ; Thiétard et al., 2014), afin de couvrir l'objet de l'étude.

Les experts ont été sélectionnés sur la base de leurs statut/domaine d'expertise et leur région d'activité. Les consommateurs quant à eux ont été sélectionnés parmi les ménages algériens qui consomment et achètent régulièrement de l'huile d'olive, toutes catégories socioprofessionnelles et régions d'habitations confondues. L'âge, le niveau d'instruction, la région et la zone d'habitation ont constitué les critères de sélection. La personne interviewée est celle qui décide ou participe aux achats de produits alimentaires dans le ménage.

Tableau 13 : Critères de sélection des interviewés « Consommateurs » et « Experts »

Population	Statut/Activité	Région/Zone		
• **Experts**	‣ Producteur ‣ Exportateur ‣ Embouteilleur ‣ Oléiculteur ‣ Dégustateur ‣ Consultant/Chercheur	‣Est/Ouest/ Centre/ Sud		
• **Consommateurs**	‣ Une personne qui participe aux achats de l'huile d'olive dans le ménage	‣Est/Ouest/Centre/ Sud ‣Rurale/Urbaine	**Âge** (-) de 35 ans 35 ans et (+)	**Niveau d'instruction** -Secondaire -Universitaire

[20] Selon la littérature, l'on n'est pas dans la logique de proportionnalité, propre à la recherche quantitative.

2.3.2 Recrutement des interviewés

Le recrutement des experts s'est fait par contact direct. Certains d'entre eux ont été approchés à l'occasion de la tenue d'évènements scientifiques (séminaires ; journées scientifiques) et professionnels (salon) autour de la thématique de l'huile d'olive d'Algérie. D'autres ont été sollicités par mail, par téléphone et par le biais de contacts professionnels et personnels.

Concernant les consommateurs, une partie a été identifiée et recrutée par le biais d'une agence de conseil en marketing et communication[21]. Superviseurs et enquêteurs ont été mobilisés, afin de contacter des consommateurs d'huile d'olive et obtenir un accord de principe à participer à l'enquête. La liste des interviewés a été complétée par les contacts de l'auteure.

Les experts et consommateurs ayant donné leur accord à participer aux entretiens ont été recontactés, afin de leur exposer clairement les objectifs et les conditions de l'entretien. Par ailleurs, certains experts ont souhaité recevoir le guide d'entretien préalablement à l'entretien. Afin de réaliser les entretiens, des dates ont été fixées en commun accord avec les interviewés.

2.3.3 Taille de l'échantillon

La taille de l'échantillon d'une étude qualitative est définie en considérant le principe de saturation sémantique (ou théorique) recommandé par Glaser et Strauss (Andréani et Conchon, 2005 ; Gavard-Perret et al., 2008 ; Thiétard et al., 2014). La saturation est atteinte lorsqu'un entretien additionnel n'enrichit plus l'objet de l'étude avec de nouvelles informations (Giannelloni et Vernette, 2015). Sur une base empirique, l'échantillon d'une étude qualitative comprend 15 à 30 entretiens (Evrard et al., 2009 ; Giannelloni et Vernette, 2015).

La taille de l'échantillon a été définit en considérant les recommandation empiriques et méthodologiques de la littérature. Au total, 28 entretiens ont été ciblés soit 10 entretiens auprès d'experts et 18 autres auprès de consommateurs.

[21] Media & Survey; http://www.mediasurvey-dz.com/

2.3.4 Champs de l'étude

L'étude exploratoire qualitative s'est étendue aux champs suivants :

- **Catégories de produits :** huiles d'olives d'Algérie toutes catégories, marques, régions[22] et types de conditionnements confondus ;
- **Marché :** consommateurs finaux et experts de la filière oléicole ;
- **Champ géographique :** les 04 régions du pays pour les consommateurs et les principales régions productrices d'huile d'olive pour les experts[23].

2.4 Conduite du terrain qualitatif

L'enquête s'est déroulée de juin 2018 à janvier 2019. Les entretiens ont duré 45 minutes en moyenne. La majorité des entretiens avec les experts a été menée par téléphone. Certains d'entre eux ont préféré le face-à-face. Concernant les consommateurs, pour des considérations logistiques, d'un commun accord, tous les entretiens ont été réalisés par téléphone. Une application de réseau social a été utilisée pour montrer des images (pour les associations libres).

3. Présentation des résultats de l'étude exploratoire qualitative

La présente section expose le profil des personnes interviewées et la démarche suivie pour analyser le matériau récolté et pour s'assurer de la qualité de l'étude. Ensuite, elle présente les principaux résultats dégagés, en lien avec les objectifs fixés.

---

[22] L'État propose plusieurs indications d'origine (IG) pour les huiles d'olives vierges (IGP El-Horra pour Tlemcen, Mascara et Relizane ; IGP El-Soummam pour Bejaia et Bouira ; IGP El-Djurdjura pour Tizi-Ouzou ; IGP El-Guelma pour Skikda et Guelma) Ait Mouloud (2014, p.78).

[23] Selon l'Onfaa (2015) :
- Sur un nombre total de 840 huileries, 70.6% sont localisées dans la wilaya de Tizi Ouzou, Bejaia et Bouira.
- La wilaya de Béjaïa vient en tête avec une production de 169 897 Hl d'huile soit 24% de la production nationale.
- Six wilayas viennent en tête avec une production de 2953317 q d'olives soit 51 % de la production nationale, il s'agit de la wilaya de Bejaia, Tizi-Ouzou, Mascara, Relizane, Bouira et Skikda.
- Une production oléicole destinée à l'huile d'olive dans les wilayas du centre et de l'est alors qu'elle est essentiellement destinée à l'olive de table dans les wilayas de l'ouest (Mascara et Rélizane).

3.1 Profil des interviewés

Au final, 30 entretiens ont été réalisés : 11 auprès d'experts et 19 auprès de consommateurs. L'échantillon obtenu a dépassé les objectifs fixés en termes quantitatifs et qualitatifs. En termes de taille, il rencontre les règles empiriques. Il rencontre également le critère de saturation, puisque les derniers entretiens n'ont pas apportés d'éléments nouveaux. Le profil de chaque groupe d'interviewés est présenté respectivement dans les tableaux 14 et 15. La répartition des réponses (verbatim) sur la base des critères de sélection est présentée en annexe 5.

3.1.1 Profil des experts

Les experts interviewés sont dans leur majorité gérants d'une huilerie, oléiculteurs ou encore administratifs et responsables dans la filière oléicole (consultant/chercheurs), avec une présence régionale ou nationale.

Tableau 14 : Profil des experts interviewés

Profil « Experts »				
Critères		**Nbr d'entretiens réalisés**		**Total**
▪ **Statut**	‣ Gérant (huilerie, oliveraie, etc.)		**8**	
	‣ Dégustateur		**1**	
	‣ Chercheur		**1**	
	‣ Organisateur d'évènements autour de l'huile d'olive (salons, séminaires, concours, etc.)		**1**	**11**
▪ **Activité/Domaine d'expertise**	‣ Oléiculture ;		**1**	
	‣ Oléifacture ;		**6**	
	‣ Conditionnement/Exportation		**2**	
	‣ Conseil/Recherche		**2**	**11**
▪ **Région d'activité**	‣ Régions traditionnellement productrices d'huile d'olive	-Kabylie (G)	**5**	
		-Kabylie (P)	**2**	
		-Jijel	**1**	**8**
	‣ Niveau national			**2**
	‣ Région du Sud	-Biskra		**1**
Total				**11**

Légende : Kabylie (G) = Grande Kabylie ; Kabylie (P) = Petite Kabylie.

3.1.2 Profil des consommateurs

Les consommateurs interviewés sont principalement des femmes, de plus de 35 ans, de niveau universitaire et habitent une zone urbaine. Enfin la répartition géographique a été respectée en interviewant des personnes des régions Centre, Est, Ouest et Sud d'Algérie.

Tableau 15 : Profil des consommateurs interviewés

Profil « Consommateurs »			
Critères		**Nbr d'entretiens réalisés**	**Total**
▪ **Statut**	‣ Personne qui décide de l'achat de l'huile d'olive dans le ménage		
▪ **Âge**	- 35 ans	**10**	
	+ 35 ans	**09**	**19**
▪ **Niveau d'instruction**	‣ Secondaire	**09**	
	‣ Universitaire	**10**	**19**
▪ **Genre**	‣ Masculin	**05**	
	‣ Féminin	**14**	**19**
▪ **CSP**	‣ Actif	**09**	
	‣ Non actif	**10**	**19**
▪ **Zone d'habitation**	‣ Rurale	**07**	
	‣ Urbaine	**12**	**19**
▪ **Région d'habitation**	‣ Région du centre/Région de la grande Kabylie	**06**	
	‣ Région de l'Est/Région de la petite Kabylie	**02**	
	‣ Région de l'Ouest	**08**	
	‣ Région du Sud	**03**	**19**
Total		**19**	

3.2 Démarche, méthodes d'analyse et qualité de l'étude

Le matériau qualitatif recueilli a fait l'objet d'une analyse thématique manuelle. Deux niveaux d'analyses complémentaires ont été appliqués. En amont, une analyse exploratoire globale automatisée de l'ensemble des 30 entretiens a été opérée. L'analyse thématique a été approfondie par une analyse de contenu automatisée, ciblée sur une sélection significative de verbatim (Ganassali, 2014).

Avant de procéder à son analyse, le discours recueilli a fait l'objet d'une retranscription[24] (Andréani et Conchon, 2005 ; Gavard-Perret et al., 2008). Certains contenus n'ont pas été repris dans le texte, car éloignés des objectifs de l'étude (Thiétard et al., 2014). Lorsque le chercheur prévoit une analyse thématique, il n'est pas obligé de traiter de manière systématique la totalité du corpus (Ganassali, 2014 ; Gavard-Perret et al., 2008). Ce dernier a fait l'objet de corrections orthographiques et grammaticales. Une opération recommandée, d'une part, lorsqu'un soin

[24] Une application Web gratuite pour faciliter la transcription des entretiens enregistrés a été utilisée. Elle offre une option de conversion de fichiers audio. Une fois le fichier prêt, l'écoute et la retranscription simultanées peut commencer. Le fichier est ensuite exporté vers Word pour l'étape de de codification ; https://otranscribe.com/

particulier est accordé au contenu du discours des interviewés, et d'autre part, en perspective d'une analyse automatisée (Gavard-Perret et al., 2008).

Le corpus retranscrit a été traité à l'aide de l'analyse de données textuelles (ADT) avec DataViv. L'utilisation de l'ADT permet une analyse statistique préalable à la codification d'un corpus volumineux ainsi qu'une prise de connaissance par la visualisation des données, enfin elle mobilise des techniques permettant la quantification des contenus. Une description détaillée de la démarche suivie est présentée dans les sous-sections suivantes.

Une grande importance est accordée à la qualité d'une étude qualitative (Andréani et Conchon, 2005 ; Gavard-Perret et al., 2008). À cet effet, des précautions et des mesures doivent être prises par le chercheur. Un intérêt particulier a été accordé à la codification du corpus. Sur la recommandation des chercheurs, elle a été effectuée par deux codeurs : l'auteure et un pair. Elle a été opérée en deux temps à savoir de façon autonome, ensuite en concertation. Les codifications dégagées ont été confrontées, discutées et ajustées. Pour assurer la stabilité de la codification, l'opération a été répliquée à plusieurs reprises, avec un certain recul (Thiétard et al., 2014). Au terme de plusieurs opérations, les résultats de la codification étaient les mêmes dans une très large mesure. Des aller-retours systématiques entre le texte des retranscriptions et le cadre théorique ont été effectués pour identifier et corriger de mauvaises décisions de codification (Fallery et Rodhain, 2007).

Ensuite, il a été procédé à la triangulation des données, des sources et des méthodes. Afin de limiter les biais d'interprétation, lors des entretiens, un intérêt particulier a été prêté au sens du discours des interviewés. Des retours des résultats ont été fait à certains professionnels et consommateurs. Les résultats dégagés auprès des deux groupes d'interviewés ont d'abord été confrontés entre eux, ensuite avec la littérature de référence. La confrontation des résultats issus de l'analyse exploratoire automatisée, de l'analyse thématique et de l'analyse de contenu a permis de s'assurer de la validité interne de la recherche. La validité externe d'une recherche qualitative n'étant pas en rapport avec la représentativité statistique de l'échantillon (Pellemans, 1999), mais plutôt avec la représentativité de l'objet de l'étude, l'élaboration de la méthodologie

de l'étude (échantillonnage, détermination des objectifs, conception des guides d'entretiens et de la grille de codification) a été faite avec soin et rigueur.

3.2.1 Analyse exploratoire automatisée

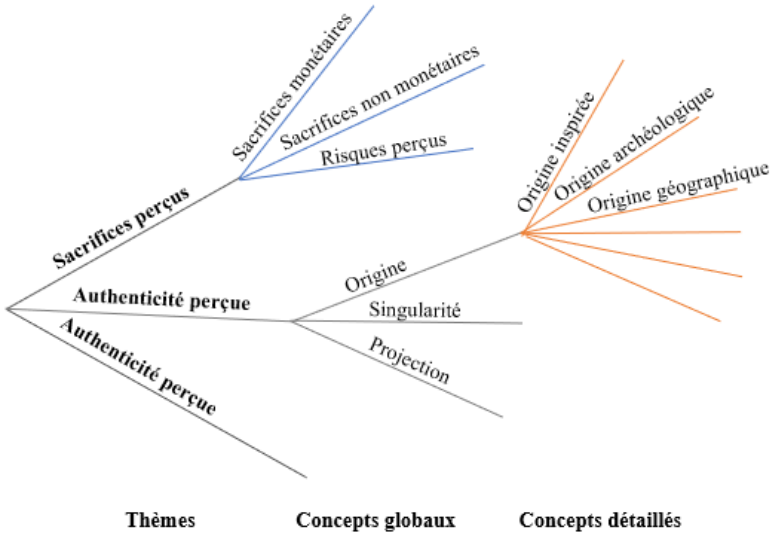
Une analyse exploratoire automatisée a été appliquée au corpus brut de l'ensemble des 30 retranscriptions, puis affinée par groupe d'interviewés. Elle visait à explorer le contenu du corpus, par les mots clés et concepts mis en évidence par l'ADT, en vue d'une première interprétation. Toutefois, un aperçu du corpus et l'examen détaillé des thématiques dégagées ont permis de voir des « bruits » à savoir des mots (noms, adjectifs et expressions) qui apparaissaient de façon saillante (occurrences très élevées) dans les résultats, sans pour autant apporter à la compréhension du contenu. Ils semblaient « voiler » des mots plus porteurs de sens.

3.2.2 Analyse thématique manuelle

Afin de dégager une interprétation directement en lien avec les objectifs de l'étude, une analyse thématique a été opérée. Cette dernière est faite pour interpréter un contenu (Fallery et Rodhain, 2007) de sorte à donner du sens au discours. Elle est bien adaptée aux problématiques qui s'inscrivent dans un cadre conceptuel solidement étayé (Jolibert et Jourdan, 2006).

Pour opérer cette analyse, une codification manuelle du corpus textuel a été effectuée. À cet effet, une grille d'analyse a été élaborée (Adréani er Conchon, 2005 ; Gavard-Perret et al., 2008) a priori, ensuite revue au cours de l'analyse, en référence au cadre théorique adopté (voir annexe 6). Plusieurs niveaux de codage ont été retenus : des thèmes, des sous-thèmes (concepts) et des concepts détaillés (voir figure 7). Les premiers se réfèrent aux concepts mobilisés dans la recherche tels que les bénéfices perçus, les sacrifices perçus, l'authenticité perçue, les indicateurs de qualité, etc. Quant aux sous-thèmes, ils concernent les sous-catégories ou les dimensions des principaux thèmes. Les concepts détaillés représentent le troisième niveau pour certains sous-thèmes ou dimensions. La grille de codification a permis de repérer les verbatim pertinents, les sélectionner et les coder.

Figure 7 : Niveaux de codage



3.2.3 Analyse de contenu automatisée

Enfin, en raison du nombre élevé des verbatim identifiés par l'analyse thématique soit 566 extraits, le recours à une analyse de contenu automatisée était nécessaire et justifié (voir annexe 7). L'analyse a été élaborée par les méthodes relatives à l'analyse de données textuelles avec les logiciels Sphinx et DataViv. L'utilisation de l'ADT mobilise des techniques permettant la quantification des concepts, afin de mettre en exergue les résultats les plus saillants d'une codification opérée manuellement. De plus, la quantification des résultats est étayée par leur visualisation, ce qui simplifie leur lecture et par conséquent leur interprétation.

Il est à préciser que le contenu des verbatim sélectionnés a été analysé sur deux niveaux : une première phase d'exploration et de découverte suivie par une analyse en référence aux concepts de la théorie du comportement du consommateur présentée ci-haut. Dans le premier niveau d'analyse, une interprétation a été faite à partir des classifications issues de ce qui a été dit par les interviewés. D'abord, l'ensemble des verbatim a été exploré, afin d'identifier les thèmes émergents (in vivo). Dans ce sens, une typologie des verbatim a été établie par la méthode de classification hiérarchique descendante, sur la base des similarités entre les mots qui les composent. Le sens des thèmes a été précisé à l'examen des mots clés distinctifs et complété par la lecture des verbatim correspondants. L'analyse a d'abord été globale, ensuite détaillée selon la perception des consommateurs et celles des experts pour une lecture plus approfondie.

Dans le second niveau d'analyse, une interprétation directe des verbatim a été faite selon la grille de codification, établie, pour rappel, en référence à la littérature marketing.

3.3 Principaux résultats

L'analyse du corpus des deux terrains qualitatifs a apporté des éclairages sur la formation de la valeur perçue de l'huile d'olive. Certains résultats étaient attendus, toutefois, l'analyse a révélé des résultats inattendus. Il faut signaler qu'au regard de l'objectif de cette phase, la majorité des résultats présentés dans la sous-section suivante est issue de l'analyse du second niveau.

3.3.1 Analyse globale exploratoire

L'examen des mots les plus fréquents extraits des verbatim recueillis (voir figure 8) met en exergue les termes : « bon » (102 consommateurs vs 54 experts), « goût » (62 consommateurs vs 29 experts), « huilerie » (44 consommateurs vs 19 experts), « région » (38 experts vs 27 consommateurs). L'examen des occurrences montre *a priori* des différences de perception entre les deux groupes d'interviewés. Mais, une analyse de l'influence de l'identité des interviewés apportera plus d'éclairages.

Figure 8 : Nuage des mots les plus fréquents _ Verbatim « Experts » et « Consommateurs »



***n = 180 réponses* (Experts)**

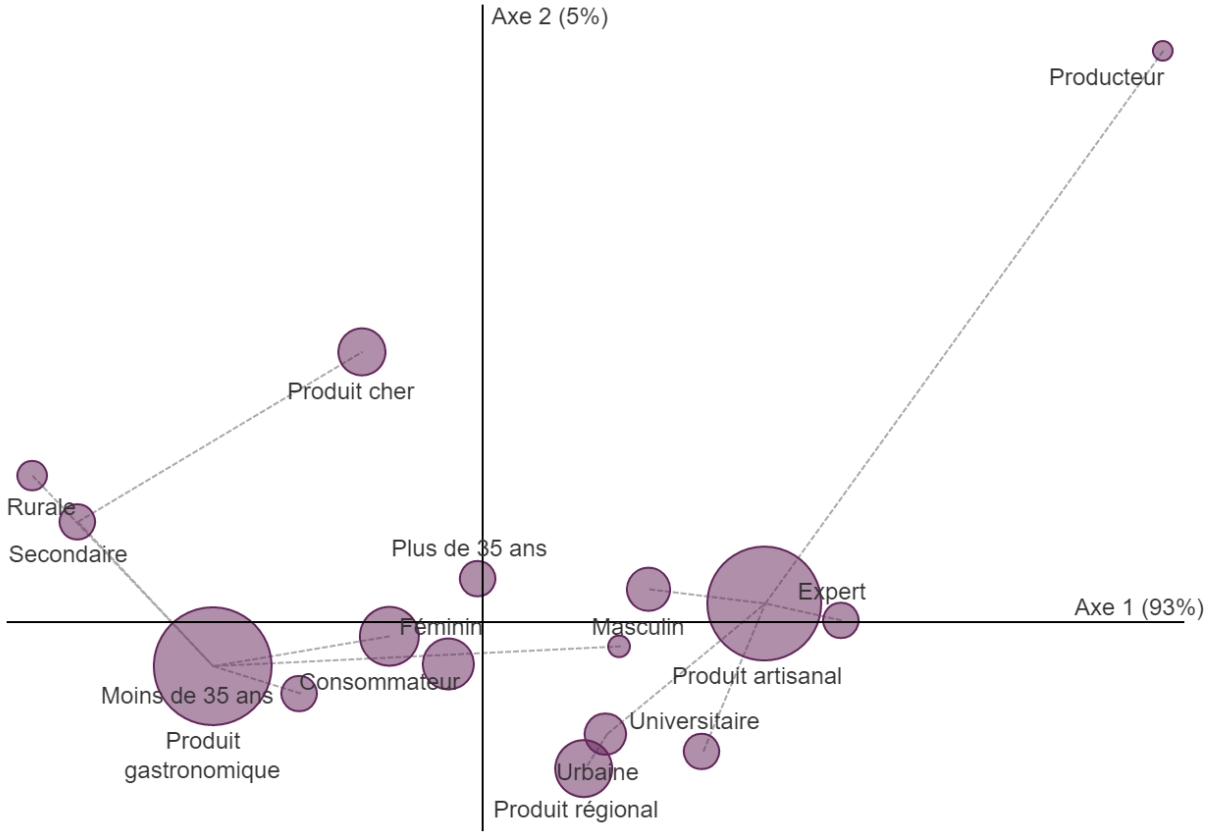


n = 386 réponses (Consommateurs)

3.3.2 Influence de l'identité des interviewés

La figure 9 montre que l'identité des interviewés influence leur perception. Pour les experts, l'huile d'olive est un produit artisanal, mais aussi régional. Tandis que pour les consommateurs, c'est un produit gastronomique. Le goût a enregistré des occurrences élevées, tel que noté précédemment. Ces résultats exploratoires, montrent encore une fois l'intérêt d'avoir considéré le point de vue des deux populations, afin de couvrir l'objet de l'étude.

Figure 9 : Les spécificité selon l'identité : les facteurs explicatifs de la perception



Note : La carte AFC restitue 97% de l'information, répartie en 93% horizontalement (F1) et 5% verticalement (F2). La proximité ou l'éloignement entre modalités visualise les associations sur ou sous représentées. (n = 566).

3.3.3 La formation de la valeur perçue

Les résultats sont présentés selon les thèmes et sous-thèmes du guide d'entretien, directement en lien avec les objectifs de l'étude qualitative.

- **Les sources de construction de valeur**

L'analyse des verbatim des experts et des consommateurs (voir tableau 16) a ressorti les bénéfices fonctionnels (santé/médicament/remède, santé/naturel/équilibre nutritionnel/vitamines, alimentation/aliment nécessaire/indispensable) et les bénéfices hédoniques (bon goût/appétissant/beau/esthétique/présentable) comme le type de bénéfices le plus fréquemment cité (53 % et 21 %, respectivement). D'autres catégories de bénéfices ont été identifiés, il s'agit des bénéfices symboliques (traditions, héritage culinaire traditionnel, familial, patrimoine, appartenance à une culture/région, nostalgie, artisanal) et des bénéfices éthiques (produit d'origine locale/terroir, soutien des agriculteurs/de l'économie nationale).

Tableau 16 : Extraits de verbatim - Bénéfices perçus

Construit	Citation %	Verbatim « Experts » et « Consommateurs »
▪ **Bénéfices fonctionnels**	**53 %**	*- « Les kabyles la considèrent comme un aliment indispensable » **(Exp.2)*** *- « Pour l'Algérien, l'huile d'olive fait penser à un médicament … Parce que c'est mentionné dans le Coran et que nos grands-parents l'utilisaient …en premier lieu, on vous dit que c'est un remède » **(Exp.3)*** *- « Je dirais que ça évoque la santé … » **(Exp.4)*** *- « C'est la matière la plus importante dans l'alimentation chez nous » **(Exp.5)*** *- « … la majorité des consommateurs la voit comme un remède » **(Exp.11)***
		*- « Nous les kabyles, nous la consommons beaucoup. Nous l'achetons obligatoirement … » ; « … chez nous, c'est nécessaire » **(Cons.1)*** *- « … l'huile d'olive … elle devrait obligatoirement faire partie de notre régime alimentaire » **(Cons.4)*** *- « L'huile d'olive est bonne pour la santé … Elle a beaucoup de bienfaits … On la considère comme un remède. On l'utilise dans notre alimentation … elle est sans cholestérol, c'est pur » **(Cons.11)*** *- **«** En plus, on ne peut pas vivre sans l'huile d'olive, c'est-à-dire qu'on la consomme beaucoup et souvent **» (Cons.12)***
▪ **Bénéfices hédoniques**	**21 %**	*- « Il achètera parce que belle, son emballage est beau » **(Exp.2)*** *- « Il recherche autre chose aussi : le goût… une bonne salade avec une bonne huile d'olive … c'est la satisfaction de la dégustation » **(Exp.4)*** *- « Pour mettre quelque chose de beau sur sa table, il achète du verre (bouteille d'huile d'olive) » **(Exp.9)***
		*- « Mon mari me dit de cuisiner avec lorsqu'il est présent … parce qu'il trouve que c'est bon » **(Cons.2)*** *- **«** … Le goût de l'huile lui apporte un plus **» (Cons.17)*** *- « … lorsqu'on rajoute de l'huile d'olive à un plat, ça devient appétissant. Elle est très bonne … » **(Cons.19)***
▪ **Bénéfices symboliques**	**18 %**	*- « … la tradition, la nostalgie, les bons plats … » **(Exp.4)*** *- « C'est quelque chose en lien avec les traditions, la famille, etc. Ça n'a rien à avoir avec une huile de consommation, comme l'huile de table ou l'huile sans-goût. C'est un truc qui a un lien avec ... c'est quelque chose de traditionnel, d'artisanal, et je l'entends souvent » **(Exp.6)***
		*- « Ça me fait penser aux traditions, ça me fait penser à mon enfance, ça me fait penser à mes origines kabyles » **(Cons.7)*** *- « C'est les traditions qu'on a apprises » **(Cons.14)***
▪ **Bénéfices éthiques**	**8 %**	*- « …. Maintenant, le consommateur cherche le produit local, de sa région … ils recherchent un produit de leur pays … » **(Exp.7)*** *- « Il y a des gens qui ne consomment pas l'huile d'olive, mais pour se mettre dans des conditions de consommer quelque chose du terroir, elles en consomment » **(Exp.9)***
		*- « Je pense … à l'agriculture…aux problèmes que rencontrent les agriculteurs … Il n'y pas de subvenions, il n'y a pas de soutien de l'État, c'est pour ça que l'huile d'olive est en manque … » **(Cons.3)*** *- « Je dirai peut-être concernant la production de l'huile d'olive qu'il faut arrêter le chômage et aider l'économie nationale" …je dirai que "l'huile d'olive de notre pays est meilleure que … celle de l'importation". Parce que notre pays possède une grande richesse, mais il nous manque la bonne gestion et comment utiliser cette richesse » **(Cons.5).***

- **Les sources de destruction de valeur**

Les sacrifices perçus révélés par l'analyse sont de nature monétaire (voir tableau 17) et non-monétaire (voir tableau 18). À la lecture des verbatim, c'est le prix qui revient le plus dans le discours des deux groupes d'interviewés, avec une fréquence de 69%.

Tableau 17 : Extraits de verbatim - Sacrifices monétaires

Construit	Citation %	Verbatim « Experts » et « Consommateurs »
Sacrifices monétaires (prix) ▪	69 %	*- « C'est par rapport au prix et c'est inaccessible » **;** « … le vrai problème de la plupart des consommateurs, c'est le prix … Ils ne peuvent pas acheter surtout au supermarché, il est un peu cher par rapport aux huileries de particuliers … » **(Exp.1)*** *- « C'est du luxe l'extra-vierge, car ça coûte plus cher » **(Exp.2)*** *- **«** … c'est par rapport au prix. Elle est devenue tellement chère **» (Exp.7)*** *- **«** Ils achètent dans les supérettes. Donc, ils achètent un litre, mais ils n'achètent pas régulièrement. J'imagine que c'est à cause du prix, c'est surtout le prix **» (Exp.9)***
		*- **«** Chaque année, elle devient de plus en plus chère. Je ne sais pas pourquoi, peut-être à cause des arbres qui ont été incendiés ... **» (Cons.1)*** *- « Je pense au prix, toujours en augmentation … » **(Cons.3)*** *- « Non, je ne l'achète pas en magasin, elle est trop chère, on achète l'emballage en plus. Personnellement, j'achète en vrac directement, une grande quantité » **(Cons.6)*** *- « … cette huile est très chère » **(Cons.15)*** *- « … Donc, je ne peux pas acheter la quantité annuelle à 1200 da, ça me revient cher » **(Cons.18)*** *- « … des fois je n'ai pas de quoi la payer … quand je n'ai pas d'argent, j'achète un litre ou un demi-litre » **;** « Je ne consomme pas beaucoup, c'est une question d'argent. Elle est chère … » **(Cons.19).***

Dans la seconde catégorie de sacrifices, les efforts/énergie, l'accessibilité/le temps et le risque perçu ont été identifiés dans le discours des consommateurs. Le risque perçu prend la forme d'un risque de performance, d'un risque physique sanitaire ou d'un risque financier.

Tableau 18 : Extraits de verbatim - Sacrifices non-monétaires

Construit	Citation %	Verbatim « Experts » et « Consommateurs »
‣ **Énergie/Efforts**	**6 %**	*- « … Il y a aussi l'huilerie d'El-Medjadjia. Quelqu'un nous ramène de là-bas, je n'ai pas à me déplacer … Oui, on nous ramène sans qu'on ait à se déplacer … car c'est toujours la même qualité. La qualité de l'huile d'olive n'a jamais changé, à quoi bon prendre la peine de se déplacer jusqu'à Chlef pour l'acheter. Pour celle de Blida, je prends la peine d'y aller, mais celle de Chlef non. D'abord, ils la mettent dans des bouteilles en verre, avec l'étiquette et tout, celle-ci je peux l'acheter sans me déplacer. Et elle est disponible dans les supérettes » **;** « … c'est la même chose, au lieu d'aller jusqu'à Boumedfaa, c'est un peu loin, on achète de Blida qui est juste à côté … l'huilerie de Boumedfaa ou de Blida, c'est le même goût et la même qualité » **(Cons.14)***
‣ **Accessibilité/Temps**	**8 %**	*- « Ils te disent que celle pressée aux pieds, la première huile obtenue. Elle n'est pas très disponible … » **(Cons.2)*** *- « Lorsque je vais acheter déjà la première des choses, elle n'est pas disponible dans les magasins, et on ne trouve pas la bonne qualité. Et si on trouve, on trouve quelque chose qui n'a pas de valeur, de mauvaise qualité. Après, on se met à chercher la source qui a la bonne qualité » **(Cons.3)*** *- « … elle n'est pas disponible … Il la produit une ou deux fois, puis il arrête de le faire » **(Cons.17)***
Risque perçu	**17%**	
‣ ***Risque de performance***	*- « Tout à l'heure, on avait fait des lentilles, je voulais vraiment en mettre, mais j'avais craint qu'elle me gâche tout mon repas » **(Cons.8)***
‣ ***Risque physique (sanitaire)***	*- « … et elle peut ne pas être propre » **; «** Bien sûr que vous la craignez ! Vous pensez que le bidon est sale, pas nettoyé. Vous pensez qu'il y a dedans des restes d'eau, quelques gouttes d'eau et ils ont rempli dessus, car ce n'est pas des bidons conservés. Je ne sais ce qu'il y avait dedans, ils les ont remplis directement » **(Cons.3)*** *- « Elle risque d'être ancienne, ou de contenir des colorants, ou elle a été conditionnée dans des bouteilles qui ne sont pas propres … C'est peut-être l'hygiène » **(Cons.17)*** *- « … j'ai acheté du marché hebdomadaire de ma région une huile de couleur verte … j'ai pensé qu'elle n'était juste pas bien filtrée. Quelques jours après, l'huile s'est décomposée en trois couche : une couche d'imourradjen[25], une autre d'eau, et une autre d'huile, … je ne l'ai même pas consommée, par peur de tomber malade d'une intoxication à cause d'huile achetée à 200 ou 300 DA » **(Cons.19)***
‣ ***Risque financier***	*- « … je me suis habitué à goûter avant d'acheter. Une huile avec un étiquetage, il y pas moyen de la goûter. Je ne peux pas prendre le risque de la payer et de ne pas la consommer. En plus, elle est chère » **(Cons.19).***

[25] Un terme Kabyle qui désigne les déchets d'olives qui se posent au fond du contenant de l'huile d'olive.

- **Valeur perçue**

La valeur globale perçue est spontanément apparue dans les verbatim (voir tableau 19). Les consommateurs ont exprimé une évaluation globale de la valeur de l'huile d'olive, qui résulte d'une confrontation des bénéfices à obtenir aux sacrifices à faire.

Tableau 19 : Extraits de verbatim - Valeur perçue

Construit	Citation Nbr*	Verbatim « Experts » et « Consommateurs »
Valeur globale perçue ▪	8	*- « D'abord, tu n'as pas de l'huile d'olive à 100 % et tu n'as pas le même prix. Tu ne paies pas de l'huile de table pour le prix de l'huile d'olive » **(Exp.9)***
		*- « On l'achetait à 600 DA, après à 650 DA et maintenant, elle a atteint les 700/750 DA, mais pour nous, c'est sacré » **(Cons.1)*** *- « Si j'ai de l'argent, ça mérite » **;*** *- « Avant par exemple, 3000 da me paraissait cher, maintenant je me dis même à 5000 da ça vaut le coût » **(Cons.7)*** *- « Non, ce n'est pas cher, c'est son juste prix » **(Cons.10)*** *- « L'année dernière, elle coûtait 650 da. La qualité de l'huile de mon ami est bonne, elle les vaut » **(Cons.15)*** *- « On fait attention pour la consommer avec modération, car elle est de valeur » **(Cons.17)*** *- « … si je trouve de l'huile d'importation, une bouteille préemballée, cachetée, et si je suis obligé, je l'achèterai, même si elle est chère » **(Cons.18).***

Note : Le signe * indique que la citation de la variable par nombre de verbatim et non en pourcentage.

- **Les facteurs favorisant la perception de la valeur**

L'analyse du discours des experts et des consommateurs met également en exergue les attributs et indicateurs qui influencent la perception de la qualité et par conséquent la valeur. Pour ce qui est des attributs d'expérience, avec une fréquence de citation de 84 %, le goût se distingue nettement parmi les attributs et les indicateurs de qualité (voir tableau 20).

Tableau 20 : Extraits de verbatim - Attributs de qualité

Construit	Citation %	Verbatim « Experts » et « Consommateurs »
▪ **Goût**	**84 %**	*- « Ici par exemple en Kabylie, …d'Alger jusqu'à Jijel par exemple, on aime le goût chaumé …. C'est tout à fait contraire à la qualité de l'huile d'olive … »* ***(Exp.1)***
		- « Mais pour eux … Il faut qu'elle soit douce, elle ne doit pas brûler » ***;*** *« ... Pour lui, il ne faut pas qu'elle soit amère, qu'elle ne brûle pas, pour lui c'est ça la bonne … Il ne connait pas la qualité. Il se base sur le goût »* ***(Exp.3)***
		- « … par son goût, entre parenthèses mauvais goût, le goût chaumé …l'Algérien … aime le chaumé … c'est par rapport à ça qu'ils reconnaissent soi-disant une bonne huile d'olive » ***(Exp.4)***
		- « Il y a le goût. Il y a des gens qui connaissent le goût » ***(Exp.5)***
		- « …C'est son goût qui lui dit que c'est une bonne huile d'olive » ***(Exp.7)***
		- ***«*** *Nous la goûtons d'abord. Ce n'est pas parce que nous voyons qu'elle est verte et épaisse qu'elle est bonne … »* ***(Cons.1)***
		- ***«*** *Tu demandes à goûter, après tu sauras* ***» (Cons.2)***
		- ***«*** *… Personnellement, avant d'acheter je goûte toujours … Je ne suis pas un expert mais, ça va je sens quand c'est un bon goût* ***» (Cons.3)***
		- « L'essentiel est qu'elle ait bon goût … qu'on sente vraiment le fruit » ***(Cons.6)***
		- « Je dois goûter pour savoir si l'huile d'olive est bonne ou pas ***» ; (Cons.12)***
		- « Il (le goût) ne doit être ni fort ni amer » ***(Cons.13)***
		- ***«*** *… quand je la goûte … à l'huilerie, elle ne te laisse pas un arrière-goût. Le goût ne te brûle pas au niveau de la gorge …* ***» (Cons.15)***
		- « N'empêche, lorsque je goûte je reconnais la qualité de l'huile » ***(Cons.19)***
▪ **Fraîcheur**	**8 %**	*- « … en plus de ça elle est fraîche. C'est l'huile de cette année »* ***(Exp.8)***
		- ***«*** *Sa sent très bon, ça sent l'huile d'olive fraîche, et que ça a été fraîchement pressée* ***» (Cons.16)***
		- ***« …****. L'huile d'olive qui n'est pas fraîche a une certaine odeur. Elle est différente de celle qui est fraîche. Cette odeur je ne l'aime pas. Certains disent que l'huile d'olive ancienne est bonne. Personnellement, je préfère la fraîche* ***» (Cons.17)***
▪ **Ancienneté**	**8 %**	*-* ***«*** *l'Algérien a tendance à consommer de l'huile d'olive ancienne pour un usage médicinal. Il te dit l'huile d'olive ancienne est bonne comme remède. Or, cette information est fausse à 100%. L'huile est un remède et peut aider le corps lorsqu'elle est fraîche. Donc, c'est tout à fait le contraire …* ***» (Exp.4)***
		- « Une huile d'olive de bonne qualité est celle qui dépasse 1 an après sa production. Qu'elle soit "ancienne" … » ***;*** *« Plus elle est ancienne, plus sa couleur devient foncée et plus elle devient riche en vitamines »* ***(Cons.10).***

Avec une proportion de 48 %, la couleur est l'indicateur intrinsèque qui ressort le plus dans le discours des deux groupes, tel que présenté dans le tableau 21**.** En revanche, l'odeur et l'aspect/texture apparaissent quasi-exclusivement dans les réponses des consommateurs. La congruence entre le goût et l'odeur a également été relevée par un consommateur.

Tableau 21 : Extraits de verbatim - Indicateurs intrinsèques de qualité

Construit	Citation %	Verbatim « Experts » et « Consommateurs »
▪ **Couleur**	**48 %**	- *« Pour la plupart c'est la couleur »* ***(Exp.1)***
		- *« Je dirais que pour certains c'est par la couleur … »* ***(Exp.4)***
		- *« Nous aimons l'huile verte pas la jaune … »* ***(Cons.1)***
		- *« … la couleur allait … entre le marron et le vert … C'est la bonne qualité »* ***(Cons.7)***
		- ***«*** *Je vois si sa couleur est verte, vert bouteille …* ***» (Cons.8)***
		- ***«*** *La première des choses, je la regarde … celle qui se rapproche de la couleur jaune est la bonne … plutôt celle qui se rapproche de la couleur marron* ***» (Cons.12)***
		- ***«*** *Il faut regarder la couleur de l'huile d'olive … Ceux qui laissent les olives mûrir, comme dans notre région Jijel, ou la région de Kabylie, ont une huile qui laisse passer la lumière. Elle est lumineuse* ***» (Cons.15)***
		- ***«*** *… Je ne m'y connais pas … généralement, quand elle est verte elle est meilleure* ***» (Cons.16)***
		- *« … c'est celle de Jijel, la verte, dès que vous la voyez, elle vous parait bonne »* ***(Cons.19)***
▪ **Odeur**	**28**	- *« … qu'elle soit bien parfumée … »* ***(Cons.6)***
		- ***«*** *l'odeur est très bonne, quand vous la consommez, vous trouvez qu'elle est bonne* ***» (Cons.12)***
		- ***«*** *Après, on passe à l'odeur, il faut qu'elle soit bonne* ***» (Cons.13)***
		- ***«*** *L'odeur est la première chose qui m'attire dans l'huile d'olive* ***» (Cons.17)***
▪ **Congruence odeur-goût**	**4**	- ***«*** *Le goût de l'huile de 10 litres est cohérent avec son odeur … quand elle est fraîche, dans sa période, son odeur à l'huilerie et son goût sont cohérents »* ***(Cons.15)***
▪ **Aspect/Texture**	**20**	- *« J'en mets un peu sur mes lentilles, et ça se voit, elle est liquide, elle n'est pas épaisse. Déjà de visu, elle ne me plait pas »* ***(Cons.8)***
		- *« … La nôtre, par contre, est épaisse … il y a des gens connaisseurs qui disent que s'est de la mauvaise qualité, il faut qu'elle soit épaisse, c'est meilleur »* ***(Cons.12)***
		- *« … Nos grands-pères disent … Que l'huile qui se fige est une huile de bonne qualité »* ***(Cons.15).***

Dans la catégorie des indicateurs extrinsèques, le pays/région d'origine ressort nettement (voir tableau 22).

Il est à noter qu'en matière de qualité, les experts soulignent les fausses croyances des consommateurs. Ils regrettent que ces derniers considèrent les mauvais attributs pour juger de la qualité et/ou de l'authenticité d'une huile d'olive tel que le goût chaumé, l'huile non piquante, l'apparence trouble ou figée à la réfrigération, etc. (un fait confirmé par le discours des consommateurs).

Tableau 22 : Extraits de verbatim - Indicateurs extrinsèques

Construit	Citation %	Verbatim « Experts » et « Consommateurs »
▪ Pays/Région d' origine	45 %	- « Pour eux, l'huile d'olive de Jijel est la meilleure » ***(Exp.2)*** - « ... Je vous ai dit jusqu'à maintenant le consommateur algérien ne connait pas la qualité de l'huile d'olive. La qualité est liée à une région. Il parle de "zit-kbayel", donc il l'achète de Bejaia ou de Tizi-Ouzou » ***(Exp.8)***
		- « Cette année, mon cousin a ramené une huile de Ath-Yenni, c'est vraiment la meilleure de toutes celles qu'on a goûté. Elle est vraiment très épaisse et consistante, elle est excellente » ***(Cons.1)*** - « Celle du centre est bonne. Celle de Draa-El-Mizane est bonne ... » ***(Cons.2)*** - « Le critère le plus important, c'est une huile de la région. Par exemple, on me dit à Jijel, la qualité est bonne, je me base toujours sur elle. Sinon, je vois son équivalent d'une autre région ou d'une huilerie que je connais et qui produit de la bonne qualité » ***(Cons.3)*** - « C'est simple, je ne connais pas la bonne qualité, c'est pour ça j'achète de ma région. Je vais là où on presse l'huile chez nous. Et même dans mon patelin, je l'achète de chez ma famille : ma tante ou ma grand-mère ... » ***(Cons.18)***
▪ Producteur/Fournisseur/Source	18 %	- « Tu demandes d'où elle vient, on te dit "de chez tel producteur". Tu demandes si l'huile est bonne. Après, tu goûtes. Et comme tu lui achètes chaque année, tu deviens sa cliente. Donc, automatiquement il te donne quelque chose de bon » ***(Cons.2)*** - « Personnellement, je cherche toujours la source. Je cherche d'où elle vient, sa source. Et bien sûr je vois la qualité auprès des gens, des amis qui ont une expérience dans ce domaine » ***;*** - « Sinon, je pars l'acheter auprès de son producteur ou je demande à quelqu'un de m'en ramener. Toujours la source ... La source, c'est celui qui la presse. Ou quelqu'un qui me la ramène de celui qui la presse, son voisin, son ami, un proche ou du quartier ... Il me garantit le goût. Il me dit qu'elle est bonne » ***(Cons.3)*** - « ... un producteur qui a un seul verger et une variété bien déterminée, il respecte tout l'itinéraire et l'acheminement de sa production à huilerie. Donc, on est presque sûr d'avoir une bonne qualité » ***(Cons.6)*** - « Je vais sur place, à l'huilerie. J'y vais et je vois comment ils pressent leur huile. À chaque fois, j'achète au moment où ils pressent l'huile d'olive ... donc nous allons l'acheter nous-même directement à l'huilerie ... » ***(Cons.14)***
▪ Emballage	18 %	- « Mais la plupart, lorsqu'ils voient de l'huile d'olive dans des bouteilles réutilisées, pour eux ce n'est pas un bon produit. Il n'est pas valorisé tout simplement » ***(Exp.1)***
		- « Mais, lorsque vous la voyez dans une bouteille, un emballage bien fait, vous savez que ce sont des gens qui ont de l'expérience et que c'est un organisme qui travaille dans l'huile, Ce n'est pas juste pressé et rempli » ***(Cons.3)*** - « Parfois, quand je les vois ainsi (huile pré-emballée) j'ai l'impression que c'est une bonne huile ... » ***(Cons.8)*** - « ... si vous voulez qu'une huile d'olive soit bonne, il faut qu'elle soit remplie dans des bouteilles en verre et non en plastique. Parce que le verre ne va pas donner un arrière-goût à l'huile ... » ***(Cons.10)***
▪ Magasin	8 %	- « Si elle est exposée en magasin, bien sûr que je regarde la source et son adresse ... » ***(Cons.3)*** - « Un jour, j'ai manqué d'huile d'olive et j'ai décidé d'essayer celle des magasins. Mais, franchement, je n'ai pas pu la consommer ... Comme j'ai l'habitude de consommer de l'huile d'olive de bonne qualité, je n'ai pas pu consommer celle du magasin » ***(Cons.12)*** - « ... Maintenant, il y a des magasins, des épiceries, qui la vendent. Ils mentionnent qu'elle est originaire de la région de Jijel, de celle de Bejaia, qu'elle est véritable, etc. et elle peut être véritable ... » ***(Cons.18).***

Selon quelques experts, le prix et la marque sont des indicateurs de qualité. À l'examen des verbatim (voir tableau 22), on constate que les experts et les consommateurs sont du même avis concernant la marque. Bien qu'elle soit moins saillante dans le discours des experts, les deux catégories d'interviewés en ont la même perception : son importance est limitée, à moins d'être familier ave une marque précise.

Tableau 22 : Extraits de verbatim – Indicateurs extrinsèques _ Suite

Construit	Citation %	Verbatim « Experts » et « Consommateurs »
▪ **Prix**	**3 %**	**-** *« … les consommateurs regardent directement le prix »* **;** *« Voilà, le prix c'était un indicateur de qualité pour eux »* **;** *« Donc, le premier critère c'est peut-être le prix … Généralement, c'est au moulin où il a l'habitude d'acheter … »* ***(Exp.8)***
▪ **Marque**	**8 %**	**-** *« Par exemple, je rencontre 03 ou 04 marques qui sont appréciées par les consommateurs du centre. Il y a Ithri-Olive de Bouira et Ifri-Olive de Bejaia. Il y a notre produit Nectar, qui est très apprécié au centre. Numidia de Bejaia. Il y a …. Normalement, c'est presque tout ce que je rencontre … »* ***(Exp.1)*** **-** *« … Il y a un autre paramètre important, par exemple l'huile que je produis est commercialisée dans les grandes surfaces. Donc, il y a le nom de la marque qui joue un rôle aussi »* ***(Exp.7)***
		- ***«*** *… la seule (marque) que j'achète c'est bien El-Medjadjia, je ne me suis jamais intéressée aux huiles d'olive dans les supermarchés* ***» (Cons.14).***

‣ Les conséquences de la valeur perçue

Les conséquences de la valeur perçue attendues de l'étude sont la satisfaction et la fidélité. Une majorité de verbatim a fait allusion à la recommandation (63 %). On recommande spontanément ou à la sollicitation de l'entourage (proches, amis, collègues). On recommande une région en particulier, une huile de qualité, une personne en particulier, c'est-à-dire un producteur, un fournisseur et une huile authentique (voir tableau 23).

Tableau 23 : Extraits de verbatim - Fidélité

Construit	Citation %	Verbatim « Experts » et « Consommateurs »
‣ **Recommandation**	**63 %**	*- « Oui, il la recommande de lui-même, spontanément … » ; « … "si tu veux de la bonne huile d'olive, vas acheter l'huile de telle région" … C'est surtout la région » **(Exp.4)*** *- « C'est une publicité pour l'huilerie… Il va dire à ses voisins, ses camarades et ses amis voilà "il a de la bonne qualité de la très bonne huile" » **(Exp.5)*** *- « Oui, ça aussi on le voit souvent. Les gens font de la pub gratuite … » ;* *- « … C'est à dire "chez tel on trouve de la bonne huile". Mais, on recommande beaucoup plus une personne en particulier … » **(Exp.6)*** *- « Ah oui (ils conseillent). J'ai commencé avec quelques clients. Avec le temps, chaque client donne son avis à d'autres et ça s'enchaîne … Ils me disent "il parait que vous avez le top, on vient le chercher" » **(Exp.10)***
		*- **«** Bien sûr (je conseille), je leur dis qu'elle a bon goût, que c'est de la bonne qualité, qu'elle n'est pas truquée et qu'elle est pure » **(Cons.3)*** *- « On conseille un producteur qui travaille dans une région bien déterminée » **(Cons.6)*** *- **«** … J'ai recommandé la qualité de l'huile d'olive » **(Cons.7)*** *- « Oui je la recommande. J'ai parlé de celle qui m'a plu à ma belle-mère qui ne consomme pas d'huile d'olive. Je lui en ai tellement parlé qu'elle m'en a demandé » **(Cons.9)*** *- « Celui qui demande mon avis, je le conseille … Je lui dis qu'elle est bonne » **(Cons.11)*** *- « C'est par rapport au moulin ... Lorsqu'on me demande d'où j'achète, je les oriente vers ce moulin … Dans l'huilerie que je recommande, on connaît la source des olives, on sait qui presse, et tout est devant tes yeux. En plus, c'est quelqu'un de la région, la confiance est totale » **(Cons.18).***

La fidélité est ressortie spontanément à travers le réachat, l'intention de réachat et la préférence (voir tableau 23). On est fidèle à un producteur, à une huilerie ou à une région donnée, etc.

Tableau 23 : Extraits de verbatim - Fidélité _ Suite

Construit	Citation %	Verbatim « Experts » et « Consommateurs »
‣ **Préférence**	**3 %**	- *« … Sinon, la plupart préfèrent celle d'Algérie »* ***;*** *« Juste par rapport au goût (qu'ils préfèrent l'huile d'Algérie). Ils aiment ce goût traditionnel, ce goût ancien, c'est juste ça »* ***(Exp.1)*** - *« Oui, je préfère la nôtre (huile d'Algérie)* ***» (Cons.16)***
‣ **Réachat**	**29 %**	- ***«*** *Une fois qu'il a fait le premier pas, c'est bon, il revient* ***» (Exp.1)*** - *« Il achète de celui auprès de qui il a acheté l'année précédente, il ne change pas »* ***(Exp.3)*** - *« Il n'y a beaucoup de personnes qu'on a recensé qui achètent chez la même personne. Je vous donne un exemple : il y a une huilerie juste à côté de notre institut qui a les mêmes clients qui reviennent chaque année … »* ***(Exp.6)*** - ***«*** *Il va au moulin où il achète habituellement et continue à acheter chez lui* ***» (Exp.8)***
		- ***«*** *… j'achète toujours auprès d'elle (huilerie) …* ***» (Cons.3)*** - ***«*** *Ça fait près de 04 ou 05 ans (que j'achète de cette huilerie)* ***» (Cons.4)*** - *« … j'achète chez le même producteur où j'ai l'habitude d'acheter … Je fais l'approvisionnement de l'année »* ***(Cons.6)*** - ***«*** *… Je rachète de là où j'ai l'habitude d'acheter …* ***» ; «*** *… ça fait des années que je l'achète de la même région* ***» (Cons.7)*** - ***«*** *J'achète de chez eux (huilerie) depuis longtemps* ***» (Cons.10)*** - ***«*** *Je l'ai acheté d'une proche. J'ai acheté l'huile d'olive auprès d'elle l'année passée, j'ai aimé. Du coup, j'ai encore acheté de chez elle cette année* ***» (Cons.12)*** - ***«*** *Non ça ne change pas d'une année à une autre … Sinon, j'opte toujours pour celle d'Amizour* ***» (Cons.16)*** - ***«*** *La plupart du temps, on achète de cette source* ***» (Cons.18)*** - *« Depuis un moment, je l'achète uniquement de Jijel »* ***(Cons.19)***
‣ **Intention de réachat**	**5 %**	- *« … celle que mon cousin nous a ramenée et qui nous a plu, on en a acheté et on en achètera encore »* ***(Cons.1)*** - *« Il est possible que j'achète exclusivement auprès de lui dorénavant (producteur en huilerie) … j'y retournerai, quand je n'en n'aurai plus »* ***(Cons.3)*** - *« J'ai acheté une huile que j'ai goûtée et qui m'a plu. Celle que j'ai déjà consommée et j'en rachèterai encore »* ***(Cons.19).***

Une écrasante majorité d'interviewés s'est exprimée sur les raisons de sa satisfaction de l'achat de l'huile d'olive (voir tableau 24). Quelques verbatim sur les raisons d'insatisfaction ont été identifiés. La qualité, la région, la source (producteur, région, etc.) et l'authenticité sont sources de satisfaction. En revanche, le prix est source d'insatisfaction

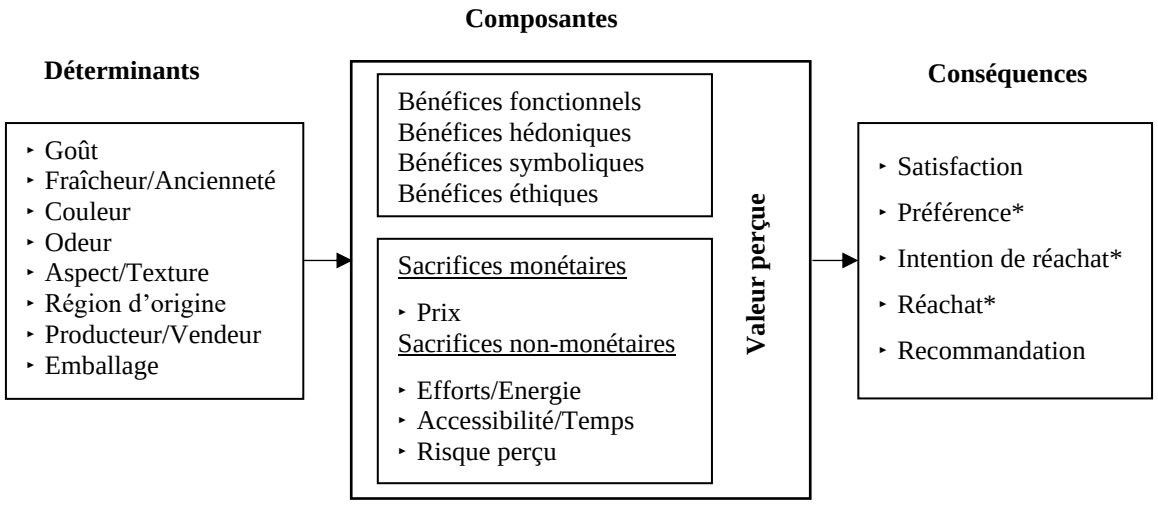
Tableau 24 : Extraits de verbatim - Satisfaction - Insatisfaction

Construit	Citation Nbr	Verbatim « Experts » et « Consommateurs »
Satisfaction - Insatisfaction	30	*- « Oui (ils ont été satisfaits) … » **; «** … il y a eu des occasions où ils n'ont pas été satisfaits » **(Exp.9)*** *- « Ah oui, ils sont très satisfaits … Ils m'ont appelé plusieurs fois pour me remercier. Surtout s'ils suivent nos conseils … (pour maintenir la qualité) » **(Exp.10)***
		*- « Oui, exactement (moins satisfait par rapport au prix). Le prix est un peu élevé (750 DA) … nous achetons 25 litres, c'est un peu cher » **(Cons.1)*** *- « Satisfaite d'un producteur que je connais. Ça m'est égal que ça soit d'Algérie ou d'ailleurs ... Et qu'elle soit bonne » **(Cons.2)*** *- **«** ... Je l'ai rapporté de la source, je l'ai goûté, je suis très satisfait » **(Cons.3)*** *- **«** Oui elle m'a plu, elle est … excellente … je sais que le propriétaire de l'huilerie ne ramène pas quelque chose qui n'est pas bonne … **» (Cons.4)*** *- **«** Je suis satisfaite de lui (le producteur) parce qu'il fait des efforts. Cette année c'est un petit peu critique vu la récolte … Il a fourni beaucoup d'efforts pour satisfaire les besoins de ses clients. Je suis toujours sûre de la qualité … **» (Cons.6)*** *- **«** … c'était une huile de bonne qualité, et on en est satisfait **» (Cons.11)*** *- « Je suis satisfait des 10 litres, je l'ai ramenée directement de l'huilerie **» (Cons.15)*** *- **« …** je suis satisfait. Parce que j'achète toujours de la même région, de la même source … **» (Cons.18)*** *- **«** Oui (satisfait), elle est trop bonne. Une huile pure, vous sentez cette huile, vous la dégustez et vous la voyez **» (Cons.19).***

Note : Le signe * indique que la citation de la variable par nombre de verbatim et non en pourcentage.

La figure 10 présente une synthèse des déterminants et des conséquences de la valeur perçue ressortis des verbatim analysés.

Figure 10 : Synthèse des déterminants et des conséquences de la valeur perçue



Note : Le signe * indique que le thème a été exprimé spontanément par les interviewés.

3.3.4 Le rôle de l'authenticité perçue

L'authenticité perçue est ressortie dans l'analyse[26] à travers ses dimensions, ses formes ainsi que le processus attitudinal de l'authentification.

- **Les dimensions de l'authenticité perçue**

La dimension « origine et parcours » est très saillante dans le discours des experts et celui des consommateurs (88 %), à travers ses six dimensions (voir tableau 25). Les consommateurs appréhendent l'authenticité d'une huile d'olive, à travers, dans l'ordre, la connaissance de son producteur, sa source, etc. (origine inspirée), sa région d'origine (origine géographique), ses modes de fabrication à l'ancienne et traditionnels, etc. (origine ritualisée), son caractère naturel, l'absence de trafique ou de triche (origine naturelle), son origine technique et technologique et sa nature préservée tout au long de son parcours. Il faut préciser que pour décrire une huile d'olive authentique, les interviewés ont utilisé les termes : pure, non mélangée et non trichée.

[26] Il est à noter qu'à quelques occasions, elle a même été abordée de façon spontanée par les interviewés.

Tableau 25 : Extraits de verbatim - Authenticité « origine et parcours »

Construit	Citation %	Verbatim « Experts » et « Consommateurs »
▪ ***Origine archéologique***	**2 %**	*- « … Parce que c'est les kabyles qui la vendaient … qui la commercialisaient. C'est resté et avec le temps c'est devenu quelque chose d'authentique … » **(Exp.4)***
▪ ***Origine inspirée***	**53 %**	*- « Il faut qu'il reconnaisse la marque de cette huile. Il la connait, il l'a déjà acheté, telle qu'Ifri, Numidia, … El-Horra. … Aussi, il doit connaître son propriétaire ... » **(Exp.2)***
		*- « Il fait confiance pour ne pas tomber dans l'arnaque. C'est à dire qu'il achète de l'huile d'olive non mélangée … » **(Exp.3)***
		*- « Ils se basent le plus sur le propriétaire de l'huilerie … Est-ce qu'il est propre ? Honnête ? Est-ce qu'il a des traditions ? Est-ce qu'il est ancien dans ce domaine » **(Exp.5)***
		*- « Il achète à quelqu'un à qui il a l'habitude d'acheter. Une personne de confiance … il a la garantie d'une huile authentique, qu'il n'y a pas de fraude, pas de mélange … » **(Exp.6)***
		*- « … doivent connaître la personne qui leur fourni l'huile d'olive, qu'elle ne va pas les arnaquer. Ce qui leur importe le plus c'est qu'elle soit authentique, non mélangée **» (Exp.9)***
		*- « … Je n'achète pas l'huile d'olive dans des grandes surfaces. D'abord, je ne suis pas sûre si l'enchaînement de cette huile est bien respecté … personnellement, je ne fais pas confiance. Je préfère l'acheter chez un producteur que je connais vraiment … car je suis sûre qu'il respecte tout l'itinéraire » **(Cons.6)***
		*- « L'huilerie où j'achète est digne de confiance à 100%. Ils ne trompent pas les gens dans la production de l'huile d'olive. Ils ne mélangent pas l'huile d'olive, c'est évident » **(Cons.10)***
		*- **«** Il faut que la personne soit une personne de confiance, qu'elle la produise elle-même ou qu'elle ait un contact direct avec celui qui la produit. Il se peut qu'on vous mente sur la qualité. Donc, la confiance en celui qui la produit et celui qui la vend » **(Cons.17)***
▪ ***Origine géographique***	**19 %**	*- « … La plupart, quand ils viennent à l'huilerie acheter de l'huile, ils vous disent "donnez-moi l'huile d'ici" … ils demandent directement "est-ce que c'est l'huile de la région? " **(Exp.1)***
		*- « …il doit connaître … sa provenance, sa région de provenance » **(Exp.2)***
		*- « Vous savez, il y a des gens ils font des centaines de kilomètres pour acheter leur huile d'olive. Parce qu'il a l'habitude d'acheter de telle huilerie, dans telle région **...** il veut s'assurer de la qualité et de l'authenticité …que cette huile n'est pas mélangée … » **(Exp.4)***
		*- « L'huile horra[27], c'est de l'huile qui n'est pas mélangée … elle provient directement de l'huilerie". C'est relatif au fait qu'on ne lui ait rien rajouté, on ne l'a pas mélangée avec une autre huile[28] » **(Exp.8)***
		*- **«** … vous devez l'acheter des endroits que vous connaissez. Celles vendues dans la rue non, elles sont toujours trichées … » **(Cons.7)***
		*- « … Pour reconnaitre l'huile d'olive authentique, je dois connaitre la source. Quelle que soit la source, je sais qu'elle est authentique, car je la ramène de telle région. Je suis dans un moulin, auquel je suis habitué …. C'est la source qui compte » **(Cons.18).***

[27] Un terme algérien pour désigner un aliment authentique.

[28] Huile de table, végétale, etc.

Tableau 25 : Extraits de verbatim - Authenticité « origine et parcours » _ Suite

Construit	Citation %	Verbatim « Experts » et « Consommateurs »
▪ ***Origine ritualisée***	**14 %**	*- « La plupart voient qu'une huile d'olive authentique c'est l'huile non conditionnée, les bouteilles d'eau. Ils ont l'habitude. Ils achètent comme ça chez des voisins, chez des amis ... ça c'est l'ancienneté, c'est la confiance ... »* ***(Exp.1)***
		- « Il y'a risque de triche à savoir ce qu'ils ont mis à l'intérieur est-ce que ce n'est pas mélangé ? ... ça vient d'une huilerie qui est traditionnelle donc, il y'a moins de risque que ça soit une huile truquée » ***(Exp.4)***
		- « ... Il m'a dit qu'il y a une huilerie près de chez lui qui travaille selon les traditions. Il m'a ramené un litre, j'ai goûté, j'ai aimé ... j'ai confirmé que c'est une bonne huile ... » ***(Cons.3)***
		- « La bonne qualité ... cette année, je n'ai pas pu l'avoir, une huile d'olive qu'on appelle l'huile Laarouss ... on ne la fait pas passer par le feu. On presse comme à l'ancienne, avant l'existence des moulins à huile. Ils le font avec les pieds. Ils mettent des olives dans une grande bassine et ils les pétrissent. Ils les mettent dans les sachets à semoule, les accrochent et les laissent s'égoutter. Cette huile est une huile naturelle à 100% ... » ***(Cons.15)***
		- « ... l'huile que je ramène de mon patelin, je connais toutes les étapes par lesquelles elle est passée. Je sais que cette huile provient des olives des arbres de ma tante, de mon grand-père. Je sais qu'elles ont été acheminées vers le moulin du patelin. Je connais les méthodes de production du moulin qui sont semi industrielles, encore un peu artisanales, quelques éléments un peu modernes et je sais qu'elle donne de l'huile que je connais, qui n'a pas changé, toujours la même. D'antan, je me souviens, on pressait l'huile à la maison. Ils avaient une pièce dédiée à ça, où ils pétrissaient les olives, où ils le faisaient bouillir, le goût est resté le même, il n'a pas changé. Et quand j'achète d'ailleurs, même si c'est de ma région une autre huile, je reconnais que ce n'est pas celle de mon village, qu'elle est produite d'une autre façon. Pas dans le moulin traditionnel que je connais » ***(Cons.18)***
		- « À 90%, c'est celle qu'on achète dans une bouteille d'eau minérale, puisque c'est une huile conçue à la maison, elle n'est pas industrielle. Quelqu'un qui produit une grande quantité ce n'est pas comme celui qui produit 10 à 20 litres pour sa propre consommation. Elle est traitée de manière manuelle, avec des outils en pierre, comme le moulin de blé. Certains la pressent avec leurs pieds. Ils la mettent dans des sachets et l'huile commence à couler doucement. Ils la filtrent en cas de besoin, mais ils ne peuvent pas produire une grande quantité » ***(Cons.19)***
▪ ***Origine naturelle***	**8 %**	*- « Pour le consommateur algérien, oui c'est une huile qui n'est pas mélangée en premier lieu »* ***(Exp.4)***
		- « C'est une huile qui n'est pas mélangée à l'huile sans-goût ou autre » ***(Cons.2)***
		- « Oui (une huile d'olive authentique, c'est une huile qui n'est pas mélangée) » (Cons.13)
▪ ***Origine technique et technologique***	**4 %**	*- « Non, pas seulement non mélangée. Aussi, traitée dans de bonnes conditions ... il y a la température de traitement. Il y a plusieurs paramètres qui rentrent. Elle peut ne pas être mélangée, mais pas bien traitée »* ***(Exp.7)***
		- « ... elle est faites dans de bonnes conditions sanitaires, c'est ça l'huile authentique, la vraie » ***(Cons.4).***

La singularité est apparue dans les deux études (voir tableau 26), bien que ce soit dans une moindre mesure que l'origine (12 %). Le goût unique de l'huile provenant d'une région donnée traduit cette dimension. La singularité de l'huile semble est liée à la région.

Tableau 26 : Extraits de verbatim - Authenticité perçue « singularité »

Construit	Citation %	Verbatim « Experts » et « Consommateurs »
▪ **Authenticité « singularité »**	**12 %**	*- « À Bouira, il y a plusieurs régions. Là où je suis, il y a de la bonne huile. Il y a aussi la région de Lakhdaria, Haïzer, Laadjiba. Toutes ces régions ont de très bonnes huiles. Chacun défend l'huile de sa région. Les habitants de Haïzer diront "aucune huile ne peut rivaliser avec celle de Haïzer". Ceux de ma région diront "notre huile est unique". C'est basé juste sur l'esprit d'appartenance et sur le goût »* ***(Exp.7)***
		- « *Elle a un super goût. Je sens que … elle a beaucoup d'effets … Je ne sais pas. Son goût est unique. Enfin, par rapport à celles que j'ai goûté ou celles qu'on achetait, son goût est concentré, il est très bon, et elle a ses effets.* ***» (Cons.5)*** *- « C'est une bonne huile, et Bejaïa est connue pour son huile … Elle est bien, tout le monde en parle ... Même quand je suis avec mes amis on en parle. On parle de l'huile d'olive, comme quoi il n'y en a pas comme celle de Bejaïa »* ***(Cons.8)*** *- « D'autres huiles ont une odeur, mais elle n'est pas pareille à la nôtre … elle est unique »* ***(Cons.13)*** *- « Franchement, un goût que je n'ai retrouvé nulle part ailleurs. Dans ma vie, j'ai rencontré deux qualités d'huile d'olive. Je ne les ai plus revues »* ***;*** *« … de ma vie, je n'ai consommé une huile d'olive pareille … »* ***;*** *« On a parlé de qualité tout à l'heure, la qualité royale, celle des montagnes … C'est une huile qui n'est en rien pareille aux autres ni par sa couleur ni par son goût »* ***(Cons.15).***

- **Les formes d'authentification**

Quatre formes d'authentification parmi cinq sont identifiées dans le discours des interviewés (voir tableau 27). L'authentification intrinsèque (53 %) (couleur, odeur et apparence figée) et individualisée (29 %) sont les formes les plus saillantes dans l'analyse. Le consommateur intervient personnellement, par la dégustation, par l'appropriation et par l'expérience personnelle dans l'authentification de l'huile d'olive. L'authentification situationnelle, qui consiste à observer les conditions de production directement à l'huilerie, est identifiée par l'analyse (15 %). Enfin, l'authentification personnelle formelle est citée (le recours à l'avis professionnel), mais de façon marginale (3 %).

Tableau 27 : Extraits de verbatim - Formes d'authentification

	Citation %	Verbatim « Experts » et « Consommateurs »
▪ **Authentification intrinsèque**	**53 %**	
‣ **Couleur**	**4 %**	*- « Quand ils rentrent à l'huilerie … ils voient un peu la couleur »* ***(Exp.1)***
		*- « Généralement, il se base sur la couleur … » (****Exp.6)***
		- « Pure signifie pure, ça se voit … la meilleure c'est la verte » ***(Cons.8)***
		*- « Vous reconnaissez une huile d'olive pure par sa couleur ... » (****Cons.10)***
		- « D'abord, il faut voir la couleur pour confirmer qu'elle n'est pas mélangée ... » ***(Cons.13)***
		- « Elle est verte et nette, une vraie huile » ***(Cons.19)***
‣ **Odeur**	**36 %**	*- « Il y a celui qui sent les olives, pour lui elle n'est pas fraudée … »* ***(Exp.2)***
		- « Je ne peux pas le savoir à 100% … tu le sens … à l'odeur » ***(Cons.2)***
		- « Elle sent la feuille de l'olivier … Elle n'existe pas dans une huile d'olive mélangée » ***(Cons.13)***
‣ **Aspect/Texture**	**13 %**	*- « Il la teste. Il se dit "si je la mets au frigidaire et qu'elle se fige c'est de l'huile d'olive … » (****Exp.3)***
		- « On la met au réfrigérateur, si elle se fige … c'est qu'elle n'est pas mélangée … » ***(Cons.1)***
		- « Une huile pure est un peu plus épaisse que celle est mélangée » ***(Cons.10)***
‣ **Prix**	**9**	*- « … son prix est inférieur au prix de l'huile d'olive pure … l'authentique »* ***(Cons.4)***
		- « Oui, ils la mélangent. Parfois, vous la trouvez moins chère, pas comme la vraie huile d'olive … ***(cons.11)***
		- « … Si c'est moins de 700 da, je dirai que ce n'est pas la vraie huile d'olive » ***(Cons.14)***
‣ **Emballage/ Étiquetage**	**38 %**	*- « Il se dit que ″si c'est emballé, c'est industriel, c'est peut-être mélangé à des produits chimiques " ; "puisque c'est dans une bouteille en plastique c'est sûr que ça vient d'une huilerie traditionnelle, donc c'est sûr″ »* ***(Exp.4)***
		- « lorsqu'il voit l'huile … dans les jerricans et les bouteilles il va se dire que c'est une huile d'olive élaborée à l'ancienne … c'est de la vraie huile d'olive. Comme on entend qu'il y'a souvent des fraudes dans les commerces, il va préférer l'emballage de récupération » ***(Exp.6)***
		- « … Il préfère acheter dans des bidons de 05 litres pour lui c'est de l'huile d'olive qui vient directement de l'oléiculteur ou de l'oléifacteur » ***(Exp.8)***
		- « Authentique, je pourrais le dire de celle qui a un emballage de qualité. Parce que l'emballage dédié à l'exportation est sûrement soumis au contrôle de qualité … » ***(Cons.3)***
		- « … tu lis sur la bouteille. Sur l'emballage ils écrivent tout : le pays producteur, d'où elle vient, ils vous donnent l'adresse et tout pour confirmer qu'elle est bien … » ***(Cons.5)***
▪ **Authentification situationnelle**	**15 %**	*- « Lorsqu'il va directement à l'huilerie, il considère que c'est la bonne huile d'olive, elle est authentique »* ***(Exp.5)***
		- « … je préfère l'acheter directement à la source. C'est comme ça qu'elle parait authentique. » ***(Cons.1)***
		- « J'ai vu l'huilerie, j'ai vu la machine qui presse … J'ai vu la qualité en direct. On ne me l'a pas dit, je l'ai vu de mes propres yeux … j'ai vu comment ils pressent, comment ça sort de la source … » ***(Cons.3)***
		- « Déjà, on achète dans une huilerie qui fait des analyses, donc, à l'étiquetage on a les analyses, donc on est sûr de l'acidité … ***» (Cons.6)***
		- « … je préfère l'ancienne (huilerie) … Tu vois comment on fait sortir l'huile d'olive. Quand tu entre, tu aimes, ça parait naturel ***» (Cons.12).***

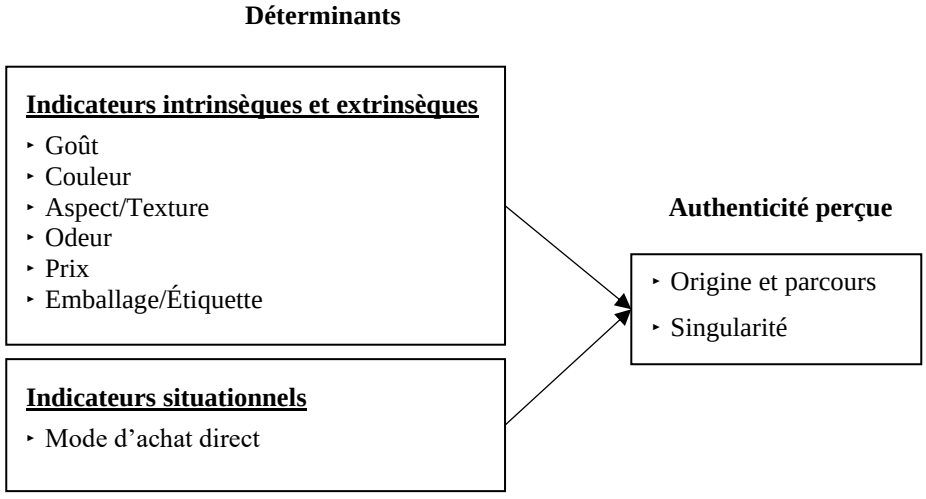
Tableau 27 : Extraits de verbatim - Formes d'authentification _ Suite

Construit	Citation %	Verbatim « Experts » et « Consommateurs »
▪ **Authentification % individualisée**	**29**	
‣ **Dégustation**	**88 %**	*- « En premier, quand ils rentrent à l'huilerie ils la goûtent … »* ***(Exp.1)***
		- « Il y a le goût mais malheureusement, le consommateur algérien a une fausse notion du goût de l'huile d'olive … pour lui si l'huile présente des attributs positifs, ce n'est pas de l'huile d'olive. Il va penser qu'il y a quelque chose qui ne va pas. Alors que lorsque l'huile d'olive présente tous ces défauts, pour lui c'est la vraie huile d'olive, l'authentique. Donc généralement, c'est par rapport au goût » ***(Exp.6)***
		- « Lorsqu'on la goûte et qu'elle nous parait bonne, c'est qu'elle est authentique ***(Cons.1)***
		- « … quand elle me brûle la langue et la gorge, je sens que c'est une huile vierge, ou pure comme on dit » ***(Cons.3)***
		- « Vous sentez qu'elle n'a pas l'effet de la vraie huile d'olive, vous vous rendez compte que c'est triché, ce n'est pas le goût de l'huile d'olive, vous découvrez à travers le goût qu'elle est mélangée » ***(Cons.7)***
		- « Ce n'est pas l'emballage qui démontre si elle est pure ou non. En la voyant dans son emballage elle peut vous paraître pure mais, en la goûtant c'est le contraire. Le goût est le plus important … » ***(Cons.8)***
		- « Je goûte après je sens comme si que je mangeais des olives » ***(Cons.9)***
		- « … Quand vous goûtez, vous le savez. L'huile mélangée a un goût amer et l'huile pure a un goût sucré ... celui de l'olive … » ***(Cons.10)***
		- « Selon le goût, vous la trouvez pure … ***» (Cons.11)***
		- « … on peut reconnaitre la vraie d'après le goût … » ***(Cons.12)***
		- « Celle qui est authentique, il faut d'abord la goûter … C'est le goût des olives » ***(Cons.14)***
		- « L'huile d'olive authentique, c'est celle dont le goût et l'odeur sont cohérents. Moins elle brûle, plus je sens l'huile d'olive. Je la goûte, je remarque qu'il y a cette cohérence » ***(Cons.15)***
‣ **Expérience personnelle**	**12 %**	*- « La plupart voit qu'une huile d'olive authentique c'est l'huile non conditionnée, (remplies dans) les bouteilles d'eau […] Ils ont l'habitude, c'est normal pour eux … Comme une huile traditionnelle, une huile vraiment familiale, elle n'est pas industrialisée … »* ***(Exp.1)***
		- « Nous on achète dans des bidons de 05 litres d'huile sans-goût … Lorsque je vois ça (huile en bidon en plastique réutilisé), pour moi, c'est ça la vraie huile, parce que depuis longtemps c'est comme ça qu'on l'achète … Oui, elle nous parait authentique. Parce que nous sommes habitués à ce qu'elle soit comme ça. » ***(Cons.1)***
		- « Je rencontre beaucoup ce genre de produits (huile préemballée) dans des braderies ou des expositions, quand vous la goûtez elle est bonne, mais si vous l'achetez ça peut être une huile arnaquée » ***(Cons.19)***
▪ **Authentification personnelle formelle**	**3 %**	*- « … ils demandent "est-ce qu'elle est pure? " Est-elle vraiment vierge ou mélangée ? »* ***(Exp.1)***
		- « J'ai posé des questions, ils m'ont dit qu'ils ne mélangeaient pas, qu'ils ne rajoutaient rien, que c'est le goût original … » ***;*** *« … ou on voit avec des gens de confiance qui connaissent la source »* ***(Cons.3).***

- **Les facteurs favorisant la perception de l'authenticité**

L'examen des verbatim en lien avec les dimensions ainsi que les formes d'authentification, permet d'avancer que les consommateurs attestent de l'authenticité de l'huile d'olive à travers des signes sensoriels et situationnels (voir figure 11). Le goût, la région d'origine/provenance et l'emballage (verre/plastique) sont les indicateurs d'authenticité de l'huile d'olive les plus fréquemment cités. Le mode d'achat direct (à l'huilerie), l'apparence (figée) et, dans une moindre mesure le prix sont ressortis.

Figure 11 : Synthèse des déterminants de l'authenticité perçue



3.3.5 Les facteurs individuels favorisant la perception de la valeur et de l'authenticité

En termes de caractéristiques individuelles susceptibles d'influencer la valeur perçue et l'authenticité perçue ainsi que leur relation, l'analyse a révélé la connaissance du consommateur (voir tableau 28). La « familiarité » constitue sa dimension la plus citée (80 %). Cette notion est ressortie à travers les termes « ceux qui connaissent vs ceux qui ne connaissent pas », « connaisseur (se) », « non connaisseur », « ne connait pas ou ne s'y connait pas », etc. Elle a été citée, de façon spontanée, par les experts pour expliquer des différences de perceptions et de comportements. Elle est également apparue dans le discours des consommateurs. Ces derniers se sont décrits comme « connaisseurs (s) » et « non expert », de l'huile d'olive. L'expérience est également ressortie dans les verbatim pour les deux groupes d'interviewés (20 %).

Tableau 28 : Extraits de verbatim - Connaissance

Construit	Citation %	Verbatim « Experts » et « Consommateurs »
▪ **Familiarité**	**80 %**	- « *Ce n'est pas tous les consommateurs qui peuvent faire la différence (entre les régions)* » ***(Exp.2)***
		- ***«*** *Concernant le consommateur, il y a ceux qui connaissent et ceux qui ne connaissent pas. Mais, la plus grande partie ne s'y connait pas* ***» (Exp.3)***
		- « *... l'Algérien ne fait pas cette différence. Il ne connait pas l'huile vierge et il ne connait pas l'extra-vierge. Il ne sait pas ...* » ***(Exp.4)***
		- « *Les consommateurs algériens ne connaissent pas la qualité proprement dit ... Mais, eux n'ont pas cette notion ...* » ***(Exp.6)***
		- « *Par rapport aux autres consommateurs, j'ai l'avantage de rechercher la qualité. Parce que dans ma famille, on a un niveau d'instruction un peu élevé, donc ils comprennent un petit peu l'indice d'acidité ...* » ***(Cons.6)***
		- ***«*** *J'ai une bonne idée de l'huile d'olive de Bejaia, ...* » ***(Cons.15)***
		- ***«*** *Je ne suis pas une connaisseuse ...* ***» (Cons.16)***
		- « *... je ne peux pas distinguer l'huile d'olive d'Algérie de celle d'un autre pays ... je ne saurais faire la différence, je ne suis pas experte* » ***(Cons.17)***
▪ **Expérience**	**20 %**	- « *Pour la majorité de nos clients, c'est par l'expérience ...* » ***(Exp.3)***
		- « *Ils se documentent, se renseignent, par l'expérience* » ***(Exp.10)***
		- « *Oui (familière des notions vierge, extra-vierge, première pression à froid ...), parce que je suis habituée à acheter* » ***(Cons.2)***
		- « *... je vous ai dit que l'huile de Jijel est bonne parce que j'en ai goûté et je la connais, un truc que j'ai testé, je le connais* » ***(Cons.8)***
		- « *D'après notre expérience, les huiles des hauteurs sont meilleures que celles de la côte* » ***;*** « *... Lorsqu'on en a fait l'expérience, on a su qu'il avait eu raison* » ***(Cons.16)***
		- ***«*** *Je connais l'huile d'olive, ce n'est pas comme si je n'étais pas connaisseur ... j'ai grandi avec* ***» (Cons.19).***

Tel qu'annoncé plus haut, l'analyse a révélé des résultats non attendus. La présence de plusieurs caractéristiques individuelles à savoir la confiance (voir tableau 29), la région d'origine du consommateur (voir tableau 30) ainsi que sa sensibilité (voir tableau 31) a été notée.

La confiance dans le producteur/fournisseur/vendeur apparait nettement comme le type de confiance le plus évoqué par les interviewés (67 %). Ce résultat n'est pas surprenant au regard du contexte de faible signal marque que constitue le marché algérien de l'huile d'olive. La confiance envers les indicateurs de qualité est ressortie de manière marginale. La confiance dans son jugement est relevée quasi-exclusivement dans le discours des consommateurs.

Tableau 29 : Extraits de verbatim - Confiance

Construit	Citation %	Verbatim « Experts » et « Consommateurs »
▪ **Confiance dans les indicateurs de qualité**	**24 %**	- *« Ils commencent à faire un peu confiance à certaines marques »* ***(Exp.1)***
		- *« … Il est tellement arnaqué dehors au point où il ne fait plus confiance aux bouteilles »* ***(Exp.3)***
		- *« … Comme il y a des clients qui regardent le code à barre. Le client voit que c'est fabriqué à Bouira, il achète normalement, il est confiant … »* ***(Exp.7)***
		- *« … je préfère que ce soit emballé et cacheté pour être sûre »* ***(Cons.5)***
▪ **Confiance dans son jugement**	**9 %**	- *« Lorsque je goûte je sais … je sais si elle est bonne ou pas. Ma sœur me dit " je te fais confiance, tu connais l'huile d'olive" »* ***(Cons.9)***
		- *« … je vérifie ... je sais reconnaître quand une huile est mélangée à autre chose ou pas. Je reconnais si elle est mélangée ou pure … »* ***(Cons.10)***
▪ **Confiance dans le producteur/vendeur/fournisseur**	**67 %**	- *« … C'est un rapport de confiance entre l'acheteur et le vendeur »* ***(Exp.6)***
		- *« … avec le temps, la relation est beaucoup plus une relation de confiance … elle devient plus personnelle que commerciale. Un client qui achète est confiant et te dit qu'il te fait confiance … »* ***(Exp.7)***
		- *« … Il opte pour le moulin, c'est une relation de confiance »* ***(Exp.8)***
		- *« Généralement, ils achètent auprès de quelqu'un qui leur assure la qualité … ils m'achètent à moi plutôt que de prendre Ifri »* ***(Exp.9)***
		- *« … Tu vois avec une personne de confiance »* ***(Cons.2)***
		- *« … Il me dit (un ami de confiance) prends de chez telle personne, c'est garanti … on n'aura pas à lui courir après »* ***; «*** *ou on voit avec des gens de confiance qui connaissent la source »* ***(Cons.3)***
		- ***«*** *Une connaissance c'est clair qu'elle ne va pas vous donner quelque chose qui n'est pas bien »* ***(Cons.5)***
		- *« pour commander … il faut vraiment avoir confiance dans la personne qui vous la vend … »* ***(Cons.16)***
		- ***«*** *Personnellement, je n'ai pas vu comment ils ont traité leur huile, c'est juste une question de confiance »* ***(Cons.19)***
		- *« … vous savez, au début c'était par confiance. La femme à qui j'ai acheté l'huile d'olive ne peut pas … il y a des gens qui peuvent trahir la confiance … »* ***(Cons.12)***

Une autre variable individuelle a émergé de l'analyse à savoir la région d'origine du consommateur. Il s'agit de sa région de résidence ou de celle dont lui ou ses parents sont natifs.

Tableau 30 : Extraits de verbatim - Région d'origine du consommateur

Construit	Citation (Nbr)	Verbatim « Experts » et « Consommateurs »
▪ **Région d' origine du consommateur**	**12**	*- « Regardez, l'huile d'olive reste une nostalgie, pour les Algériens enfin, pas que les Algériens, pour le monde entier. J'ai voyagé et là ou je vais on me dit "notre huile est la meilleure". C'est une nostalgie ... Pour d'autres, c'est une nostalgie. Selon eux, leur huile est la bonne. Si vous lui parlez de l'huile de Bejaia, il vous dira "c'est celle de ma région" » **(Exp.3)***
		*- « ... chacun préfère l'huile d'olive de sa région natale ou celle de ses parents ... c'est parce qu'il est habitué à cette huile parce que depuis son enfance il consomme la même huile que ses parents apportaient de sa région natale .... **(Exp.4)***
		*- **«** Quelqu'un qui est originaire d'une région de production, quand il va acheter, il préfère acheter une huile de sa région **» ; «** ... si vous allez quelque part dans une zone de production d'huile d'olive, ils vous diront tous que l'huile de leur région est la meilleure **» (Exp.8)***
		*- « ... celle de ma région est bonne, celle de nos régions sont bonnes » **(Cons.2)***
		*- « On parle de l'huile d'olive, comme quoi il n'y en a pas comme celle de Bejaïa ... Là où vous irez, on vous dira que l'huile de la région en question est bien » **;** « Non, nous on choisit celle de chez nous » **(Cons.12)***
		*- « J'échange au sujet de l'huile d'olive avec des collègues originaires de différentes régions de Jijel ... Chacun défend l'huile de sa région ... » **(Cons.15)***

Note : Le signe * indique que la citation de la variable par nombre de verbatim et non en pourcentage.

La sensibilité aux indicateurs de qualité a émergé des analyses. La lecture de la majorité des verbatim montre une faible sensibilité du consommateur à la marque et à l'emballage/étiquette et une forte sensibilité à la région d'origine de l'huile d'olive.

Tableau 31 : Extraits de verbatim - Sensibilité du consommateur

Construit	Citation %	Verbatim « Experts » et « Consommateurs »
▪ Sensibilité à la marque	17 %	- *« L'Algérien ne connait pas les marques pour l'instant … ça commence à émerger, on voit des marques sur les étalages … ça va prendre du temps pour qu'il choisisse une marque donnée … actuellement, on n'a pas encore la culture de la marque »* ***(Exp.4)***
		- *« La marque on n'a pas du tout cette idée, pas encore. La marque ce n'est pas quelque chose qui est répandue dans nos habitudes. Le consommateur ne prend pas ça en considération … »* ***(Exp.8)***
		- *« … on n'est pas arrivé à dire "achetez telle ou telle marque" »* ***(Cons.6)***
		- *« Mis à part celle que je connais, les autres marques ne m'intéressent pas »* ***;*** *« Pour moi, la marque c'est la dernière des choses »* ***(Cons.14)***
▪ Sensibilité à l'étiquette/ l'emballage	21 %	- *« Le consommateur il s'en fou pas mal de l'emballage … c'est ce que j'ai vu. J'ai une étude sur ça … J'ai vu un homme sortir d'une belle voiture pour acheter une huile d'olive qui traînait par terre. On n'aurait pas dit qu'il venait d'acheter une denrée alimentaire. Finalement, l'emballage ce n'est pas important … »* ***(Exp.6)***
		- *« … malheureusement on ne lit pas les étiquettes … le consommateur ne prend même pas le temps de lire la provenance du produit … pour ceux qui connaissent, ils prennent le temps de lire l'étiquette. Si c'est de l'huile d'olive vierge ? … »* ***(Exp.8)***
		- *« On a beau dire au consommateur de ne pas réutiliser la bouteille, il la réutilise. Il n'est pas très sensible au PET »* ***(Exp.9)***
		- *« … vous trouvez un petit camion ou un véhicule commercial qui étale de l'huile d'olive dans une bouteille en plastique exposée au soleil et les gens achètent. Ils ne font pas de différence »* ***(Exp.11)***
		- *« … la bouteille dans laquelle on me la vend est importante »* ***(Cons.16)***
▪ Sensibilité à la région d'origine	62 %	- *« … Généralement, quand je propose de l'huile d'olive on me demande d'où elle vient … de quelle région elle est »* ***(Exp.3)***
		- *« … la 1ère question de l'Algérien lorsque tu lui propose de l'huile d'olive est "elle est d'où ? C'est dire l'importance qu'il donne à la région et à la provenance de cette huile d'olive »* ***(Exp.4)***
		- *« J'entends souvent les gens poser la question "est-ce que c'est l'huile d'olive de chemlal de Bouira ? "Est-ce que c'est l'huile de telle région ? "... Oui, ils accordent de l'importance à l'origine de l'huile »* ***(Exp.6)***
		- *« Ce n'est pas une condition qu'elle soit de Tizi […] L'essentiel est qu'elle soit bonne … »* ***(Cons.1)***
		- *« Oui, elle est très importante pour la traçabilité … »* ***(Cons.6)***
		- ***«*** *Pour moi, la région est importante. Une fois, je l'ai ramené de … Palestro, mais ce n'était pas e l'huile d'olive à 100%. C'était de l'huile d'olive et de l'huile sans-goût … donc depuis ce jour-là, je la crains et je ne la ramène pas de n'importe où* ***» (Cons.7)***
		- *« … j'achète de la région de l'Ouest … son goût et sa texture, ce n'est pas comme celle de Tizi-Ouzou, ou de Jijel »* ***(Cons.14)***
		- *« Elle est très importante, puisque les ainés rapportent que selon nos aïeux l'olive du côté de la mer est directement exposée au soleil ... Lorsqu'on est du côté de la mer, on a une bonne huile »* ***(Cons.15)***
		- ***«*** *La région et la méthode avec laquelle elle a été produite (sont importantes). Il y a des huiles produites dans des usines et il y a celles produites à la maison …* ***» (Cons.17)***
		- *« … Il y a une grande différence entre les régions. Car, l'huile d'olive des kabyles a un goût très différent de celle de notre région Jijel où je l'achète. Donc, je ne l'achète pas… »* ***(Cons.18)***
		- *« Sa provenance ne m'importe pas plus que son goût. … si je la consomme et qu'elle me plait, c'est l'essentiel »* ***(Cons.19).***

3.3.6 Liens identifiés entre les concepts de l'étude

Des liens supposés entre certains concepts du modèle conceptuel ont été révélés par l'analyse de contenu. Citons les plus pertinents au regard des objectifs de cette recherche dans la mesure où ils fournissent quelques éclairages sur le rôle de l'authenticité perçue dans la formation de la valeur perçue. Ainsi, plusieurs couples ont été identifiés (voir tableau 32).

L'authenticité perçue est liée à la valeur perçue de façon directe et indirecte, respectivement, à travers ses composantes (bénéfices fonctionnels) et par le biais de ses antécédents (pays/région d'origine, producteur/fournisseur/source, magasin et qualité perçue) et ses conséquences (recommandation). L'authenticité perçue d'une huile authentique contribuerait donc à former sa valeur perçue.

L'authenticité perçue est liée à la valeur perçue (valeur d'usage) de l'huile d'olive à travers les bénéfices attendus (également perçus selon l'analyse). Elle constitue également un antécédent de la qualité perçue, elle-même antécédent de la valeur perçue.

Par ailleurs, la confiance est liée à l'authenticité perçue. Elle est au cœur de la sous-dimension origine inspirée de l'authenticité perçue, tels que le montrent les verbatim présentés dans le tableau 25. Quant à la région d'origine du consommateur elle est liée à l'authenticité perçue, le consommateur se projette dans l'huile d'olive qu'il achète de sa région natale ou d'origine.

Enfin, l'authenticité perçue, à travers sa dimension origine (origine naturelle) entraîne la recommandation, conséquence de la valeur perçue.

Tableau 32 : : Extraits de verbatim _ Liens Authenticité perçue - Autres concepts

Construit	Verbatim « Experts » et « Consommateurs »
Authenticité perçue - Bénéfices fonctionnels	*- « ... pour lui il essaie d'avoir une huile authentique c'est à dire qu'il garantit que c'est de l'huile d'olive 100%. Parce qu'il faut souligner que la plupart des consommateurs la consommation de l'huile d'olive c'est par rapport à ses propriétés médicinales ... » (**Exp.6**)*
	*; « Ils te disent que celle pressée aux pieds, la première huile obtenue. Celle-là est très chère, elle n'est pas très disponible. Celle-là, je l'utilise pour soigner avec » (**Cons.2**)*
Authenticité perçue - Qualité perçue	*- « Lorsqu'il va directement à l'huilerie, il considère que c'est la bonne huile d'olive, elle est authentique » **(Exp.5)***
	*- « La dernière fois, c'est un de mes employés qui m'en a ramené. Il est de Sig ... Il m'a dit qu'il y a une huilerie près de chez lui qui travaille selon les traditions. Il m'a ramené un litre, j'ai goûté, j'ai aimé ... j'ai confirmé que c'est une bonne huile ... » **(Cons.3)***
	*- « quand je vois que c'est fermé et cacheté, dans une bouteille et les origines sont mentionnées et tout, c'est clair que c'est de la bonne huile » **(Cons.5)***
	*- **«** Pure signifie pure, genre premier choix, elle le paraît, ça se voit **» (Cons.8)***
	*- « La bonne qualité ... cette année, je n'ai pas pu l'avoir, une huile d'olive qu'on appelle l'huile Laarouss ... on ne la fait pas passer par le feu. On presse comme à l'ancienne, avant l'existence des moulins à huile. Ils le font avec les pieds. Ils mettent des olives dans une grande bassine et ils les pétrissent. Ils les mettent dans les sachets à semoule, les accrochent et les laissent s'égoutter. Cette huile est une huile naturelle à 100% ... » **(Cons.15)***
Pays/Région d'origine - Authenticité perçue	*- « D'abord elle est bio, à 99%. Et les méthodes de trituration ils les connaissent tous. Donc, il n'y a pas de doute par rapport au produit fini qui peuvent influencer la qualité. Donc, ils ont confiance quand même dans nos produits » **(Exp.1)***
Producteur/Fournisseur/Source/ Qualité perçue - Authenticité perçue	*- « **...** Parfois, je vois le moulin, là où il la presse, ou il la produit ... parfois il y a des fabriques ... qui mélangent, ils ajoutent de l'eau, de l'huile et je ne sais quoi d'autre. Mais quand vous allez à la source, son origine, il est possible que vous trouviez de bonnes personnes à qui vous achèterez une bonne huile, de bonne qualité » **(Cons.3)***
Magasin - Authenticité perçue	*- « ... Maintenant, il y a des magasins, des épiceries, qui la vendent. Ils mentionnent qu'elle est originaire de la région de Jijel, de celle de Bejaia, qu'elle est véritable, etc. et elle peut être véritable ... » **(Cons.18)***
Familiarité - Authenticité perçue	*- « Pour lui l'huile authentique c'est une bonne huile, même si c'est elle est lampante ... Il n'arrive pas distinguer ces choses-là. ... » **(Exp.11)***
	*« Mais, par contre pour vous dire que je m'y connais ... je ne peux pas savoir si elle est mélangée ou d'origine » **(Cons.3)***
	*- « ... Je reconnais l'huile d'olive originale de celle qui ne l'est pas, celle qui est trafiquée de celle qui ne l'est pas, tellement que je m'y connais. Je goûte, après je sais, je me dis cette huile d'olive est vraiment pure » **(Cons.9)***
	*- « Je sais reconnaître quand une huile est mélangée à autre chose ou pas. Je reconnais si elle est mélangée ou pure » **(Cons.10)***
Recommandation - Authenticité perçue	*- **«** Bien sûr (je conseille), je leur dis qu'elle a bon goût, que c'est de la bonne qualité, qu'elle n'est pas truquée et qu'elle est pure » **(Cons.3)***
	*- **«** Oui, je la conseille aux gens. Je leur dis que je l'ai déjà essayé, goûté, qu'elle est authentique, que les vendeurs sont des personnes de confiance **(Cons.17).***

4. Discussion des résultats de l'étude exploratoire qualitative

Au terme de l'étude exploratoire qualitative, il est aisé de constater que les résultats dégagés répondent au besoin en informations préalablement définis. Dans cette section, les résultats sont discutés au regard de la littérature de référence, de la complémentarité des approches adoptées et des ajustements à apporter au modèle théorique à retenir.

4.1 Points de convergences et de divergences avec la littérature

Les résultats de l'étude qualitative sont globalement en cohérence avec la littérature. Par ailleurs, ils ont révélé de nouveaux éléments non attendus.

Concernant la valeur perçue, l'analyse a permis d'identifier quatre catégories de bénéfices perçus à la consommation d'un produit alimentaire, conformément à la typologie présentée par Sirieix (1999) et Aurier et Sirieix (2016). Les bénéfices hédoniques ont trait aux plaisirs gastronomiques et esthétiques (Lai, 1995). Les bénéfices symboliques ressortis font référence aux traditions, plus précisément à la dimension identitaire, tel que rapporté par la littérature. Selon Gonzalez-Hemon et al. (2015, p.8), la tradition est « identité » et « héritage collectif ». En effet, les produits alimentaires traditionnels sont fortement liés à la culture et déclenchent un sentiment de nostalgie chez le consommateur. Aussi, en cohérence avec la liste répertoriée par la littérature (Aurier et Sirieix, 2016 ; Gurviez et Sirieix, 2010 ; Lai (1995 ; Lambert, 2000 ; Marteaux, 2007) trois catégories de sacrifices perçus ont été identifiés à savoir monétaires, non monétaires et risques perçus. Il faut également souligner que compte tenu la quantification des verbatim, l'importance accordée aux différents types de bénéfices et de sacrifices cités est toute relative, tel que souligné par Lai (1995).

Pour ce qui est de l'authenticité perçue, les résultats obtenus rejoignent ceux des travaux de Camus (2002a, b, 2004a, 2004b). Elle est ressortie à la fois à travers ses dimensions, ses formes ainsi que les éléments fondamentaux du processus attitudinal. Parmi les trois dimensions de l'authenticité, deux sont apparues à savoir l'origine, de manière dominante et la singularité, de manière moins saillante. En effet, la dimension origine est apparue à travers ses six sous-dimensions : historique, inspirée, géographique, ritualisée, naturelle ainsi que technique et

technologique. En revanche, la dimension « projection » n'était pas directement apparente dans le discours des interviewés. Les interviewés se projettent à leur région d'origine, mais ils n'ont pas exprimé clairement leur soi personnel (Gonzalez-Hemon et al., 2015).

Par ailleurs, sur les cinq formes d'authentification répertoriées (Camus, 2002b, 2004a), l'analyse a permis d'identifier clairement quatre formes : intrinsèque, situationnelle, individualisée et personnelle formelle. Enfin, il est évident que l'attitude du consommateur à l'égard de l'authenticité perçue de l'huile d'olive passe par l'identification de son origine, la concordance entre l'origine perçue et la représentation qu'il s'en fait et enfin, la préservation de sa nature tout au long de son parcours, depuis l'origine au point de perception. Selon Camus (2002b) «la préservation de la nature du produit tout au long du parcours « origine-point de perception » influence positivement l'authenticité perçue ».

L'authenticité perçue de l'huile d'olive est donc favorisée principalement par la connaissance de son origine. Elle semble contribuer à augmenter la valeur perçue du produit en question dans le cas où son origine est connue. Autrement dit, une faible authenticité perçue est une source de destruction de valeur. De plus, le goût, le mode d'achat (directement à l'huilerie), l'emballage ainsi que le prix en constituent les indicateurs.

Les résultats ont fait ressortir les principaux attributs et indicateurs de qualité d'un produit alimentaire (Aurier et Sirieix, 2016 ; Grunert et al., 2001 ; Gurviez, 2000) ainsi que les indicateurs d'authenticité liés au produit qu'ils soient de type sensoriel, intrinsèque ou extrinsèque (Camus, 2002a, 2002b ; 2004a ; Ferrandi, 2013 ; Maille et Camus, 2006 ; Pantin-Sohier et al., 2015) et ceux liés à la situation d'achat (Camus, 2002b ; 2004a, 2004b). Même la congruence perçue a été relevée. Maille et Camus (2006) ont souligné son effet sur la perception de l'authenticité d'un produit alimentaire.

Cela dit, force est de constater la présence marginale voire l'absence de certains indicateurs dans l'analyse au regard de la littérature existante. Il s'agit principalement des labels et signes officiels de qualité. Le groupe des experts a été questionné à ce propos en fin d'entretien. Il semblerait que bien que les opérateurs publics et privés préparent le terrain pour labeliser les

huiles d'olive d'Algérie, les consommateurs n'y sont pas encore sensibilisés. Quelques consommateurs bien informés ont commenté l'importance des labels de qualité, bien qu'ils pensent qu'ils en sont encore loin.

Les conséquences de la valeur perçue en question sont en cohérence avec les écrits sur la fidélité (Lichtlé et Plichon, 2008 ; Mencarelli et Lombard, 2017). Cette dernière a été relevée à travers ses trois types : comportementale (réachat), attitudinale (préférences) ainsi que les conséquences de cette dernière (recommandation/bouche-à-oreille positif).

La connaissance, en tant que caractéristique individuelle, a été identifiée à travers les composantes : familiarité et expérience, présentées par Korchia (2004). La connaissance évaluée (subjective) est ressortie dans le discours du consommateur. La confiance, caractéristique individuelle, a été révélée par l'étude. Ses trois types identifiés par l'analyse sont conformes à la littérature. En effet, la confiance peut être orientée vers la marque (; Sirieix et Dubois, 1999 ; Gurviez, 1999) comme elle peut l'être envers les indicateurs de qualité et/ou les personnes et acteurs de la filière (Sirieix, 2001). Les travaux exploratoires de Pichon (2003) ont révélé le rôle joué par la confiance dans la réduction du risque alimentaire. La révélation de la région d'origine du consommateur dans les résultats est intéressante et mérite d'être investiguée davantage. Ceci, au regard de l'intérêt accordé par la littérature ces dernières années à la relation de l'individu et son origine, en mobilisant des concepts et notions en rapport, pour étudier leurs impacts sur la perception et l'intention d'achat des consommateurs (Couder et Valette-Florence, 2019 ; Charton-Vachet et Lombart, 2015).

Pour terminer, concernant la relation entre les concepts mobilisés dans cette recherche, les travaux de Derbaix et Derbaix (2010) ont mis en avant des liens par le biais de leurs dimensions respectives. Pour rappel, il s'agit de la singularité et la projection pour l'authenticité et l'hédonisme et le lien social pour la valeur de consommation. En revanche, les résultats de la présente étude ont permis d'identifier des liens par le biais de dimensions non considérées dans la recherche en question. Il s'agit de la dimension « origine » pour l'authenticité perçue et la composante « bénéfices perçus » pour la valeur perçue. Il faut également rajouter que dans les

travaux antérieurs la valeur est analytique multidimensionnelle, tandis que dans la présente étude, elle est globale et unidimensionnelle.

4.2 Complémentarité des approches

La complémentarité des deux études qualitatives mérite d'être souligner. Les résultats dégagés auprès des experts et des consommateurs ont clairement montré des différences de perceptions. Ceci conforte le choix fait d'interviewer ces deux groupes, pour obtenir une diversité d'avis, afin de couvrir l'objet de l'étude. En effet, l'importance de certains thèmes est relative selon les répondants. Certains résultats sont convergents, d'autres divergents.

Aussi, les résultats des deux études révèlent les écarts entre la qualité objective et la qualité subjective. Les experts soulignent la méconnaissance des attributs d'une bonne huile d'olive par les consommateurs. C'est un fait assez courant dans le domaine du marketing qui pose le dilemme : s'adapter à la perception du consommateur ou l'influencer. Dans le contexte de consommation de l'huile d'olive, la seconde stratégie semble plus pertinente. Le consommateur algérien recherche principalement des bénéfices fonctionnels. S'il considère les « mauvais attributs » il n'obtiendra pas ce qu'il en attend. Lui apprendre à mieux consommer ce produit afin d'obtenir les bienfaits qu'il recherche est recommandé.

Cela étant dit, un autre constat tout aussi important est à faire : les acteurs de la filière oléicole s'accordent sur les difficultés voire l'ignorance des consommateurs au sujet des bons attributs de qualité d'une huile d'olive, or ils ne semblent pas bien conscients eux-mêmes du problème que pose l'authenticité perçue. Certes, les deux problématiques sont reliées et les résultats dégagés en témoignent, mais l'authenticité et l'authentification de l'huile d'olive est une problématique à part entière. Camus (2002b) souligne à juste titre les difficultés des différentes parties prenantes du marché à poser clairement les éléments fondamentaux de la définition de l'authenticité perçue. De plus, les experts interviewés semblent se cantonner dans le jugement des consommateurs dans leurs pratiques et stratégies d'authentification, alors que l'authenticité c'est également une question d'appropriation (Camus, 2004a, 2004b). En comportement du

consommateur, c'est le caractère « perçu » qui compte (Filser, 2008). Des efforts sont sûrement à faire par les professionnels de l'huile d'olive pour se rapprocher des consommateurs.

4.3 Synthèse en vue de l'ajustement du modèle conceptuel

Pour rappel, cette phase de la recherche s'est interrogée sur le rôle de l'authenticité perçue dans la formation de la valeur perçue ainsi que les variables intervenant dans cette relation, afin d'ajuster le modèle théorique à tester.

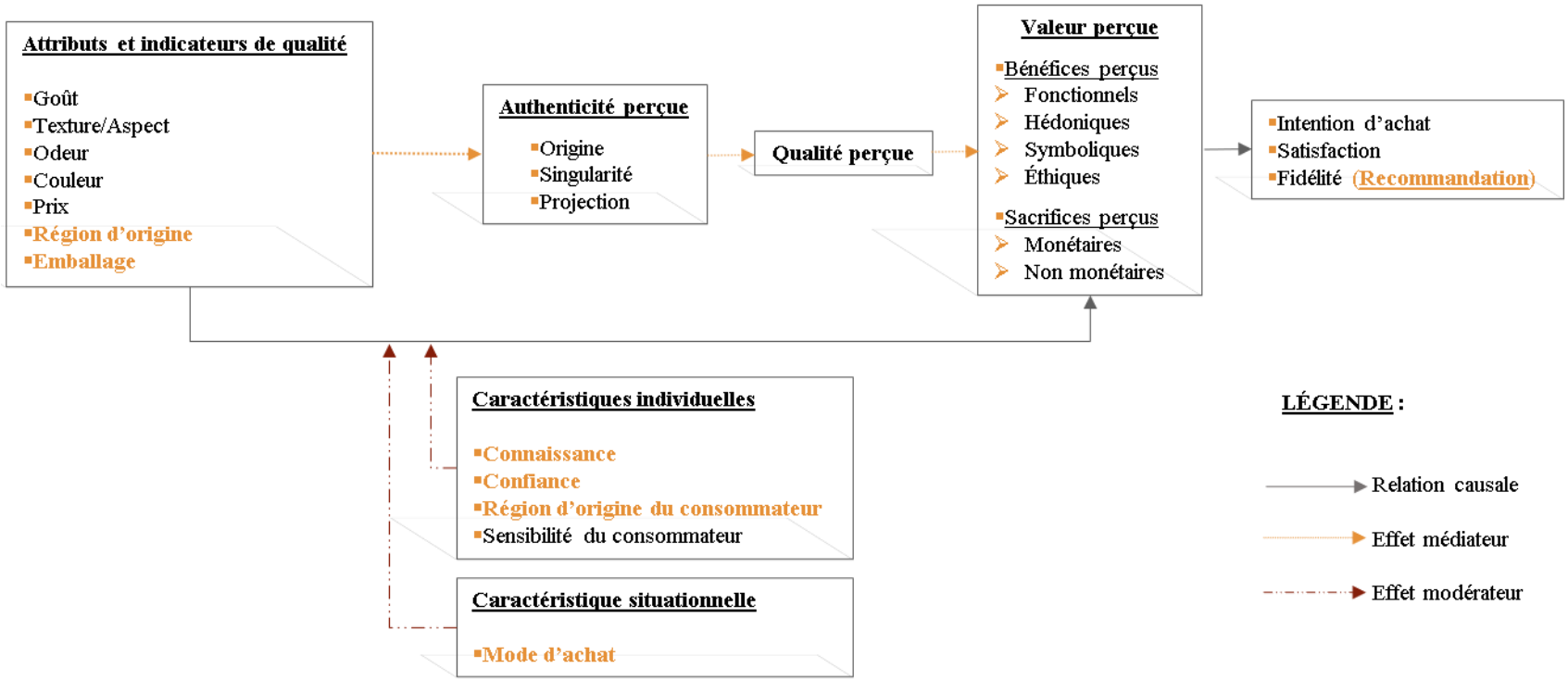
L'analyse du corpus étudié a apporté des éclairages sur la formation de la valeur perçue de l'huile d'olive. Selon les résultats les plus saillants, les facteurs favorisant la perception de la valeur du produit en question via la perception de sa qualité sont le goût, la région d'origine, l'emballage et la couleur. Ils interviennent également dans la perception de son authenticité en plus du mode d'achat direct. Les caractéristiques individuelles connaissance, confiance, avec leurs dimensions respectives ainsi que la région d'origine du consommateur contribuent également à ce processus. Les bénéfices perçus, sources de création de valeur d'une huile d'olive, sont principalement fonctionnels et hédoniques. Quant aux sacrifices perçus, sources de destruction de valeur, ils sont principalement de nature monétaire. Concernant les conséquences de la valeur perçue, la recommandation/bouche-à-oreille positif est à retenir dans le modèle. Par ailleurs, compte tenu de ce qui a précédé et de l'importance accordée par les consommateurs à l'authenticité perçue, la considérer dans ce modèle est plus que pertinent.

Pour ce qui est des caractéristiques individuelles, l'étude a permis d'identifier la connaissance du consommateur, la confiance et la région d'origine du consommateur comme variables favorisant et différenciant à la fois la perception de la valeur et de l'authenticité. En revanche, la sensibilité ne semble pas jouer ce rôle. Du moins, ceci n'apparait que de façon marginale.

En synthèse, dans un modèle théorique (voir figure 12), le goût, la couleur, l'odeur, l'aspect/texture, le prix, la région d'origine et l'emballage, indicateurs extrinsèques de qualité, se placeraient comme variables antécédents. L'authenticité perçue se placerait en antécédent de la qualité perçue, elle-même antécédent de la valeur perçue. Elle jouerait donc un rôle médiateur.

L’intention d’achat, la satisfaction et l’intention de recommandation représenteraient les conséquences de la valeur perçue. Enfin, la connaissance du consommateur, la confiance, la région d’origine du consommateur ainsi que le mode d’achat auraient un effet modérateur dans ce modèle, à tester par une approche quantitative. Cela étant dit, des choix sont à faire pour retenir un modèle le plus parcimonieux possible.

Figure 12 : Synthèse des résultats de l'étude qualitative



Conclusion partielle

À travers deux terrains qualitatifs, l'étude exploratoire qualitative a mis en exergue les sources de création et de destruction de valeur. Elle a révélé qu'en achetant de l'huile d'olive, le consommateur est effectivement en quête d'authenticité. De plus, elle a aidé à comprendre le rôle joué par l'authenticité perçue dans le processus de formation de sa valeur perçue. Les résultats de l'étude ont également mis en exergue les facteurs favorisant la perception de l'authenticité du produit, de sa valeur ainsi que les conséquences de cette dernière. Enfin, plusieurs facteurs individuels intervenant dans le processus en question ont émergé de l'analyse.

La revue de littérature ainsi que les résultats les plus saillants de l'étude exploratoire sont encourageants pour clarifier davantage la relation entre la valeur perçue et l'authenticité perçue dans le cadre d'un modèle théorique global de la formation de la valeur perçue.

Chapitre 4 : Cadre conceptuel de la recherche

Introduction partielle

La revue de littérature a permis de bâtir le modèle conceptuel de cette recherche, et la phase exploratoire a fourni des éclairages supplémentaires pour préciser les variables à retenir.

Le cadre conceptuel de la recherche est au cœur du présent chapitre. Ce dernier est composé de trois sections. La première expose les objectifs de la recherche qui découlent des questions de la problématique. La deuxième section présente les variables retenues dans le modèle à savoir les variables centrales et celle issues de la phase exploratoire. La dernière section présente les hypothèses qui traduisent les liens entre les variables en question ainsi que leur justification.

1. Objectifs de la recherche

La présente recherche s'est interrogée sur la formation de la valeur perçue d'un produit alimentaire, dans le cadre d'un modèle global intégrant l'authenticité perçue. Pour répondre à la problématique posée, des objectifs ont été déterminés. Cette recherche vise principalement à mesurer l'effet des indicateurs de qualité sur l'évaluation d'un produit alimentaire, en mobilisant la valeur et l'authenticité perçues, et à identifier les conditions d'opérabilité de cette influence. De façon plus détaillée, elle vise à :

1. Identifier les sources de création de valeur et les sources de destruction de valeur d'un produit alimentaire notamment les indicateurs de qualité, les bénéfices et les sacrifices perçus ;

2. Étudier le rôle de l'authenticité perçue dans la formation de la valeur perçue d'un produit alimentaire ;

2.1 *Tester l'effet direct de l'authenticité perçue ;*

2.2 *Tester le rôle médiateur de l'authenticité perçue ;*

2.3 *Identifier les dimensions de l'authenticité perçue et leurs relations avec la valeur perçue ;*

3. Déterminer les conditions dans lesquelles les indicateurs de qualité sont efficaces pour valoriser un produit alimentaire, en testant le rôle modérateur des variables individuelles et situationnelle retenues dans le modèle théorique.

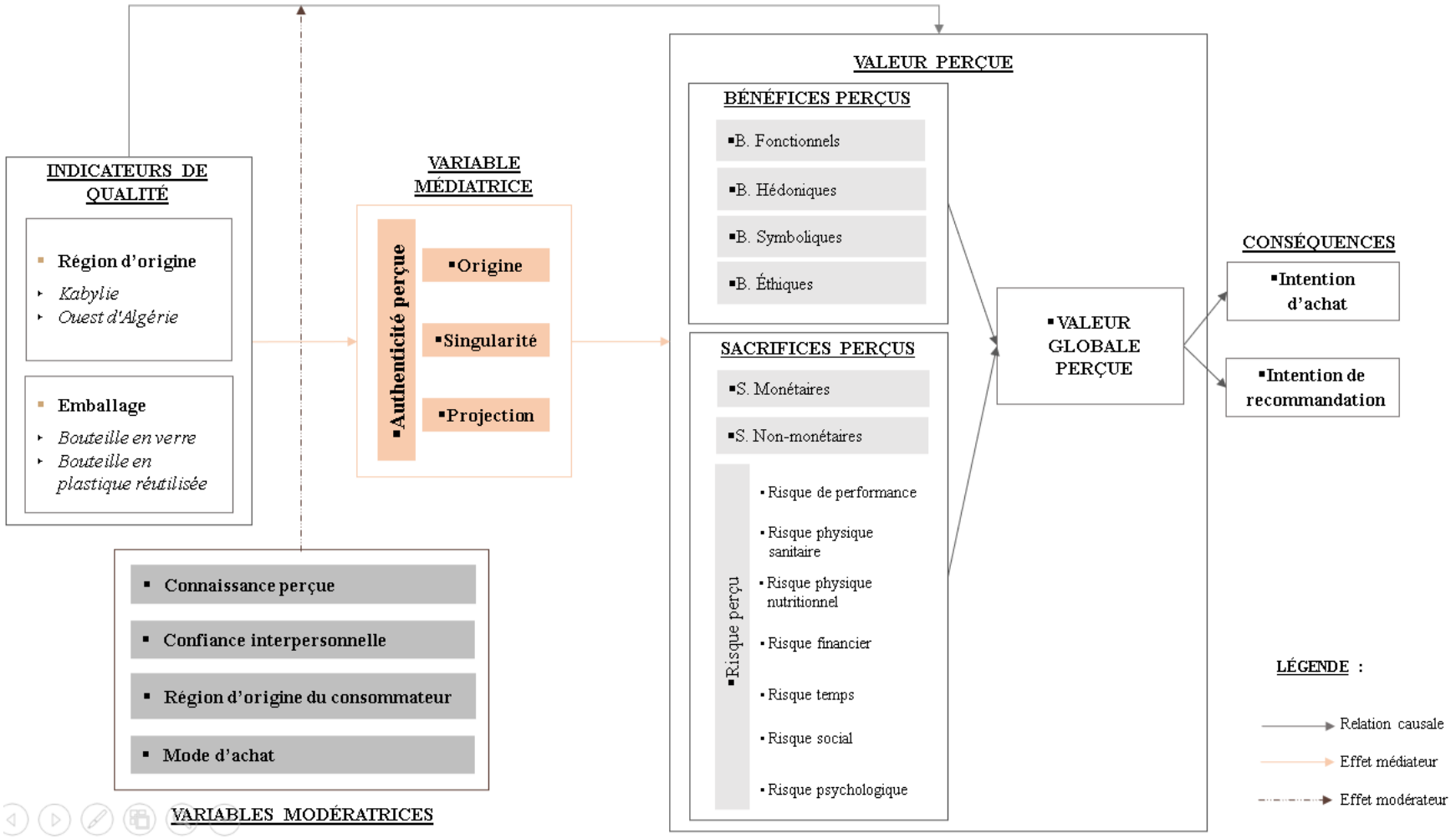
2. Modèle conceptuel retenu

Le modèle de formation de la valeur perçue retenu est original en ce sens qu'il considère, à la fois, ses déterminants et ses conséquences ainsi que des effets médiateurs et modérateurs. Son originalité réside particulièrement dans l'intégration de l'authenticité perçue au rôle supposément déterminant dans la valorisation d'un produit alimentaire.

Le choix des concepts et notions mobilisés initialement a été renforcé par la revue de littérature. Les résultats dégagés au terme de la phase exploratoire ont fait émerger des variables pertinentes qui ont été intégrées au modèle théorique initial.

Les variables dépendantes du modèle théorique retenu (voir figure 13) sont les bénéfices perçus, les sacrifices perçus, la valeur globale perçue, l'intention d'achat et l'intention de recommandation. L'authenticité perçue est une variable potentiellement médiatrice. Les indicateurs de qualité notamment la région d'origine, l'emballage, le mode d'achat ainsi que les variables individuelles en l'occurrence la connaissance perçue, la confiance et la région d'origine du consommateur sont les variables indépendantes. Ces trois dernières sont potentiellement des variables modératrices.

Figure 13 : Modèle théorique de la recherche



2.1 Variables initiales

La valeur perçue et l'authenticité perçue se sont révélées être des concepts fondamentaux du marketing. La valeur est au cœur de la définition du marketing (Parissier, 2008 ; Rivière, 2020 ; Rivière et Mencarelli, 2012), tandis que l'authenticité perçue est au cœur de l'étude du comportement du consommateur (Camus, 2004a ; Ferrandi, 2013 : Martin et Camus, 2006 ; Pantin-Sohier et al., 2015). Elles sont considérées par la littérature comme deux variables perceptuelles décisionnelles clés et des leviers de différenciation au service des managers. Elles ont été étudiées séparément, mais rares sont les travaux à avoir étudié leurs liens potentiels (Derbaix et Derbaix, 2010). En particulier, ils sont inexistants dans le domaine alimentaire.

La revue de littérature a permis d'identifier les déterminants ainsi que les conséquences de ces deux concepts centraux. Des indicateurs extrinsèques ont été retenus comme antécédents de la valeur perçue et les intentions comportementales ont été retenues comme ses conséquences.

2.1.1 La valeur perçue

L'approche retenue dans le cadre de cette recherche s'inscrit dans la continuité des travaux de Lai (1995) à savoir l'approche mixte. Elle combine les avantages de la valeur d'achat et ceux de la valeur de consommation. Il s'agit de la valeur globale perçue selon laquelle un produit est évalué en comparant les gains et les coûts perçus à l'acquisition / consommation d'un produit. Cette valeur considère les différentes catégories de bénéfices et de sacrifices perçus associés aux produits. Elle intègre à la fois les dimensions fonctionnelles, symboliques et expérientielles. Elle considère également les coûts au sens large, c'est-à-dire monétaires et non-monétaires.

- **Bénéfices perçus**

La typologie des bénéfices retenue est celle proposée par Sirieix (1999) et Aurier et Sirieix (2016) conçue pour les produits alimentaires. Les bénéfices sont de nature fonctionnelle, hédonique, symbolique et éthique.

- **Sacrifices perçus**

Les sacrifices perçus sont multidimensionnels (Lai, 1995 ; Marteaux, 2007 ; Parissier, 2003, 2008 ; Rodier et al., 2010). Ils englobent les sacrifices monétaires (prix), les sacrifices non-monétaires, tels que l'énergie, l'effort et l'accessibilité (Gurviez et Sirieix, 2010) du produit ainsi que les risques perçus (Aurier et Sirieix, 2016 ; Lai, 1995 ; Marteaux, 2007 ; Parissier, 2008 ; Sirieix, 1999). Cette dernière composante est également multidimensionnelle (Brunel, 2002 ; Pichon, 2003 ; Volle, 1995). Elle comporte sept types de risques, inhérents aux produits alimentaires (Bergadaà et Urien, 2003 ; Pichon, 2003).

- **Attributs et indicateurs de qualité et d'authenticité**

Entre autres déterminants de la valeur, on peut retenir les attributs et les indicateurs de qualité. Les attributs de qualité sont les caractéristiques du produit (Dimara et Skuras, 2005 ; Grunert et al., 2001). Certains sont observables avant l'achat, d'autres ne le sont pas même après consommation. Il s'agit des attributs de confiance ou de croyance (Dimara et Skuras, 2005 ; Grunert et al., 2001 ; Gurviez, 2001 ; Sirieix, 1999). Le consommateur utilise les indicateurs pour inférer la qualité des produits dont il ne peut vérifier les caractéristiques. Ils peuvent être de nature intrinsèque et sont liés aux caractéristiques du produit, tel que la couleur, l'aspect (Aurier et Sirieix, 2016). Ils peuvent aussi être de nature extrinsèque (ibid), non liés au produit, tels que le prix, la marque, l'emballage, le pays/région d'origine et les labels.

Initialement, les variables région d'origine, emballage et labels ont été retenus pour figurer dans le modèle théorique. Les deux premiers indicateurs ont été choisis considérant, d'une part, leur importance dans le choix d'un produit alimentaire ancré dans le local, le terroir, et, d'autre part, leur importance dans le choix d'une huile d'olive par le consommateur algérien. Les labels ont été retenus, car ils sont au cœur des stratégies des pouvoirs publics algériens, mises en place ou en projet, pour valoriser les produits oléicoles. Cependant, les résultats de la phase exploratoire ont montré une familiarité limitée avec cet indicateur. En revanche, le goût, la région d'origine et l'emballage sont ressortis dans le discours des interviewés comme indicateurs déterminants de la perception de la qualité et/ou de l'authenticité de l'huile d'olive.

Il faut souligner que l'attribut goût n'a pas été retenu, compte tenu des difficultés à l'opérationnaliser. La subjectivité du consommateur qui suppose une infinité de saveurs, rendait le choix des niveaux de goûts pour le manipuler très difficile. À ce propos, Maille et Camus (2006, p.23) ont précisé que « pour être jugé authentique, le goût doit correspondre à ce que le consommateur pense être le vrai ». D'autre part, maintenir constants les niveaux de manipulation pour tous les consommateurs à interroger exigeait une organisation logistique très complexe, par conséquent des moyens non accessibles à l'auteure.

2.1.2 L'authenticité perçue

La conception de l'authenticité perçue d'un produit alimentaire retenue dans le cadre conceptuel de la présente recherche est l'authenticité marchande perçue telle que définie par Camus (2004a, p.41) : « une caractéristique de produit qui le rattache à une origine, qui le distingue du fait qu'il comble un manque, une insatisfaction, et qui est renforcée dès lors que le produit représente une part de l'identité du consommateur ». Elle est composée de trois dimensions qui sont : l'origine, la singularité et la projection.

2.1.3 L'intention d'achat et l'intention de recommandation

Parmi les conséquences de la valeur perçue, les intentions comportementales ont été retenues à savoir l'intention d'achat et l'intention de recommandation. L'étude de la relation entre la valeur perçue et la fidélité a été encouragée par les chercheurs qui se sont penchés sur la conceptualisation de la formation de la valeur perçue (Rivière, 2020 ; Rivière et Mencarelli, 2012). Les résultats de certaines recherches ont permis d'établir le pouvoir supérieur de la valeur perçue pour prédire la fidélité attitudinale (Lombart et Mencarelli, 2020).

L'intention d'achat est également une conséquence de l'authenticité perçue (Camus, 2004b). Enfin, les conséquences de l'authenticité perçue n'ayant pas été assez investiguées empiriquement, étudier ses répercussions sur la valeur perçue apportera des éclairages supplémentaires dans sa connaissance (Derbaix et Derbaix, 2010).

2.1.4 La connaissance du produit par le consommateur

La connaissance du produit est une caractéristique individuelle du consommateur. Selon Alba et Hutchinson (1987), la connaissance du produit comporte la familiarité et l'expertise. Les travaux de Korchia (2004) ont révélé la multi dimensionnalité de la première composante : « la familiarité à une catégorie de produits repose sur trois dimensions qui sont l'achat et l'utilisation, souvent appelée expérience directe, l'exposition à la communication autour de cette catégorie, et la familiarité interpersonnelle » L'auteur précise que la familiarité mesure l'exposition à un domaine, l'expertise représente ce que l'on sait vraiment (connaissance objective) et la connaissance évaluée ce que l'on croit savoir. La connaissance évaluée ou subjective est définie, par rapport à une catégorie de produits, comme la quantité d'information stockées dans la mémoire des consommateurs (Flynn et al., 1999).

Korchia (2004) a appelé à justifier théoriquement le recours à une mesure plutôt qu'à une autre. Il a recommandé d'opter pour la connaissance objective dans le cas où l'on étudie les capacités cognitives du consommateur. En revanche, la connaissance évaluée se prête mieux à l'étude des motivations, compte tenu du fait qu'elle est implicitement liée à une notion de confiance, ou encore lorsque cette variable est prise en compte avec d'autres variables dans le cadre d'un modèle. Cela dit, en raison de sa facilité d'application, c'est la connaissance subjective qui est la plus utilisée (Flynn et al., 1999 ; Korchia, 2004).

Lai (1995) est l'un des premiers chercheurs à avoir intégré la connaissance du produit par le consommateur dans le modèle de formation de la valeur perçue. Elle s'est révélée pertinente dans certaines recherches ayant étudié la valeur perçue, les indicateurs de qualité et les produits alimentaires notamment l'huile d'olive. Elle a également produit des effets modérateurs dans des modèles reliant plusieurs autres construits entre eux (Korchia, 2004). Elle est considérée comme un antécédent de la valeur perçue (Rivière, 2015 ; Rivière et Mencarelli, 2012).

Par ailleurs, dans l'étude exploratoire menée auprès d'experts et de consommateurs d'huile d'olive, cette caractéristique s'est également avérée comme étant déterminante dans la perception de la qualité ainsi que de l'authenticité du produit en question.

Considérant les arguments qui viennent d'être présentés, la connaissance subjective a été retenue comme variable individuelle dans le modèle théorique de la recherche.

2.1.5 Le mode d'achat

Le mode d'acquisition d'un produit est une caractéristique situationnelle dans le comportement d'achat du consommateur. Plusieurs études ont souligné son importance. Selon les résultats de l'étude de Grunert et al. (2001), le lieu s'achat s'est avéré déterminant de la qualité perçue de la viande. L'étude de Imami et al. (2013) a révélé que la majorité des consommateurs albanais achetaient directement auprès du producteur/fournisseur pour garantir une huile d'olive de qualité. Camus (2002b ; 2004a) a souligné que ce facteur permettait au consommateur d'inférer l'authenticité du produit.

Par ailleurs, l'analyse des verbatim des terrains qualitatifs a mis en avant ce facteur comme vecteur de qualité et d'authenticité de l'huile d'olive. Il est au cœur de l'authentification situationnelle d'un produit. Camus (ibid) explique que le consommateur se déplace au point de vente ou de production pour saisir des éléments situationnels en lien avec son origine.

2.2 Variables émergentes de la phase exploratoire

L'analyse des deux terrains qualitatifs, conduits dans le cadre de la phase exploratoire, a fait émerger des variables non attendues au regard des objectifs préalablement déterminés. Ces variables d'intérêt sont la confiance et la région d'origine du consommateur. Elles sont présentées dans les parties suivantes.

2.2.1 La confiance

« Dans le domaine alimentaire […], la notion de confiance est fondamentale » (Pichon, 2003, p.8). La littérature a identifié trois types de confiance : la confiance dans les indicateurs de qualité, la confiance interpersonnelle et la confiance dans son jugement. En effet, la confiance peut être orientée vers la marque (Gurviez, 1999 ; Sirieix et Dubois, 1999) comme elle peut l'être envers les indicateurs de qualité et/ou les personnes et acteurs de la filière (Sirieix, 2001).

La confiance dans son jugement (Sirieix, 2001) ou en soi (Pichon, 2003) joue un rôle important dans la réduction du risque alimentaire.

L'analyse de contenu des deux terrains qualitatifs sur l'huile d'olive a montré la prédominance de la confiance interpersonnelle en référence à l'ensemble des verbatim identifiés pour la variable confiance. La confiance interpersonnelle a émergé à la fois du discours des experts et de celui des consommateurs interviewés. Elle a également été citée en lien avec l'importance de la dimension « origine » de l'authenticité perçue.

Compte tenu de ce qui vient d'être présenté, la confiance interpersonnelle sera intégrée au modèle théorique de la recherche.

2.2.2 La région d'origine du consommateur

La littérature marketing a accordé beaucoup d'intérêt ces dernières années à la relation de l'individu à son origine, en mobilisant des concepts et notions en rapport, pour étudier leurs impacts sur la perception et l'intention d'achat des consommateurs. Plusieurs notions ont été utilisées pour désigner et expliquer cette relation : « ethnocentrisme », « identification nationale », « région d'origine du consommateur », « appartenance régionale » et « identité locale ». Elles renvoient à la fois à une dimension économique (Merle et al., 2016 ; Verlegh, 2007) et à une dimension socio-psychologique (Verlegh, 2007).

Verlegh (ibid) a étudié cette relation à travers deux concepts : l'ethnocentrisme et l'identification nationale du consommateur. Selon l'auteur, la première notion reflète la volonté des consommateurs de protéger l'économie nationale, tandis que la deuxième reflète le désir d'une identité nationale positive, créée par un besoin d'auto amélioration. Les résultats de l'étude appliquée aux USA et aux Pays-Bas ont conclu à leurs effets positifs sur la qualité perçue des produits nationaux et étrangers, qui affecte à son tour l'intention d'achat.

La recherche de Pantin-Sohier et al. (2015) qui a étudié l'effet de l'innovation sur la perception de l'authenticité d'un produit traditionnel a également intégré la région d'origine du consommateur. Cette variable individuelle, qui fait référence à une particularité identitaire, a été

jugée importante pour un produit fortement ancré sur le plan local, à savoir le cidre. Selon les résultats dégagés, la région d'origine du consommateur s'est révélée pertinente puisqu'elle a produit un effet significatif sur la dimension « origine » de l'authenticité perçue. Les auteurs ont précisé que les consommateurs originaires des régions productrices du cidre se sont moins projetés dans le produit innovant que ceux provenant d'autres régions.

Merle et al. (2016) ont étudié les effets de l'origine géographique locale sur les perceptions alimentaires et les intentions comportementales. Leur recherche s'est également intéressée au rôle que pouvait jouer la relation de l'individu à son territoire d'appartenance. L'appartenance géographique du consommateur au territoire d'origine restreint, une spécificité du produit local, a été opérationnalisée par la variable « identité locale ». Une variable décrite comme étant : « liée à la force de la relation entre l'individu et son territoire d'appartenance » (ibid, p.29). Cette notion se distingue de celle d'appartenance locale mobilisée par Charton-Vachet et Lombart (2015) et par Couder et Valette-Florence (2019) plus tard. Les auteurs ont précisé que l'identité locale se restreignait au territoire de résidence, tandis l'appartenance géographique pouvait s'étendre à différentes régions d'origine, d'habitation actuelle ou passée, ou de vacances. De plus, le lien exprimé par l'identité locale n'était pas forcément positif, alors que celui exprimé par l'appartenance régionale était positif. Toutefois, selon les résultats obtenus, l'effet de la mention d'origine géographique locale sur la perception du produit et l'intention d'achat ne varie pas selon le niveau d'identité locale du consommateur.

Couder et Valette-Florence (2019) ont testé le rôle modérateur de l'appartenance régionale de la relation entre la sensibilité au terroir du consommateur et son intention de propager un bouche-à-oreille positif. Les résultats ont confirmé ce rôle modérateur.

Compte tenu de ces précisions d'ordres théorique et empirique et des résultats non convergents, l'intégration de la région d'origine du consommateur dans le modèle théorique de la présente recherche semble pertinente, car son rôle mérite d'être investigué davantage. Il est également à préciser que puisque les verbatim ayant permis d'identifier cette variable reflétaient un lien positif entre les consommateurs et leur région d'origine et que cette dernière n'était pas

restrictive à leur lieu d'habitation, elle est considérée dans la présente recherche au sens du territoire d'appartenance du consommateur.

3. Hypothèses de la recherche

Cette section présente les hypothèses de la recherche. Par hypothèse on entend « une proposition conjecturale qui constitue une réponse possible à la question de recherche posée » (Lambin et Moerloose, 2008, p.153), qui peut être validée ou non.

Les hypothèses émises expriment les liens supposés entre les variables du modèle théorique retenu. Elles ont été formulées en référence aux objectifs de la recherche, à la revue de littérature centrée sur la valeur et l'authenticité perçues, et aux résultats de la double étude qualitative.

Trois séries d'hypothèses en ont découlé. La première porte sur le processus global de la formation de la valeur perçue à travers l'effet des déterminants de la valeur perçue et ses conséquences. La seconde porte sur l'effet direct et indirect (médiateur) de l'authenticité perçue dans ce processus. Enfin, la troisième série d'hypothèses concerne les effets potentiellement modérateurs des trois variables individuelles retenues et de la variable situationnelle. Compte tenu du choix de l'approche expérimentale, les relations supposées entre les variables du modèle sont de nature causale. Elles sont présentées et justifiées tout au long de cette section.

3.1 L'effet des déterminants de la valeur perçue et ses conséquences

Le premier objectif visé concerne le processus global de formation de la valeur perçue. Il cherche à identifier les sources de création de valeur et les sources de destruction de valeur d'un produit alimentaire. Les facteurs susceptibles d'influencer les bénéfices perçus et les sacrifices perçus sont les indicateurs de qualité. Les risques perçus ont également été identifiés par la littérature comme déterminants de la valeur perçue. Cette dernière a pour conséquences l'intention d'achat, la satisfaction et la fidélité (Mencarelli et Rivière, 2012).

3.1.1 L'effet des indicateurs de qualité sur les bénéfices perçus, sur les sacrifices perçus et sur la valeur globale perçue

Les indicateurs de qualité sont des « clés de lecture » pour les consommateurs pour inférer la qualité des produits et se rassurer (Sirieix, 1999). Ils sont utilisés par les producteurs et distributeurs notamment pour signaler la qualité de produits ayant des attributs de confiance, impossibles à évaluer lors de l'achat ou même après la consommation (Aurier et Sirieix, 2016 ; Dimara et Skuras, 2005 ; Grunert et al., 2001 ; Gurviez, 2001, Sirieix, 1999), dans un contexte d'asymétrie de l'information. Ils sont deux catégories : intrinsèques et extrinsèques. Dans la deuxième catégorie, on peut citer le prix, la marque, les labels, le pays/région d'origine, le point de vente ou l'enseigne, l'emballage, etc. (Aurier et Sirieix, 2016 ; Sirieix, 1999).

La revue de littérature ainsi que les résultats de l'étude exploratoire sur la perception de l'huile d'olive ont conduit à retenir deux indicateurs de qualité extrinsèques à savoir la région d'origine de l'huile d'olive ainsi que l'emballage.

- **L'effet de la région d'origine et de l'emballage sur les bénéfices perçus**

Certaines recherches ont été concluantes sur l'effet des indicateurs de qualité extrinsèques telles que la région d'origine et l'emballage sur la perception d'un produit alimentaire (l'huile d'olive) ainsi que sur les bénéfices perçus. En effet, l'étude de Dekhili et D'Hauteville (2006) a montré que l'origine géographique était déterminante dans la perception de la qualité d'une huile d'olive pour les consommateurs français et tunisiens. L'emballage s'est révélé déterminant pour les consommateurs français. La recherche conduite par Chrysochou et al. (2022) dans quatre pays (Danemark, France, Tunisie et les États Unis), sur les préférences des consommateurs pour l'huile d'olive, a conclu à l'importance du pays d'origine dans le choix de l'huile d'olive. Dans la recherche de Merle et al. (2016), la mention de l'origine géographique locale (le Cotentin ; Haute-Loire) a produit un effet positif sur les bénéfices perçus pour soi (santé ; goût) et sur les bénéfices perçus pour les autres (soutien économique aux producteurs ; respect de l'environnement en termes de mode de production) d'un produit alimentaire (pommes).

La recherche de Karoui Daoud et Trigui (2019) a montré des perceptions positives des consommateurs tunisiens à l'égard de l'emballage intelligent (code-barre, code QR et étiquette d'identification par radiofréquence) comme moyen de diagnostic de la traçabilité des produits.

Ces résultats permettent d'émettre deux hypothèses sur l'effet de l'indication de la région d'origine et de l'indicateur « emballage » sur les bénéfices perçus d'un produit alimentaire :

H1 : *L'indication de la région d'origine d'un produit alimentaire a un effet sur ses bénéfices fonctionnels (H1a), hédoniques (H1b), symboliques (H1c) et éthiques (H1d).*

H2 : *L'indicateur « emballage » d'un produit alimentaire a un effet sur ses bénéfices fonctionnels (H2a), hédoniques (H2b) et éthiques (H2c).*

Pour ce qui est de l'indication de la région d'origine, il est attendu un effet positif de la région « Kabylie » vs « ouest d'Algérie ». Autrement dit, une région connue et traditionnellement productrice d'huile d'olive vs une région peu connue pour l'huile d'olive, car non traditionnellement productrice, excepté pour les personnes originaires de cette région.

Quant à l'emballage, il est attendu de connaitre lequel de la bouteille en verre ou de la bouteille en plastique réutilisée affecte le plus la perception des bénéfices fonctionnels, hédoniques et éthiques. Les résultats de la phase exploratoire ont montré que la qualité et l'authenticité sont véhiculées par un emballage neuf en verre (huile d'olive pré-emballée) pour certains consommateurs et par la bouteille en plastique réutilisée pour d'autres. Par ailleurs, aucun effet de l'emballage sur les bénéfices symboliques n'est attendu.

- **L'effet de la région d'origine et de l'emballage sur les sacrifices perçus**

Les premiers travaux sur la valeur perçue ont porté sur les effets des indicateurs extrinsèques. Les recherches de Zeithaml (1988), de Dodds et al. (1991) et ceux de Teas et Agarwal (2000) ont conclu à l'effet négatif du prix. Par ailleurs, les indicateurs extrinsèques agissent aussi sur la réduction de l'incertitude des consommateurs quant aux risques encourus suite à la

consommation des produits alimentaires. Dans ce sens, Volle (1995) rapporte que le pays d'origine du produit a également un impact sur le risque.

Ces résultats sont encourageants pour supposer que la région d'origine et l'emballage influencent les sacrifices perçus non-monétaires et les risques perçus. En particulier, compte tenu des résultats de la double étude qualitative qui ont montré la perception d'un coût supplémentaire à payer pour l'emballage en verre, il est attendu un effet positif de cet indicateur sur des sacrifices monétaires perçus.

H3 *: L'indication de la région d'origine d'un produit alimentaire a un effet sur ses sacrifices monétaires (H3a), non-monétaires (H3b), ses risques de performance (H3c), physiques sanitaires (H3d), physiques nutritionnels (H3e), financiers (H3f), de perte de temps (H3g), sociaux (H3h) et psychologiques (H3i).*

H4 : *L'indicateur « emballage » d'un produit alimentaire a un effet sur ses sacrifices monétaires (H4a) et un effet négatif sur ses sacrifices non-monétaires (H4b), ses risques de performance (H4c), physiques sanitaires (H4d), physiques nutritionnels (H4e), ses risques financiers (H4f), de perte de temps (H4g), sociaux (H4h) et psychologiques (H4i).*

Pour ce qui est de l'indication de la région d'origine, il est attendu un effet négatif de la région « Kabylie » vs « ouest d'Algérie ». Comme pour l'hypothèse H2, il est attendu de connaitre lequel des deux types d'emballage affecte le plus (négativement) la perception des sacrifices perçus. Toutefois, compte tenu des résultats de l'étude qualitative, il est supposé un effet positif de l'emballage en verre sur les sacrifices monétaires.

- **L'effet de la région d'origine et de l'emballage sur la valeur globale perçue**

Les liens entre indicateurs de qualité et valeur perçue ont fait l'objet de plusieurs recherches. Ces dernières ont conclu aux effets directs des indicateurs extrinsèques sur la valeur perçue et indirects (via la qualité perçue). Les premières recherches sur la valeur perçue ont conclus aux effets positifs de la marque, du point de vente et du pays d'origine (Dodds et al., 1991 ; Teas et Agarwal, 2000). La recherche de Grunert et al., 1997) (cités dans Grunert et al., 2001), dans

trois pays (le Danemark, l'Espagne et l'Allemagne), a conclu à l'influence positive du point de vente, indicateur extrinsèque, sur la valeur perçue par les consommateurs de viande bovine. Une autre étude de Grunert et al. (2000, cités dans Grunert et al., 2001) a montré l'influence positive d'un label sur la qualité perçue de la viande auprès des consommateurs danois.

Partant des résultats des recherches mentionnées précédemment, deux hypothèses peuvent être formulées à propos de l'effet de la région d'origine et de l'emballage sur la valeur globale perçue d'un produit alimentaire :

H5a : *L'indication de la région d'origine d'un produit alimentaire a un effet sur sa valeur globale perçue*

H5b : *L'indicateur « emballage » d'un produit alimentaire a un effet sur sa valeur globale perçue*

Il est attendu un effet positif de la région « Kabylie » vs « ouest d'Algérie » sur la valeur globale perçue de l'huile d'olive. Pour ce qui est de l'emballage, il est attendu de savoir lequel des deux types (verre vs plastique réutilisé) influence le plus la perception de la valeur globale perçue.

3.1.2 L'effet des bénéfices perçus et des sacrifices perçus sur la valeur globale perçue

L'intérêt des chercheurs pour la valeur perçue est particulièrement axé sur l'identification, d'une part, des sources de création et, d'autre part, des sources de destruction de valeur, la finalité étant de recommander aux praticiens des leviers de création de valeur pour se positionner durablement sur le marché. Dans ce sens, deux stratégies sont envisageables : mettre en avant ses bénéfices ou minimiser la perception d'un sacrifice (Parissier, 2008 ; Rivière, 2009).

- **L'effet des bénéfices perçus sur la valeur globale perçue**

Bien que plusieurs recherches aient été consacrés à l'identification des sources de création de valeur pour le consommateur (Rivière, 2009, 2015 ; Mencarelli et Rivière, 2014), peu d'études ont été menées dans le contexte alimentaire. Partant de ce constat, Sirieix et Gurviez (2010) ont étudié les déterminants de la consommation des fruits et légumes et ont distingué les

dimensions hédonique, instrumentale ou utilitaire et d'expression de soi. Dans le même ordre d'idées, Rodier et al. (2012) ont mené une recherche sur la valeur perçue des produits « responsables ». Leurs résultats ont permis de mettre en exergue deux sources de création de valeurs : les bénéfices hédoniques et les bénéfices éthiques pour les produits locaux.

Ces résultats sont encourageants pour investiguer davantage les sources de création de valeur d'un produit alimentaire et conduisent à proposer que :

H6 : *Les bénéfices fonctionnels (H6a), hédoniques (H6b), symboliques (H6c) et éthiques (H13d) ont un effet positif sur la valeur globale perçue d'un produit alimentaire.*

- **L'effet des sacrifices perçus sur la valeur globale perçue**

Les sacrifices perçus représentent les coûts monétaires (prix) (Zeithaml, 1988) et non monétaires (temps, efforts et risques perçus) perçus (Lai, 1995 ; Lambey, 2000 ; Parissier, 2003, 2008). Leurs effets sont négatifs, et sont donc considérés comme des sources de destruction de valeur (Rivière et Mencarelli, 2012). Les produits alimentaires comportent intrinsèquement des risques perçus (Bergadàa et Urien, 2003 ; Pichon, 2003). Sept types de risques liés à la consommation de produits alimentaires sont proposés par Aurier et Sirieix (2016) à savoir le risque fonctionnel ou de performance, le risque physique, le risque financier, le risque de perte de temps, le risque social ainsi que le risque psychologique.

La littérature rapporte quelques recherches sur les effets des sacrifices perçus (monétaires) sur la valeur perçue. Les premières recherches ont limité l'étude des sacrifices perçus au prix perçu (Dodds et al., 1991 ; Teas et Agarwal, 2000 ; Zeithaml, 1988). Elles ont montré un lien négatif entre sacrifices perçus monétaires et la valeur perçue, d'une part, et l'intention d'achat de produits de consommation, d'autre part. La recherche de Teas et Agarwal (2000) a confirmé, empiriquement, l'effet des sacrifices perçus sur la valeur perçue. De plus, elle a démontré leur effet médiateur entre les indicateurs de qualité extrinsèques (prix, marque, point de vente, et pays d'origine) et la valeur perçue. Les études de Agarwal et Teas (2001, 2004) menées d'abord sur le marché américain ensuite répliquées sur le marché suédois, ont également montré l'effet négatif des sacrifices perçus sur la valeur perçue.

Cela dit, la littérature permet de constater que les sacrifices non monétaires, en particulier le risque perçu, sont rarement opérationnalisés (Aurier, 2004 ; Marteaux, 2007 ; Parissier, 2008 ; Rivière, 2009). Certaines recherches se sont proposées de combler ce fossé : celles de Marteaux (2007), de Gurviez et Sirieix (2010) et de Rodier et al. (2012). La première a étendu les sacrifices au temps, au risque affectif perçu et au manque de commodité. La deuxième recherche a identifié les coûts financiers, de commodité, de perte de temps et d'accessibilité comme sources de destruction de valeur des fruits et légumes. Les résultats de la recherche de Rodier et al. (2012) ont été concluants sur l'effet des risques perçus sur la valeur perçue des produits biologiques et équitables.

Les résultats des recherches mentionnées ci-dessus justifient les hypothèses suivantes quant aux effets négatifs des sacrifices perçus sur la valeur globale perçue d'un produit alimentaire :

H7 : *Les sacrifices monétaires (Ha), non-monétaires (H7b), les risques de performance (H7c), physiques sanitaires (H7d), physiques nutritionnels (H7e), financiers (H7f), de perte de temps (H7g), sociaux (H7h) et psychologiques (H7i) ont un effet négatif sur la valeur globale perçue d'un produit alimentaire.*

3.1.3 L'impact de la valeur globale perçue sur l'intention d'achat et sur l'intention de recommandation

Les intentions comportementales sont considérées comme des conséquences de la valeur perçue (Rivière et Mencarelli, 2012). Parissier (2008) a rapporté que les premiers modèles explicatifs du comportement du consommateur, axés sur l'intention d'achat, ont inclus la valeur perçue et l'ont placée en antécédent des intentions comportementales. La valeur perçue s'est vite révélée être le déterminant essentiel de l'intention d'achat dans les premières recherches qui lui ont été consacrées (Dodds et al., 1991 ; Agarwal et Teas, 2002). Selon les mêmes auteurs, les modèles relationnels et expérientiels explicatifs de l'intention d'achat, développés dans le secteur des services, ont également intégré la valeur perçue en antécédent de la satisfaction et la fidélité.

L'étude de la relation valeur perçue-satisfaction-fidélité a été fortement encouragée par les chercheurs qui se sont attachés à la conceptualiser tels que Aurier et al. (2004) et Rivière et Mencarelli (2012). Deux études aux résultats concluants sur cette relation sont rappelées ici.

Celle de Jamal et Sharafuddin (2014), menée auprès de consommateurs musulmans, a conclu à l'effet positif de la valeur perçue sur l'intention de recommander un magasin de produits halal. Les résultats de l'étude de Lombart et Mencarelli (2020), dans le contexte de commerce de détail, ont établi l'effet de la valeur perçue sur la fidélité des consommateurs. Plus précisément, l'effet de la valeur (hédonique et utilitaire) était positif sur la fidélité attitudinale (intention de revisite ; intention de recommandation de l'enseigne et des produits) et la fidélité comportementale (montant des achats réalisés ; nombre de visites effectuées). En revanche, la satisfaction n'a pas permis de prédire la fidélité comportementale. Aussi, les effets de la valeur perçue étaient plus importants que ceux de la satisfaction. L'étude a permis d'établir le pouvoir prédictif supérieur de la valeur perçue en comparaison de celui de la satisfaction.

Considérant ces résultats, l'hypothèse sur les conséquences de la valeur perçue d'un produit alimentaire peut être posée :

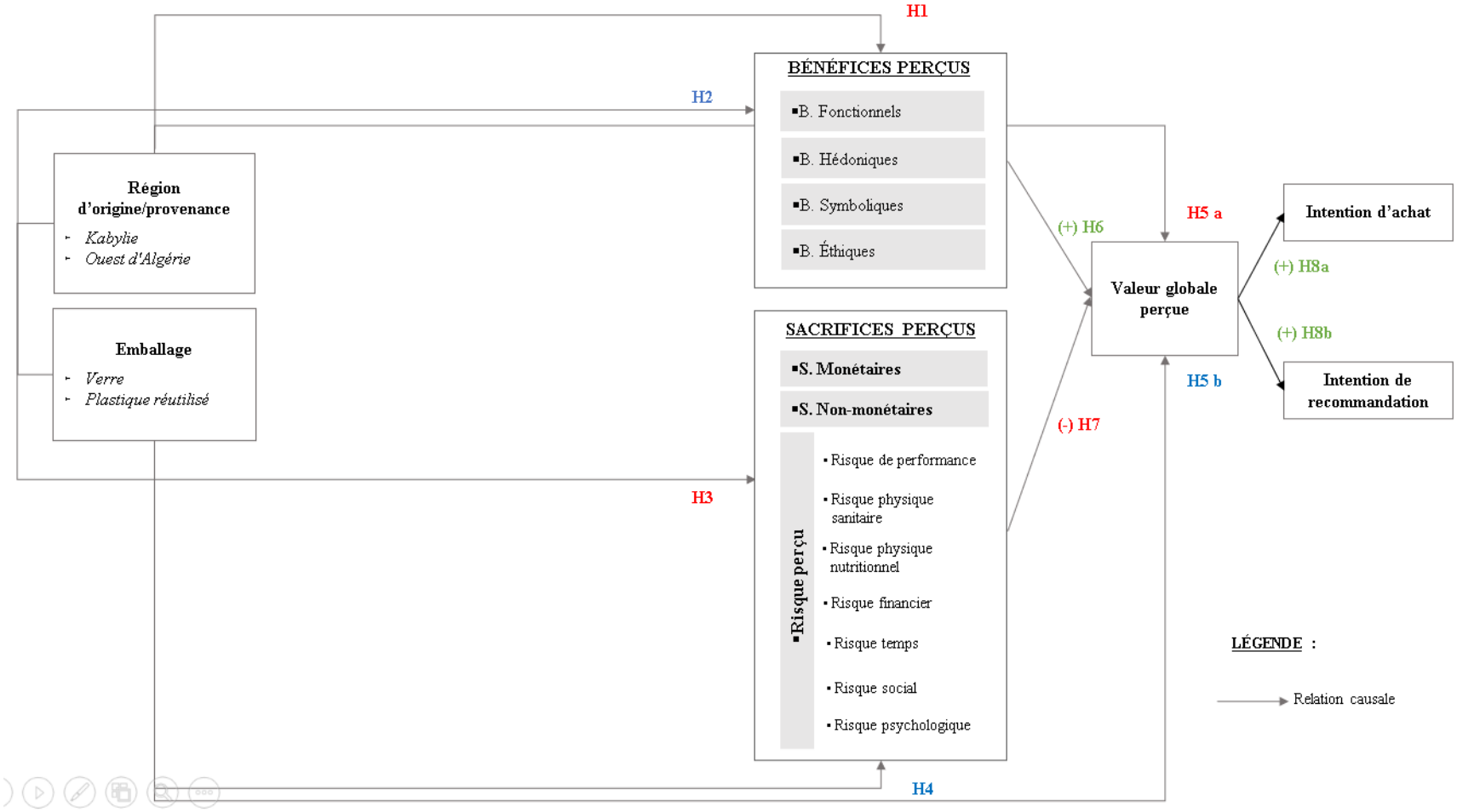
H8 : *La valeur globale perçue d'un produit alimentaire a un effet positif sur son intention d'achat (H8a) et sur son intention de recommandation (H8b).*

La première série d'hypothèses qui vient d'être présentée est synthètisée dans le tableau 33 et illustrée par la figure 14.

Tableau 33 : Hypothèses sur l''impact des indicateurs de qualité sur les bénéfices perçus, sur les sacrifices perçus et sur la valeur globale perçue (Série 1)

	Hypothèses
	L'impact des indicateurs de qualité sur les bénéfices perçus
H1	L'indication de la région d'origine d'un produit alimentaire a un effet sur ses bénéfices fonctionnels (H1a), hédoniques (H1b), symboliques (H1c) et éthiques (H1d)
H2	L'indicateur « emballage » d'un produit alimentaire a un effet sur ses bénéfices fonctionnels (H2a), hédoniques (H2b) et éthiques (H2c)
	L'impact des indicateurs de qualité sur les sacrifices perçus
H3	L'indication de la région d'origine d'un produit alimentaire a un effet sur ses sacrifices monétaires (H3a), non-monétaires (H3b), ses risques de performance (H3c), physiques sanitaires (H3d), physiques nutritionnels (H3e), financiers (H3f), de perte de temps (H3g), sociaux (H3h) et psychologiques (H3i)
H4	L'indicateur « emballage » d'un produit alimentaire a un effet sur ses sacrifices monétaires (H4a) et un effet négatif sur ses sacrifices non-monétaires (H4b), ses risques de performance (H4c), physiques sanitaires (H4d), physiques nutritionnels (H4e), ses risques financiers (H4f), de perte de temps (H4g), sociaux (H4h) et psychologiques (H4i)
	L'impact des indicateurs de qualité sur la valeur globale perçue
$H5_a$	L'indication de la région d'origine d'un produit alimentaire a un effet sur sa valeur globale perçue
$H5_b$	L'indicateur « emballage » d'un produit alimentaire a un effet sur sa valeur globale perçue
	L'impact des bénéfices perçus sur la valeur perçue globale
H6	Les bénéfices fonctionnels (H6a), hédoniques (H6b), symboliques (H6c) et éthiques (H13d) ont un effet positif sur la valeur globale perçue d'un produit alimentaire
	L'impact des sacrifices perçus sur la valeur perçue globale
H7	Les sacrifices monétaires (Ha), non-monétaires (H7b), les risques de performance (H7c), physiques sanitaires (H7d), physiques nutritionnels (H7e), financiers (H7f), de perte de temps (H7g), sociaux (H7h) et psychologiques (H7i) ont un effet négatif sur la valeur globale perçue d'un produit alimentaire
	L'impact de la valeur globale perçue sur l'intention d'achat et sur l'intention de recommandation
H8	La valeur globale perçue d'un produit alimentaire a un effet positif sur son intention d'achat (H8a) et sur son intention de recommandation (H8b)

Figure 14 : Hypothèses sur l'impact des indicateurs de qualité sur les bénéfices perçus, sur les sacrifices perçus et sur la valeur globale perçue (Série 1)



3.2 L'effet de l'authenticité perçue dans le modèle de formation de la valeur perçue

Comme l'ont souligné Derbaix et Derbaix (2010, p.65), « le caractère original/pionnier de cette recherche et les résultats émergeant de la revue de la littérature et des pré-études ne permettent pas d'aller plus loin dans les relations anticipées entre composantes de l'authenticité perçue et composantes de la valeur perçue ».

3.2.1 L'effet direct de l'authenticité perçue sur la valeur globale perçue

Plusieurs recherches ont étudié l'authenticité perçue en lien avec l'affect et l'attitude (Camus, 2004a, 2004b ; Pantin-Sohier et al., 2015), l'intention d'achat (Camus, 2004a,2004b) et la valeur perçue (Derbaix et Derbaix, 2010). Les trois premières études ont été appliquées au domaine alimentaire (Emmental, miel, huile d'olive et cidre). La dernière étude, quant à elle, a porté sur les concerts générations.

Elles ont toutes conclu à l'effet positif et direct de l'authenticité perçue sur la valeur perçue. Toutefois, ce dernier n'était pas forcément global, il a concerné certaines dimensions, mais pas d'autres. L'étude de Pantin-Sohier et al. (2015) a montré un effet positif significatif des dimensions « singularité » et « projection » sur l'attitude à l'égard du produit innovant. La recherche de Derbaix et Derbaix (2010) a étudié la relation entre la valeur perçue et l'authenticité perçue des concerts générations. Les résultats dégagés ont révélé des liens entre, d'une part, la projection (quête d'identité en assistant au concert) et la singularité (caractère unique du concert), et d'autre part, la valeur perçue (valeur hédonique et celle du lien social : intergénérationnelles/intra générationnelles). En revanche, dans les deux études, la dimension « origine » n'est pas apparue comme ayant un effet significatif dans les résultats, bien que l'authenticité perçue soit intimement liée à cette dimension.

Partant de ces résultats, les trois dimensions de l'authenticité perçue auraient un effet direct sur la valeur globale perçue. Compte tenu de la nature du produit testé et des résultats de l'étude exploratoire, un effet prépondérant de la dimension « origine » est attendu :

***H9** : Les dimensions « origine » (H9a), « singularité » (H9b) et « projection » (H9c) de l'authenticité perçue d'un produit alimentaire ont un effet positif sur sa valeur globale perçue.*

L'authenticité perçue pourrait avoir des effets indirects, c'est-à-dire qu'elle jouerait un rôle médiateur entre, d'une part, les indicateurs de qualité, et d'autre part, la valeur globale perçue, les bénéfices perçus et les sacrifices perçus.

3.2.2 L'effet médiateur de l'authenticité perçue

Selon Baron et Kenny, (1986, p.93), « un médiateur sera généralement introduit dans un modèle lorsque de fortes relations entre les variables d'intérêt sont attendues ». La recherche de Derbaix et Derbaix (2010) a déjà établi une relation entre l'authenticité perçue et la valeur de consommation. Supposer un effet médiateur de la première s'avère très pertinent. De plus, plusieurs recherches ont conclu à l'effet médiateur de l'authenticité perçue à travers ses dimensions. Selon les conclusions de l'étude de Pantin-Sohier et al. (2015), en contexte alimentaire, la dimension « singularité » de l'authenticité perçue est un médiateur de l'effet de l'arôme (indicateur intrinsèque) sur l'attitude du consommateur à l'égard d'un nouveau produit.

Ces résultats sont encourageants pour investiguer davantage le rôle médiateur de l'authenticité perçue en formulant les deux hypothèses suivantes :

***H 10** : L'indication de la région d'origine d'un produit alimentaire a un effet sur sa valeur globale perçue via son effet sur les dimensions « origine » (H10a), « singularité » (H10b) et « projection » (H10c) de son authenticité perçue.*

***H11 :** L'indicateur « emballage » d'un produit alimentaire a un effet sur sa valeur globale perçue via son effet sur les dimensions « origine » (H11a) et « singularité » (H11b) de son authenticité perçue.*

- **L'effet médiateur de l'authenticité perçue entre les indicateurs de qualité et les bénéfices perçus**

Plusieurs recherches ont été menées sur les antécédents de l'authenticité perçue d'un produit alimentaires. Les indicateurs de qualité extrinsèques se sont révélés avoir des effets significatifs. L'étude expérimentale de Camus (2004b) sur l'authentification de l'huile d'olive par la mise en scène a été positive sur l'affect et l'intention d'achat. De plus, le discours d'expert a produit un

effet supplémentaire sur la perception de son authenticité perçue de façon globale et sur la dimension « origine » en particulier. La recherche de Ferrandi (2013) a conclu que le consommateur s'appuyait sur des indicateurs extrinsèques tel que le packaging pour juger de son authenticité. L'étude a identifié un segment de consommateurs nostalgiques des produits faits maison qui avaient exprimé un besoin de transparence à travers un packaging en verre, en matériau brut, naturel, faisant référence au passé, etc. Enfin, les résultats de la recherche de Pantin-Sohier et al. (2015) ont montré des effets positifs du packaging en bouteille (innovation incrémentale) sur la dimension « origine » d'un cidre.

Par ailleurs, les verbatim recueillis lors de l'analyse de l'étude exploratoire ont montré des liens entre l'authenticité perçue et la qualité perçue, d'une part, et les bénéfices perçus, d'autre part.

Compte tenu de ces résultats, deux hypothèses sont formulées sur le rôle médiateur de l'authenticité perçue entre les indicateurs de qualité et les bénéfices perçus :

H12 : *L'indication de la région d'origine d'un produit alimentaire a un effet sur ses bénéfices fonctionnels, hédoniques, symboliques, éthiques via son effet sur les dimensions « origine » (H12a), « singularité » (H12b) et « projection » (H12c) de son authenticité perçue.*

H13 : *L'indicateur « emballage » d'un produit alimentaire a un effet sur ses bénéfices fonctionnels, hédoniques et éthiques via son effet sur les dimensions « origine » (H13a) et « singularité » (H13b) de son authenticité perçue.*

‣ **L'effet médiateur de l'authenticité perçue entre les indicateurs de qualité et les sacrifices perçus**

L'effet des indicateurs de qualité sur l'authenticité perçue notamment en contexte de consommation et d'achat de produits alimentaires a été empiriquement étudié par plusieurs recherches. En revanche, l'effet de l'authenticité perçue sur les sacrifices perçus incluant les risques perçus n'a pas fait l'objet de recherches empiriques, ce qui souligne l'originalité de la présente étude. Cela dit, l'étude d'Imami et al. (2013) a conclu que l'huile d'olive a la spécificité

de comporter un risque d'inauthenticité plutôt qu'un risque sanitaire. Aussi, les résultats de l'étude exploratoire ont révélé des liens entre la perception de l'authenticité de l'huile d'olive.

Compte tenu de ces précisions, deux autres hypothèses sont émises concernant l'effet médiateur de l'authenticité perçue entre les indicateurs de qualité et les sacrifices perçus :

H14 : *L'indication de la région d'origine d'un produit alimentaire a un effet sur ses sacrifices monétaires, non-monétaires, ses risques de performance, physiques sanitaires, physiques nutritionnels, financiers, de perte de temps, sociaux et psychologiques via son effet sur les dimensions « origine » (H14a), « singularité » (H14b) et « projection » (H14c) de son authenticité perçue.*

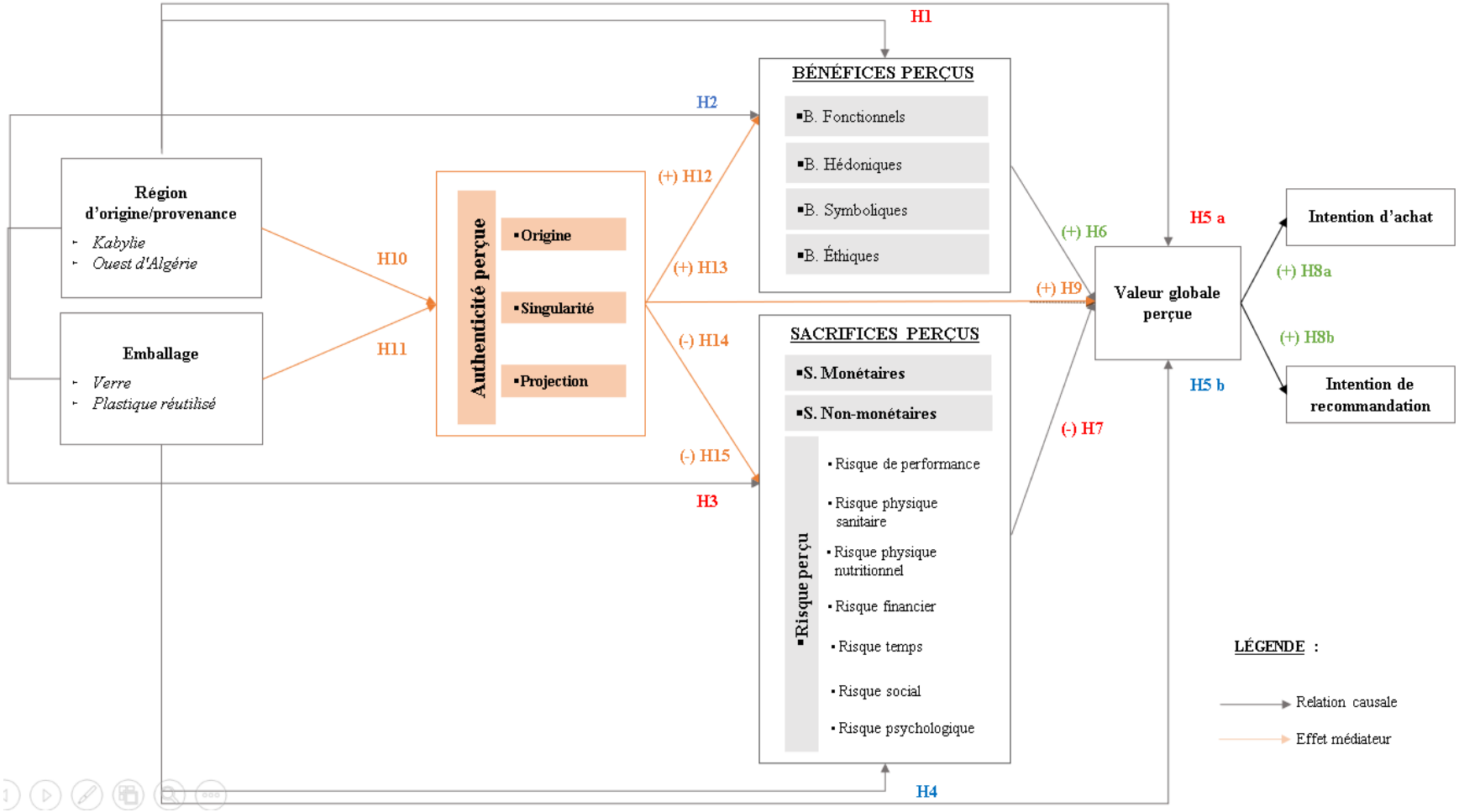
H15 : *L'indicateur « emballage » d'un produit alimentaire a un effet sur ses sacrifices non-monétaires, ses risques de performance, physiques sanitaires, physiques nutritionnels, financiers, de perte de temps, sociaux et psychologiques via son effet sur les dimensions « origine » (H15a) et « singularité » (H15b) de son authenticité perçue.*

La synthèse de la deuxième série d'hypothèses est synthétisée dans le tableau 34 et illustrée dans la figue 15.

Tableau 34 : Hypothèses sur l'effet direct et médiateur de l'authenticité perçue dans le modèle de formation de la valeur perçue (Série 2)

	Hypothèses
L'effet direct de l'authenticité perçue sur la valeur globale perçue	
H9	Les dimensions « origine » (H9a), « singularité » (H9b) et « projection » (H9c) de l'authenticité perçue d'un produit alimentaire ont un effet positif sur sa valeur globale perçue
L'effet médiateur de l'authenticité perçue entre les indicateurs de qualité et la valeur globale perçue	
H10	L'indication de la région d'origine d'un produit alimentaire a un effet sur sa valeur globale perçue via son effet sur les dimensions « origine » (H10a), « singularité » (H10b) et « projection » (H10c) de son authenticité perçue
H11	L'indicateur « emballage » d'un produit alimentaire a un effet sur sa valeur globale perçue via son effet sur les dimensions « origine » (H11a) et « singularité » (H11b) de son authenticité perçue
L'effet médiateur de l'authenticité perçue entre les indicateurs de qualité et les bénéfices perçus	
H12	L'indication de la région d'origine d'un produit alimentaire a un effet sur ses bénéfices fonctionnels, hédoniques, symboliques, éthiques via son effet sur les dimensions « origine » (H12a), « singularité » (H12b) et « projection » (H12c) de son authenticité perçue
H13	L'indicateur « emballage » d'un produit alimentaire a un effet sur ses bénéfices fonctionnels, hédoniques et éthiques via son effet sur les dimensions « origine » (H13a) et « singularité » (H13b) de son authenticité perçue
L'effet médiateur de l'authenticité perçue entre les indicateurs de qualité et les sacrifices perçus	
H14	L'indication de la région d'origine d'un produit alimentaire a un effet sur ses sacrifices monétaires, non-monétaires, ses risques de performance, physiques sanitaires, physiques nutritionnels, financiers, de perte de temps, sociaux et psychologiques via son effet sur les dimensions « origine » (H14a), « singularité » (H14b) et « projection » (H14c) de son authenticité perçue
H15	L'indicateur « emballage » d'un produit alimentaire a un effet sur ses sacrifices monétaires et un effet sur ses sacrifices non-monétaires, ses risques de performance, physiques sanitaires, physiques nutritionnels, financiers, de perte de temps, sociaux et psychologiques via son effet sur les dimensions « origine » (H15a) et « singularité » (H15b) de son authenticité perçue

Figure 15 : Hypothèses sur l'effet direct et médiateur de l'authenticité perçue dans le modèle de formation de la valeur perçue (Série 2)



3.3 L'effet modérateur des variables individuelles et situationnelles

Tel que précisé plus haut, trois variables individuelles et une variable situationnelle ont été retenues dans le modèle théorique. Elles sont supposées jouer un rôle modérateur.

Lai (1995) est l'un des premiers à avoir intégré les caractéristiques individuelles dans le modèle de formation de la valeur. Elles sont considérées comme des antécédents de la valeur perçue (Rivière, 2015 ; Rivière et Mencarelli, 2012).

Plusieurs recherches sur l'effet des indicateurs de qualité ont souligné leur rôle déterminant sur la réponse du consommateur. Leurs résultats ne sont pas toujours convergents (Chameroy, 2013), mais ils laissent voir des niveaux de réponses variés. Aussi, plusieurs études sur l'achat de l'huile d'olive ont montré des résultats différents en fonction des variables individuelles.

3.3.1 L'effet modérateur de la connaissance perçue

Quatre recherches ont souligné l'importance de considérer la connaissance perçue comme variable individuelle au pouvoir modérateur. En effet, les résultats de l'étude de Grunert et al. (2001) ont révélé l'effet de la connaissance du consommateur sur la qualité perçue (antécédent de la valeur perçue). Les auteurs ont conclu qu'une faible connaissance des labels pouvaient les rendre inefficaces pour signaler la qualité de la viande bovine. Ces résultats ont conclu à la pertinence d'intégrer cette caractéristique dans le modèle de la recherche. La recherche de (Chrysochou et al., 2022) a conclu que les segments de consommateurs d'huile d'olive variaient en fonction de leur connaissance. En effet, le segment de consommateurs qui recherche la garantie est le plus connaisseur de l'huile d'olive parmi les trois segments dégagés. La connaissance subjective des consommateurs s'est également révélée déterminante sur la perception et l'attitude des consommateurs à l'égard de l'emballage intelligent dans l'étude de Karoui Daoud et Trigui (2019). Les consommateurs mieux informés sur la traçabilité sont plus susceptibles d'utiliser ce genre d'emballage. Ils ont exprimé leur besoin d'être mieux informés sur ces nouvelles technologies.

Partant de ces résultats, deux hypothèses sont formulées à propos de l'effet modérateur de la connaissance du consommateur :

H16 : *L'effet de l'indication de la région d'origine d'un produit alimentaire sur ses bénéfices fonctionnels (H16a), hédoniques (H16b), symboliques (H16c), éthiques (H16d), ses sacrifices monétaires (H16e), non-monétaires (H16f), ses risques de performance (H16g), physiques sanitaires (H16h), physiques nutritionnels (H16i), financiers (H16j), de perte de temps (H16k), sociaux (H16l), psychologiques (H16m) et sur sa valeur globale perçue (H16n) est plus important auprès des consommateurs connaisseurs comparativement aux consommateurs peu connaisseurs.*

H17 : *L'effet de l'indicateur «emballage» d'un produit alimentaire sur ses bénéfices fonctionnels (H17a), hédoniques (H17b), éthiques (H17c), ses sacrifices monétaires (H17d), non-monétaires (H17e), ses risques de performance (H17f), physiques sanitaires (H17g), physiques nutritionnels (H17h), financiers (H17i), de perte de temps (H17j), sociaux (H17k), psychologiques (H17l) et sur sa valeur globale perçue (H17m) est plus important auprès des consommateurs connaisseurs comparativement aux consommateurs peu connaisseurs.*

3.3.2 L'effet modérateur de la confiance interpersonnelle

Les travaux exploratoires de Pichon (2003) ont révélé le rôle joué par la confiance (dans les réducteurs de risques et la confiance en soi) dans la réduction du risque alimentaire. Le concept de risque perçu notamment en alimentaire est lié à celui de confiance (Sirieix, 1999, 2001 ; Pichon, 2003). Gurviez (2001, p.94) note que la confiance du consommateur dans les indicateurs de qualité conditionne leur efficacité pour les rassurer.

La recherche exploratoire de Pichon (2003) sur le rôle de la confiance dans la réduction du risque alimentaire dans le cas de produits issus de la viande a permis d'identifier plusieurs réducteurs de risques utilisés par les consommateurs tels que le boucher en boucherie (vendeur), les labels et les producteurs. Le thème de la confiance était central dans le discours des consommateurs. Le boucher (vendeur), constituait un des piliers de la confiance des consommateurs dans l'achat de la viande. L'auteur a souligné que ce dernier avait besoin

d'accorder sa confiance à quelqu'un pour réduire son risque lors de l'achat de produits issus de la viande. Le distributeur (le boucher) est l'un des émetteurs de réducteurs de risques identifiés par l'étude. L'auteur a précisé que le consommateur s'en remettait à un intervenant extérieur tels que le boucher, les labels et à des experts pour réduire le risque perçu.

À la lumière des résultats de sa recherches, Pichon (2003) a encouragé l'étude des réducteurs de risques en distinguant les consommateurs « plus confiants » et « moins confiants » et de tester le rôle modérateur de la confiance dans la stratégie de réduction du risque.

Deux hypothèses sont posées sur le rôle modérateur de la confiance dans le producteur/vendeur d'huile d'olive :

H18 *:L'effet de l'indication de la région d'origine d'un produit alimentaire sur ses bénéfices fonctionnels (H16a), hédoniques (H16b), symboliques (H16c), éthiques (H16d), ses sacrifices monétaires (H16e), non-monétaires(H16f), ses risques de performance (H16g), physiques sanitaires (H16h), physiques nutritionnels (H16i), financiers (H16j), de perte de temps(H16k), sociaux (H16l), psychologiques (H16m)et sur sa valeur globale perçue (H16n) est plus important auprès des consommateurs ayant confiance dans le producteur/vendeur en huilerie/en magasin comparativement aux consommateurs ayant peu confiance*

H19 : *L'effet de l'indicateur «emballage» d'un produit alimentaire sur ses bénéfices fonctionnels (H17a), hédoniques (H17b), éthiques (H17c), ses sacrifices monétaires (H17d), non-monétaires (H17e), ses risques de performance (H17f), physiques sanitaires (H17g), physiques nutritionnels (H17h), financiers (H17i), de perte de temps(H17j), sociaux (H17k), psychologiques (H17l) et sur sa valeur globale perçue (H17m) est plus important auprès des consommateurs ayant confiance dans le producteur/vendeur en huilerie/en magasin comparativement aux consommateurs ayant peu confiance*

3.3.3 L'effet modérateur de la région d'origine du consommateur

La région d'origine du consommateur est l'une des notions utilisées par les chercheurs pour étudier la relation de l'individu à son origine (Merle et al., 2016 ; Verlegh, 2007).

Dans la recherche de Pantin-Sohier et al. (2015), la région d'origine du consommateur s'est révélée pertinente puisqu'elle a produit un effet significatif sur la dimension « origine » du construit. Les auteurs ont précisé que les consommateurs originaires des régions productrices du cidre se sont moins projetés dans le produit innovant que ceux provenant d'autres régions. Merle et al. (2016) ont retenu la notion d'identité locale qui se restreint au territoire de résidence. Toutefois, selon les résultats obtenus, l'effet de la mention d'origine géographique locale sur la perception du produit et l'intention d'achat ne varie pas selon le niveau d'identité locale du consommateur. Couder et Valette-Florence (2019) ont testé le rôle modérateur de l'appartenance régionale de la relation entre la sensibilité au terroir du consommateur et son intention de propager un bouche-à-oreille positif. Les résultats ont confirmé ce rôle.

Compte tenu de ces résultats pas toujours convergents, l'intégration de la région d'origine du consommateur dans le modèle théorique de la présente recherche semble pertinente et mérite d'être investiguée davantage. Dans cet objectif, une hypothèse est formulée :

H 20 : *L'effet de l'indication de la région d'origine d'un produit alimentaire sur ses bénéfices fonctionnels (H20a), hédoniques (H20b), symboliques (H20c), éthiques (H20d), ses sacrifices monétaires (H20e), non-monétaires (H20f), ses risques de performance (H20g), physiques sanitaires (H20h), physiques nutritionnels (H20i), financiers (H20j), de perte de temps (H20k), sociaux (H20l), psychologiques (H20m) et sur sa valeur globale perçue (H20n) est plus important auprès des consommateurs originaires de cette région comparativement aux consommateurs non originaires.*

3.3.4 L'effet modérateur du mode d'achat

Le mode d'achat est intéressant à étudier de par son caractère situationnel, également propre à la valeur perçue et à l'authenticité perçue, variables centrales dans cette recherche.

Pour reprendre les résultats de la recherche menée par Grunert (2001) au Danemark, la qualité perçue de la viande est liée au lieu d'achat. La boucherie représentait une garantie de grande qualité. Le lieu s'achat s'est révélé être déterminant dans la formation de la qualité perçue de la viande. Les auteurs ont constaté l'importance élevée accordée par les consommateurs à l'achat

en boucherie. Ils ont déduit que le consommateur aimerait confier sa décision d'achat à un expert plus connaisseur que lui pour prévoir les conséquences de son achat. Ces résultats rencontrent ceux de l'étude de Pichon (2003) sur la perception des réducteurs de risques qui a révélé l'importance accordé par le consommateur à l'achat auprès du boucher « en boucherie » pour se rassurer dans son achat. Enfin, les résultats de la recherche d'Imami et al. (2013) ont permis de constater que l'achat direct auprès du producteur/fournisseur constituait une garantie d'une huile d'olive de qualité pour la majorité des consommateurs albanais.

Les résultats dégagés par ces recherches conduisent à supposer que le mode d'achat joue un rôle modérateur dans le modèle de formation de la valeur, centré sur l'authenticité perçue.

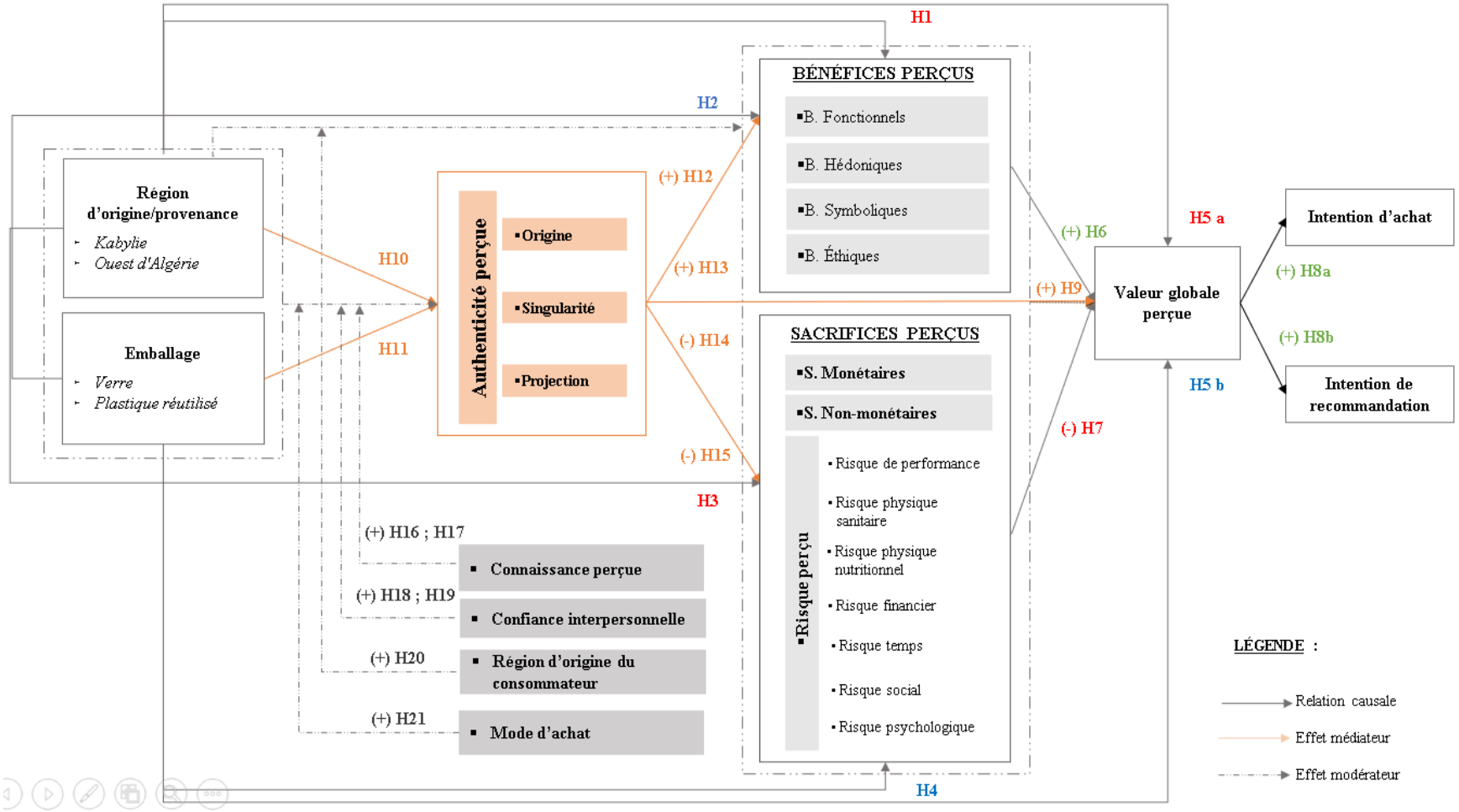
H 21 : *Les relations entre les variables du modèle central sont modérées par le mode d'achat.*

Pour terminer, les hypothèses émises en rapport avec les processus modérateurs dans le modèle théorique retenu sont synthétisées dans le tableau 35 et illustrées dans la figure 16.

Tableau 35 : Hypothèses sur l'effet modérateur des variables individuelles et situationnelle (Série 3)

	Hypothèses
	L'effet modérateur de la connaissance perçue
H16	L'effet de l'indication de la région d'origine d'un produit alimentaire sur ses bénéfices fonctionnels (H16a), hédoniques (H16b), symboliques (H16c), éthiques (H16d), ses sacrifices monétaires (H16e), non-monétaires (H16f), ses risques de performance (H16g), physiques sanitaires (H16h), physiques nutritionnels (H16i), financiers (H16j), de perte de temps (H16k), sociaux (H16l), psychologiques (H16m) et sur sa valeur globale perçue (H16n) est plus important auprès des consommateurs connaisseurs comparativement aux consommateurs peu connaisseurs
H17	L'effet de l'indicateur «emballage» d'un produit alimentaire sur ses bénéfices fonctionnels (H17a), hédoniques (H17b), éthiques (H17c), ses sacrifices monétaires (H17d), non-monétaires (H17e), ses risques de performance (H17f), physiques sanitaires (H17g), physiques nutritionnels (H17h), financiers (H17i), de perte de temps (H17j), sociaux (H17k), psychologiques (H17l) et sur sa valeur globale perçue (H17m) est plus important auprès des consommateurs connaisseurs comparativement aux consommateurs peu connaisseurs
	L'effet modérateur de la confiance interpersonnelle
H18	L'effet de l'indication de la région d'origine d'un produit alimentaire sur ses bénéfices fonctionnels (H16a), hédoniques (H16b), symboliques (H16c), éthiques (H16d), ses sacrifices monétaires (H16e), non-monétaires(H16f), ses risques de performance (H16g), physiques sanitaires (H16h), physiques nutritionnels (H16i), financiers (H16j), de perte de temps(H16k), sociaux (H16l), psychologiques (H16m)et sur sa valeur globale perçue (H16n) est plus important auprès des consommateurs ayant confiance dans le producteur/vendeur en huilerie/en magasin comparativement aux consommateurs ayant peu confiance
H19	L'effet de l'indicateur «emballage» d'un produit alimentaire sur ses bénéfices fonctionnels (H17a), hédoniques (H17b), éthiques (H17c), ses sacrifices monétaires (H17d), non-monétaires (H17e), ses risques de performance (H17f), physiques sanitaires (H17g), physiques nutritionnels (H17h), financiers (H17i), de perte de temps(H17j), sociaux (H17k), psychologiques (H17l) et sur sa valeur globale perçue (H17m) est plus important auprès des consommateurs ayant confiance dans le producteur/vendeur en huilerie/en magasin comparativement aux consommateurs ayant peu confiance
	L'effet modérateur de la région d'origine du consommateur
H20	L'effet de l'indication de la région d'origine d'un produit alimentaire sur ses bénéfices fonctionnels **(H20a)**, hédoniques **(H20b)**, symboliques **(H20c),** éthiques **(H20d),** ses sacrifices monétaires **(H20e),** non-monétaires **(H20f)**, ses risques de performance **(H20g),** physiques sanitaires **(H20h)**, physiques nutritionnels **(H20i),** financiers **(H20j),** de perte de temps **(H20k),** sociaux **(H20l)**, psychologiques **(H20m)** et sur sa valeur globale perçue **(H20n)** est plus important auprès des consommateurs originaires de cette région comparativement aux consommateurs non originaires.
	L'effet modérateur du mode d'achat
H21	Les relations entre les variables du modèle central sont modérées par le mode d'achat.

Figure 16 : Hypothèses sur l'effet modérateur des variables individuelles et situationnelle (Série 3)



TROISIÈME PARTIE : ÉTUDE EXPÉRIMENTALE SUR LE MODÈLE INCLUANT LA VALEUR PERÇUE ET L'AUTHENTICITÉ PERÇUE : MÉTHODOLOGIE ET RÉSULTATS

Cette partie est consacrée à la phase empirique expérimentale retenue pour tester le modèle théorique de cette recherche. Elle est composée de trois chapitres. Le premier présente le cadre méthodologique de l'étude expérimentale. Le deuxième chapitre expose les résultats dégagés. Le troisième et dernier chapitre comprend la discussion des résultats.

Chapitre 5 : Cadre méthodologique de l'étude expérimentale

Introduction partielle

L'étude expérimentale a pour objectif d'identifier un lien de cause à effet entre une variable d'action et une variable de réponse au niveau cognitif, affectif ou comportemental (Lambin et Moerloose, 2008). Les variables marketing-mix étant de nature causale, le décideur marketing est toujours préoccupé par une question de causalité (Vandercammen, 2018). Par ses résultats, l'étude expérimentale aboutit donc à des implications normatives importantes (Lambin et Moerloose, 2008).

L'étude expérimentale est organisée dans le cadre d'un plan expérimental. Celui-ci définit les modalités de l'expérimentation (Evrard et al., 2009) de sorte à minimiser les sources de biais et optimiser sa validité (Gavard-Perret et al., 2008 ; Giannelloni et Vernette, 2015).

Ce chapitre présente le cadre méthodologique de l'étude expérimentale. Il est scindé en cinq sections. La première expose les objectifs et la finalité de l'étude. La deuxième détaille les caractéristiques du plan expérimental, incluant la procédure d'échantillonnage. La troisième décrit la conception des instruments de mesure utilisés. Les deux dernières sections présentent respectivement la procédure de conduite de l'expérimentation et la démarche qualité adoptée.

1. Objectifs et finalité de l'étude expérimentale

L'étude expérimentale cherche à « mesurer en termes quantitatifs le taux d'influence de la variable d'action sur la variable de réponse » (Lambin et Moerloose, 2008, p.174.). Dans ce sens, l'objectif principal de la seconde phase de la recherche consiste à mesurer l'effet des indicateurs de qualité sur l'évaluation de l'huile d'olive. Les objectifs secondaires se déclinent comme suit :

1. Mesurer l'effet de la région d'origine et de l'emballage, sur les bénéfices perçus, les sacrifices perçus, la valeur globale perçue, l'intention d'achat et l'intention de recommandation de l'huile d'olive d'Algérie ;

2. Mesurer les effets des trois dimensions de l'authenticité perçue de l'huile d'olive d'Algérie ;

2.1 *Mesurer l'effet direct de l'authenticité « origine », « singularité » et « projection » sur la valeur globale perçue ;*

2.2 *Mesurer l'effet médiateur de l'authenticité « origine », « singularité » et « projection » entre les indicateurs de qualité et la valeur globale perçue, les bénéfices perçus et les sacrifices perçus ;*

3. Mesurer l'effet modérateur de la connaissance, de la confiance interpersonnelle, de la région d'origine du consommateur et du mode d'achat dans le modèle.

Cette phase, par approche expérimentale, a pour finalité de mettre en évidence les relations de cause à effet (Evrard et al., 2009 ; Lambin et Moerloose, 2008) entre les variables du modèle conceptuel centré sur la relation entre la valeur perçue et l'authenticité perçue.

Afin d'atteindre les objectifs fixés (voir tableau 36), un plan expérimental a été élaboré. Il est présenté en détail dans la section suivante.

Tableau 36 : Objectifs, finalité et besoin en informations de l'étude expérimentale

▪ Objectifs de l'étude expérimentale		▪ Besoin en informations
Objectif global	Mesurer l'impact des indicateurs de qualité sur l'évaluation de l'huile d'olive d'Algérie	
▪ Objectifs secondaires	**1.** Mesurer l'impact de la région d'origine et de l'emballage sur les bénéfices perçus, les sacrifices perçus, la valeur globale perçue, l'intention d'achat et l'intention de recommandation de l'huile d'olive d'Algérie ;	‣ Effet de la région d'origine sur les BF, BH, BS ET BE ‣ Effet de la région d'origine sur les SM, SNM, RPF, RPHS, RPHN, RF, RT, RSO et RP ‣ Effet de la région d'origine sur la VGP ‣ Effet de l'emballage sur les BF, BH et BE ‣ Effet de l'emballage sur les SM, SNM, RPF, RPHS, RPHN, RF, RT, RSO et RP ‣ Effet de l'emballage sur la VGP ‣ Effet de VGP sur l'IA ‣ Effet de la VGP sur l'IR
	2. Mesurer l'effet de l'authenticité perçue de l'huile d'olive d'Algérie ***2.1*** *Mesurer l'effet direct de l'authenticité « origine », « singularité » et « projection » sur la valeur globale perçue ;* **2.2** *Mesurer l'effet médiateur de l'authenticité « origine », « singularité » et « projection » entre les indicateurs de qualité et la valeur globale perçue, les bénéfices perçus et les sacrifices perçus ;*	‣ Effet direct de la APO, APS et APP sur la VGP ‣ Effet médiateur de la APO, APS et APP entre la région d'origine et la VGP ‣ Effet médiateur de la APO, APS et APP entre l'emballage et la VGP ‣ Effet médiateur de la APO, APS et APP entre la région d'origine et les BF, BH, BS et BE ‣ Effet médiateur de la APO, APS et APP entre l'emballage et les BF, BH et BE ‣ Effet médiateur de la APO, APS et APP entre la région d'origine et les SM, SNM, RPF, RPHS, RPHN, RF, RT, RSO et RP ‣ Effet médiateur de la APO, APS et APP entre l'emballage et les SM, SNM, RPF, RPHS, RPHN, RF, RT, RSO et RP
	3. Mesurer l'effet modérateur de la connaissance, de la confiance interpersonnelle, de la région d'origine du consommateur et du mode d'achat dans le modèle.	‣ Effet modérateur de la connaissance perçue ‣ Effet modérateur de la confiance interpersonnelle ‣ Effet modérateur de la région d'origine du consommateur ‣ Effet modérateur du mode d'achat
▪ Finalité de l'étude exploratoire quantitative		
Mettre en évidence la relation de cause à effet entre les variables du modèle conceptuel, centré sur la relation entre la valeur perçue et l'authenticité perçue et vérifier les hypothèses émises.		

Légende : BF = Bénéfices fonctionnels ; **BH =** Bénéfices hédoniques ; **BS** = Bénéfices symboliques ; **BE** = Bénéfices éthiques ; **SM** = Sacrifices monétaires ; **SNM** = Sacrifices non-monétaires ; **RPF =** Risque de performance ; **RPHS** = Risque physique sanitaire ; **RPHN** = Risque physique nutritionnel ; **RF** = Risque financier ; **RT** = Risque de temps ; **RSO =** Risque social ; **RP** = Risque psychologique ; **VGP** = Valeur globale perçue ; **IA** = Intention d'achat ; **IR** = Intention de recommandation ; **APO =** Authenticité origine ; **APS** = Authenticité singularité ; **APP** = Authenticité projection.

2. Plan expérimental et échantillonnage

Le plan expérimental, appelé également plan d'expérience, spécifie les choix méthodologiques de l'expérimentation à mener. Il s'agit des traitements expérimentaux, des unités expérimentales auxquelles les traitements sont appliqués, de la réponse mesurée et du contrôle des sources d'influence externes (Lambin et Moerloose, 2008). Cette section présente les éléments et caractéristiques du plan expérimental utilisé dans la présente recherche.

2.1 Type de plan expérimental

Un plan factoriel complet de type 2x2, inter-sujets a été adopté. Sur les trois indicateurs de qualité du modèle théorique, deux ont été manipulés à deux niveaux. Ce type de plan, qui se limite à deux ou trois facteurs à cause de la difficulté d'interprétation des interactions entre eux, est le plus utilisé dans les recherches en sciences de gestion (Gavard-Perret et al., 2008) et en marketing (Vandercammen, 2018).

La stratégie de valorisation de l'huile d'olive a donc été opérationnalisée à travers deux indicateurs : la région d'origine du produit et l'emballage. Ils ont été manipulés sur deux niveaux : une région connue (traditionnellement productrice d'huile d'olive) *« région de Kabylie »* vs une région peu connue (non traditionnellement productrice) *« région de l'ouest d'Algérie »* pour la région d'origine de l'huile d'olive ; et un packaging bien élaboré *« bouteille en verre » contre un simple conditionnement « bouteille en plastique réutilisée »* pour l'indicateur emballage. Ainsi, le plan factoriel complet donne quatre combinaisons de manipulation, c-à-d quatre bouteilles d'huile d'olive, à tester (voir tableau 37).

Tableau 37 : Plan factoriel complet de la recherche

Facteurs		**Région d'origine**	
		Région de Kabylie	Région de l'ouest d'Algérie
Emballage	Verre	Bouteille 1	Bouteille 2
	Plastique réutilisé	Bouteille 3	Bouteille 4

Bien que le plan factoriel complet soit décrit comme étant le plan expérimental idéal (Giannelloni et Vernette, 2015), il n'en demeure pas moins difficile à mettre en œuvre à cause du nombre de combinaisons des niveaux des facteurs retenus (Gavard-Perret et al., 2008). Une solution consiste à limiter le nombre de facteurs et de niveaux de manipulations à opérer. En plus de cette considération d'ordre méthodologique, le choix des niveaux de manipulation s'est appuyé d'une part sur la littérature et d'autre part sur les résultats de l'étude exploratoire.

Concernant le premier indicateur manipulé, selon les résultats des études qualitatives menées (voir tableau 38), les consommateurs connaissent la Kabylie pour être une région traditionnellement productrice, contrairement à la région de l'ouest d'Algérie qui est peu connue voire méconnue par eux. La région de Kabylie peut être associée à la qualité et à l'authenticité contrairement à la région de l'ouest de par sa faible notoriété dans ce domaine.

Tableau 38 : Extraits de verbatim[29] - Connaissance des régions d'origine d'huile d'olive

Indicateur		Verbatim « Experts » et « Consommateurs »
Région d' origine/provenance	**▪ Région de Kabylie**	*- « ... au centre, la plupart insistent sur la bonne huile de Kabylie »* ***(Exp.1)*** *- « Parce qu'auparavant, il y avait une seule région connue pour l'huile d'olive, la Kabylie. D'ailleurs, on l'appelle l'huile de Kabylie, "Zit-kbayel" »* ***(Exp.3)***
		- « Celle de Tizi-Ouzou aussi est bonne » ***(Cons.1)*** *- « ... la vraie huile d'olive qu'on connait comme celle des kabyles ... »* ***(Cons.5)*** *- « C'est une bonne huile, et Bejaïa est connue pour son huile »* ***;*** *« Mais, dans notre société c'est connu, l'huile des kabyles est connue »* ***;*** *« J'ai l'idée qu'en Algérie les Kabyles sont connus pour ça, c'est leur travail, l'huile d'olive, le miel pur ... Vous allez dans n'importe quel endroit, on vous dira que les kabyles sont connus pour l'huile »* ***(Cons.8)*** *-* ***«*** *J'en entends parler (l'huile de la région de T-O), mais je ne l'ai pas goûté* ***»*** ***(Cons.11)*** *-* ***«*** *J'ai une bonne idée de l'huile d'olive de Bejaia, celle de Sidi-Aïch ... »* ***(Cons.15)*** *- « ... celle de Bejaia est pure. Ceux qui la consomment disent que c'est la meilleure »* ***(Cons.17)***
	▪ Région de l' ouest d' Algérie	*-* ***«*** *Je ne savais même pas qu'ils avaient de l'huile d'olive ! Ils ont des olives ? ... Je croyais que les olives n'existaient que dans les environs ...* ***»*** ***(Cons.1)*** *-* ***«*** *Je n'en ai pas entendu parler (l'huile de la région de l'ouest d'Algérie) »* ***;*** *« L'Ouest, on n'en a jamais entendu parler, vous comprenez ce que je veux dire ? »* ***(Cons.8)*** *-* ***«*** *Non (je ne connais pas l'huile de la région de l'ouest* ***»*** ***(Cons.11)*** *- « Je n'en ai jamais entendu parler (de l'huile de la région de l'ouest d'Algérie) »* ***(Cons.13)*** *- « Ces régions là je pense aux dattes, je pense aux... mais pas l'huile d'olive »* ***(Cons.16)*** *- « Je ne connais pas (l'huile de la région de l'ouest d'Algérie) »* ***(Cons.17)*** *- « Je n'en ai aucune idée (l'huile de la région ouest) »* ***(Cons.19)***

[29] Ce tableau comporte une sélection de verbatim associés à l'emballage, extraite des différents tableaux de résultats de la phase exploratoire qualitative présentés dans le chapitre 3.

Les deux niveaux d'emballage manipulés ont été choisis principalement en référence aux résultats de l'étude qualitative (voir tableau 39). Les deux principaux types d'emballages utilisés pour vendre de l'huile d'olive sur le marché algérien sont les bouteilles en verre et les bouteilles et bidons/jerricans en plastique neufs ou réutilisés. Le choix s'est porté sur la bouteille plutôt que sur le bidon/jerrican, pour réduire les différences entre les contenants à tester. Aussi la bouteille en verre est associée à des bénéfices hédoniques par certains consommateurs et à des sacrifices monétaires par d'autres. L'emballage en plastique réutilisé est associé à la qualité, mais également au risque sanitaire. Les deux emballages inspirent l'authenticité pour certains ou à l'inverse l'inauthenticité ou une origine non conforme (Camus, 2004a) pour d'autres.

Tableau 39 : Extraits de verbatim[30] - Emballage en verre vs. Emballage en plastique réutilisé

Indicateur		Verbatim « Experts » et « Consommateurs »
Emballage	▪ Emballage en verre	- « Il achètera parce que belle, son emballage est beau » **(Exp.2)** - « Le consommateur qui achète le PET dit "celle de la bouteille fumée m'empêche de voir, elle peut être mauvaise" … il tombe dans le piège … » **(Exp.3)** - « Il se dit que "si c'est emballé, c'est industriel, c'est peut-être mélangé à des produits chimiques " … » **(Exp.4)**
		- « Je me disais est-ce que c'est de la vraie ? … Est-ce que c'est vraiment de l'huile d'olive ? Ou ils les ont remplies avec n'importe quoi et ils ont dit que c'est de l'huile d'olive ? Nous, on ne leur fait pas confiance, on ne l'achète pas (de l'huile préemballée) » **(Cons.1)** - « Authentique, je pourrais le dire de celle qui a un emballage de qualité. Parce que l'emballage dédié à l'exportation est sûrement soumis au contrôle de qualité … » **(Cons.3)** - « … je préfère que ce soit emballé et cacheté pour être sûre » **(Cons.5)** - « … si vous voulez qu'une huile d'olive soit bonne, il faut qu'elle soit remplie dans des bouteilles en verre et non en plastique … le verre ne va pas donner un arrière-goût à l'huile … » **(Cons.10)** - « Je ne l'achète pas en magasin, elle est trop chère, on achète l'emballage en plus … » **(Cons.6)** - « … Une huile avec un étiquetage, il y pas moyen de la goûter. Je ne peux pas prendre le risque de la payer et de ne pas la consommer. En plus, elle est chère » **(Cons.19)**
	▪ Emballage en plastique réutilisé	- « La plupart voit qu'une huile d'olive authentique c'est l'huile non conditionnée, (remplies dans) les bouteilles d'eau […] Ils ont l'habitude, c'est normal pour eux … Comme une huile traditionnelle, une huile vraiment familiale, elle n'est pas industrialisée … » **(Exp.1)** - « … le consommateur qui peut voir l'autre bouteille (dans un emballage réutilisé) dit "je ne suis pas sûr, parce qu'elle est mal conditionnée, elle est mal faite" … » **(Exp.3)** - « Il se dit que "puisque c'est dans une bouteille en plastique c'est sûr que ça vient d'une huilerie traditionnelle, donc c'est sûr" » **(Exp.4)** - « lorsqu'il voit l'huile … dans les jerricans et les bouteilles il va se dire que c'est une huile d'olive élaborée à l'ancienne … c'est de la vraie huile d'olive. Comme on entend qu'il y'a souvent des fraudes dans les commerces, il va préférer l'emballage de récupération » **(Exp.6)**
		- « … Lorsque je vois ça (huile en bidon en plastique réutilisé), pour moi, c'est ça la vraie huile, parce que depuis longtemps c'est comme ça qu'on l'achète … Oui, elle nous parait authentique. Parce que nous sommes habitués à ce qu'elle soit comme ça. » **(Cons.1)** - « Elle risque d'être ancienne, ou de contenir des colorants, ou elle a été conditionnée dans des bouteilles qui ne sont pas propres … C'est peut-être l'hygiène » **(Cons.17)** - « À 90%, c'est celle qu'on achète dans une bouteille d'eau minérale, puisque c'est une huile conçue à la maison, elle n'est pas industrielle … » **(Cons.19)**

La variable « mode d'achat » n'a pas été manipulée. Son caractère contextuel a conduit à deux études expérimentales (voir tableau 40). Une première étude en mode d'achat direct « en huilerie » et une autre en mode d'achat « en magasin ». Procéder ainsi a permis de réduire le nombre de traitements (facteurs * niveaux), principal inconvénient du plan factoriel. De plus, cela a permis de mettre le répondant dans des conditions proches d'un contexte d'achat réel, afin de réduire les biais dus à la situation hypothétique que représente l'expérimentation. Enfin, elle est supposée jouer un rôle modérateur.

[30] Ce tableau comporte une sélection de verbatim associés à l'emballage, extraite des différents tableaux de résultats de la phase exploratoire qualitative présentés dans le chapitre 3.

Tableau 40 : Plan factoriel complet selon les deux modes d'achat

	Étude 1 Mode achat direct en huilerie		Étude 2 Mode achat en magasin	
Facteurs	**R. d'origine Kabylie**	**R. d'origine Ouest d'Algérie**	**R. d'origine Kabylie**	**R. d'origine Ouest d'Algérie**
Bouteille en verre	*Groupe 1 =*	*Groupe 2 =*	*Groupe 5 =*	*Groupe 6 =*
Bouteille en plastique réutilisée	*Groupe 3 =*	*Groupe 4 =*	*Groupe 7 =*	*Groupe 8 =*

Pour les mêmes raisons qui viennent d'être évoquées, plutôt que de les manipuler, il semblait plus pertinent de mesurer les deux variables indépendantes individuelles modératrices : la connaissance et la confiance. Bien entendu, la région d'origine du consommateur a été mesurée.

Le choix d'un plan expérimental à mesures indépendantes (inter-sujets), où chaque sujet est exposé à un seul niveau de traitement et invité à évaluer une seule fois toutes les variables explicatives, se justifie par sa facilité de mise en œuvre (Gavard-Perret et al., 2008) comparativement à un plan à mesures répétées (intra-sujets). Considérant le nombre de variables sur lesquels le répondant devait évaluer l'huile d'olive, sa tâche était déjà ardue.

2.2 Variables du plan expérimental

Un plan expérimental comprend des variables indépendantes (variables explicatives) et des variables dépendantes (variables à expliquer) (Gavard-Perret et al., 2008).

Un plan expérimental comprend aussi des variables médiatrices et modératrices (Evrard et al, 2009), puisque l'étude expérimentale vérifie plusieurs types de causalités indirectes dont la médiation et la modération (Lambin et Moerloose, 2008). Chumpitaz Caceres et Vanhamme (2003) rapportent qu'une variable médiatrice explique le processus d'influence d'une variable indépendante sur une variable dépendante. Quant à la variable modératrice, de nature qualitative ou quantitative, elle influence la direction et/ou la force de cette relation. Selon Baron et Kenny (1986, p.1176), « alors que les variables modératrices spécifient quand est-ce que certains effets se produisent, les médiateurs expliquent pourquoi et comment de tels effets se produisent ». Si une variable est médiatrice d'une relation entre une variable indépendante et une variable

dépendante, on dit qu'elle a un effet indirect sur cette dernière. Autrement dit, l'effet de la variable indépendante passe en partie par la variable médiatrice (Chumpitaz Caceres et Vanhamme, 2003). L'analyse de modération éclaire quant à elle sur les conditions dans lesquelles l'effet étudié opère (Lambin et Moerloose, 2008). Ne pas prendre en compte un effet modérateur, c'est prendre le risque de conclure à tort à l'absence d'une relation causale entre deux variables (Chumpitaz Caceres et Vanhamme, 2003).

Dans une expérimentation, on trouve aussi des variables dites externes (Gavard-Perret et al., 2008 ; Hair et al., 2019a) qui peuvent affecter les variables indépendantes, mais qui n'ont pas été jugées assez intéressantes pour être incluse dans l'étude (Giannelloni et Vernette, 2015). Ces variables constituent des sources de biais, donc affectent la validité interne de l'expérimentation et doivent être contrôlées. On les appelle les variables de contrôle.

Par contrôler ces variables, il est entendu écarter leur effet sur les variables à expliquer, donc écarter d'éventuelles sources de biais (Hair et al., 2019a). Le contrôle des variables externes peut être expérimental ou statistique via quatre méthodes (Gavard-Perret et al., 2008) : on peut maintenir ces variables constantes pour tous les sujets, procéder par affectation aléatoire aux traitements expérimentaux et intégrer les dites variables dans l'analyse soit en tant que facteurs de blocage ou en tant que covariables (Giannelloni et Vernette, 2015 ; Hair et al., 2019a). Les facteurs de blocage sont des variables indépendantes, de nature non métrique, qui n'ont pas été considérées comme facteurs à manipuler. Quant aux covariables, de nature métrique (Hair et al., 2019a), elles sont[31] pertinentes si elles sont corrélées à la variable dépendante, mais sont indépendantes des variables explicatives (facteurs).

2.2.1 Variables indépendantes et variables dépendantes

Les variables indépendantes dans le plan expérimental de cette recherche sont deux indicateurs : la région d'origine et l'emballage. Les variables dépendantes sont les bénéfices perçus, les sacrifices perçus, la valeur globale perçue, l'intention d'achat et l'intention de recommandation.

[31] Voir le détail dans la section consacrée à l'analyse des données issues d'un plan expérimental.

Les échelles utilisées pour mesurer les variables dépendantes ont été principalement empruntées et adaptées de la littérature. Toutefois, certains items ont été créés pour les besoins de la recherche. Les instruments de mesures utilisés sont présentés dans la section 5.

2.2.2 Variable médiatrice et variables modératrices

La variable potentiellement médiatrice dans cette expérimentation est l'authenticité perçue à travers ses trois dimensions à savoir l'origine, la singularité et la projection. Les variables potentiellement modératrices sont la connaissance, la confiance interpersonnelle, la région d'origine du consommateur ainsi que le mode d'achat. Caractéristiques individuelles du consommateur, les trois premières variables n'ont pas été manipulées. Il semblait plus pertinent de les mesurer. Ce choix devait rapprocher le répondant des conditions d'achat réelles. Par ailleurs, deux d'entre elles ont été mesurées par des échelles issues de la littérature marketing.

Les principales variables considérées dans le plan factoriel sont regroupées dans le tableau 41.

Tableau 41 : Variables du plan factoriel complet

	Étude 1 **Mode achat direct en huilerie**		**Étude 2** **Mode achat en magasin**	
Facteurs	**R. d'origine Kabylie**	**R. d'origine Ouest d'Algérie**	**R. d'origine Kabylie**	**R. d'origine Ouest d'Algérie**
Emballage en verre	**Groupe 1** = **VD :** BF ; BH ; BS ; BE **VD :** SM ; SNM ; RPF ; RPHS ; RPHN ; RF ;RT ; RSO ; RP **VD :** VGP **VME :** APO ; APS ; APP **VMO :** CP ; CIP ; RO	**Groupe 2** = **VD :** BF ; BH ; BS ; BE **VD :** SM ; SNM ; RPF ; RPHS ; RPHN ; RF ;RT ; RSO ; RP **VD :** VGP **VME :** APO ; APS ; APP **VMO :** CP ; CIP ; RO	**Groupe 5** = **VD :** BF ; BH ; BS ; BE **VD :** SM ; SNM ; RPF ; RPHS ; RPHN ; RF ;RT ; RSO ; RP **VD :** VGP **VME :** APO ; APS ; APP **VMO :** CP ; CIP ; RO	**Groupe 6** = **VD :** BF ; BH ; BS ; BE **VD :** SM ; SNM ; RPF ; RPHS ; RPHN ; RF ;RT ; RSO ; RP **VD :** VGP **VME :** APO ; APS ; APP **VMO :** CP ; CIP ; RO
Emballage en plastique réutilisé	**Groupe 3** = **VD :** BF ; BH ; BS ; BE **VD :** SM ; SNM ; RPF ; RPHS ; RPHN ; RF ;RT ; RSO ; RP **VD :** VGP **VME :** APO ; APS ; APP **VMO :** CP ; CIP ; RO	**Groupe 4** = **VD :** BF ; BH ; BS ; BE **VD :** SM ; SNM ; RPF ; RPHS ; RPHN ; RF ;RT ; RSO ; RP **VD :** VGP **VME :** APO ; APS ; APP **VMO :** CP ; CIP ; RO	**Groupe 7** = **VD :** BF ; BH ; BS ; BE **VD :** SM ; SNM ; RPF ; RPHS ; RPHN ; RF ;RT ; RSO ; RP **VD :** VGP **VME :** APO ; APS ; APP **VMO :** CP ; CIP ; RO	**Groupe 8** = **VD :** BF ; BH ; BS ; BE **VD :** SM ; SNM ; RPF ; RPHS ; RPHN ; RF ;RT ; RSO ; RP **VD :** VGP **VME :** APO ; APS ; APP **VMO :** CP ; CIP ; RO

Légende : VD = Variable dépendante ; VID = Variable indépendante ; VME = Mariable médiatrice ; VMO = Variable modératrice ;

BF = Bénéfices fonctionnels **; BH** = Bénéfices hédoniques **; BS** = Bénéfices symboliques **; BE** = Bénéfices éthiques **; SM** = Sacrifices monétaires **; SNM** = Sacrifices non-monétaires **; RPF** = Risque de performance **; RPHS** = Risque physique sanitaire **; RPHN** = Risque physique nutritionnel **; RF** = Risque financier **; RT** = Risque de temps **; RSO** = Risque social **; RP** = Risque psychologique **; VGP** = Valeur globale perçue **; IA** = Intention d'achat **; IR** = Intention de recommandation **; APO** = Authenticité origine **; APS** = Authenticité singularité **; APP** = Authenticité projection **; CP** = Connaissance perçue **; CIP** = Confiance interpersonnelle **; RO** = Région d'origine du consommateur.

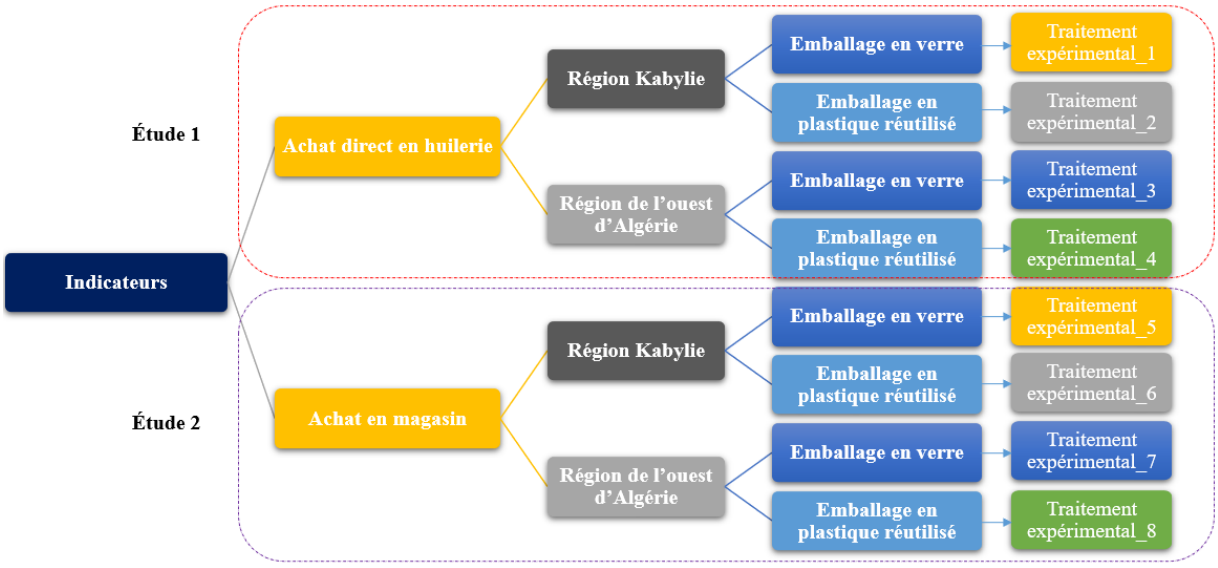
2.3 Traitements et unités expérimentales

Un traitement désigne « l'ensemble des influences, contrôlées et/ou manipulées, que subit une unité expérimentale et dont on mesure l'impact » (Lambin et Moerloose, 2008, p.176). « Le nombre de traitements possibles dans une expérience donnée est le produit du nombre de niveaux de l'ensemble des facteurs pris en compte » (Giannelloni et Vernette, 2015, p.620). L'unité expérimentale, quant à elle, est l'individu soumis au traitement (Evrard et al., 2009) et dont on mesure les réponses (Lambin et Moerloose, 2008).

2.3.1 Traitements expérimentaux

Au total, huit traitements expérimentaux ont été appliqués, soit quatre traitements par étude. Chaque traitement comportait les indicateurs manipulés (la région d'origine et l'emballage) à travers un visuel que le répondant était invité d'abord à observer pendant un instant, ensuite à évaluer (l'huile d'olive présentée). Les huit traitements appliqués sont présentés dans la figure 17 et décrits dans le texte qui suit.

Figure 17 : Traitements expérimentaux



<u>Étude 1</u> : mode d'achat direct « en huilerie »

‣ **Traitement expérimental 1 :** il correspond à l'achat de l'huile d'olive auprès d'un producteur/vendeur en huilerie. Le répondant achetant principalement selon ce mode et dont le jour et le mois de naissance sont pairs est soumis à un visuel présentant une huile d'olive dans une bouteille en verre et sur laquelle est indiqué : huile d'olive de la région de Kabylie ;

‣ **Traitement expérimental 2 :** il correspond à l'achat de l'huile d'olive auprès d'un producteur/vendeur en huilerie. Le répondant achetant principalement selon ce mode et dont le jour de naissance est pair et le mois de naissance est impair est soumis à un visuel présentant une huile d'olive dans une bouteille en verre et sur laquelle est indiqué : huile d'olive de la région de l'ouest d'Algérie ;

‣ **Traitement expérimental 3 :** il correspond à l'achat de l'huile d'olive auprès d'un producteur/vendeur en huilerie. Le répondant achetant principalement selon ce mode et dont le jour de naissance est impair et le mois de naissance est pair est soumis à un visuel présentant une huile d'olive dans une bouteille en plastique réutilisée et sur laquelle est indiqué : huile d'olive de la région de Kabylie ;

‣ **Traitement expérimental 4 :** il correspond à l'achat de l'huile d'olive auprès d'un producteur/vendeur en huilerie. Le répondant achetant principalement selon ce mode et dont le jour et le mois de naissance sont impairs est soumis à un visuel présentant une huile d'olive dans une bouteille en plastique réutilisée et sur laquelle est indiqué : huile d'olive de la région de l'ouest d'Algérie.

<u>Étude 2</u> : mode d'achat « en magasin » (alimentation générale/superette/magasin de fruits et légumes/magasin spécialisé) :

‣ **Traitement expérimental 5 :** il correspond à l'achat de l'huile d'olive auprès d'un vendeur en magasin. Le répondant achetant principalement selon ce mode et dont le jour et le mois de naissance sont pairs est soumis à un visuel présentant une huile d'olive dans une bouteille en verre et sur laquelle est indiqué : huile d'olive de la région de Kabylie ;

- **Traitement expérimental 6 :** il correspond à l'achat de l'huile d'olive auprès d'un vendeur en magasin. Le répondant achetant principalement selon ce mode, dont le jour de naissance est pair et le mois de naissance impair, est soumis à un visuel présentant une huile d'olive dans une bouteille en verre et sur laquelle est indiqué : huile d'olive de la région de l'ouest d'Algérie;

- **Traitement expérimental 7 :** il correspond à l'achat de l'huile d'olive auprès d'un vendeur en magasin. Le répondant achetant principalement selon ce mode et dont le jour de naissance est impair et le mois de naissance est pair est soumis à un visuel présentant une huile d'olive dans une bouteille en plastique réutilisée et sur laquelle est indiqué : huile d'olive de la région de Kabylie ;

- **Traitement expérimental 8 :** il correspond à l'achat de l'huile d'olive auprès d'un vendeur en magasin. Le répondant achetant principalement selon ce mode et dont le jour et le mois de naissance sont impairs est soumis à un visuel présentant une huile d'olive dans une bouteille en plastique réutilisée et sur laquelle est indiqué : huile d'olive de la région de l'ouest d'Algérie.

2.3.2 Choix du produit

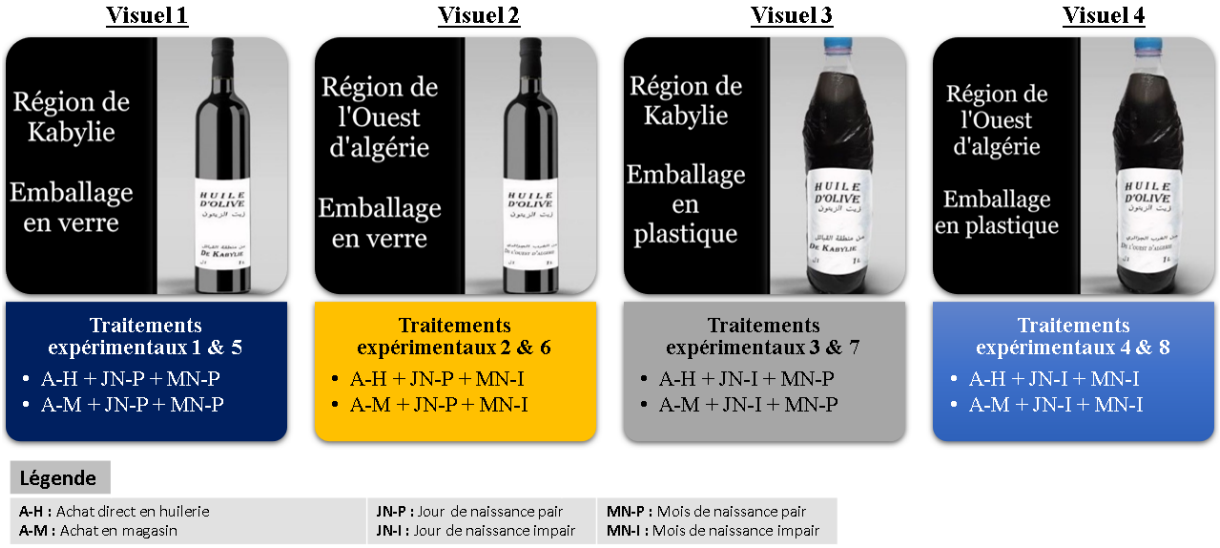
Le modèle théorique retenu concerne les produits alimentaires. L'huile d'olive, produit de cette catégorie, constitue un choix pertinent à évaluer sur la base des variables mobilisées. C'est un produit à attributs d'expérience et de confiance, que le consommateur évalue via des indicateurs intrinsèques et/ou extrinsèques. Il présente des bénéfices utilitaires, hédoniques, symboliques et éthiques. C'est un produit à dimensions fonctionnelle et expérientielle, que le consommateur évalue avant l'achat mais également après l'achat. Il comporte également des dimensions objectives et symboliques de l'authenticité perçue. C'est un produit local, du terroir qui fait partie de la catégorie de produits pouvant faire l'objet d'une projection du consommateur, condition nécessaire pour étudier l'authenticité marchande perçue (Camus, 2004a). Il est également pertinent pour étudier une problématique de valorisation et d'authentification.

Le niveau d'analyse retenu est celui du produit et non pas celui de la marque. À ce propos, Aurier et al. (2004) soulignent l'importance d'analyser la valeur indépendamment de la marque. Ce choix a également été opéré pour réduire des sources de biais potentielles, telle que la familiarité avec son origine/provenance, avec son producteur/vendeur, sa marque, etc., afin d'augmenter la validité interne de l'étude.

2.3.3 Visuels utilisés

Pour opérationnaliser la manipulation des facteurs, quatre visuels ont été créés[32] (voir figure 18). Sur chaque visuel figure une bouteille d'huile d'olive soit en verre soit en plastique réutilisé. Sur chaque bouteille est apposée une étiquette comportant une indication de sa région d'origine soit la « région de Kabylie » soit la « région de l'ouest d'Algérie ».

Figure 18 : Visuels créés pour opérationnaliser la manipulation des facteurs



Afin de contrôler l'effet des paramètres non-testés, certains choix ont été faits. Le volume de la bouteille d'huile d'olive était identique pour tous les visuels soit "un litre"[33]. De plus, l'étiquette utilisée a été conçue dans un style simple et épuré, et rédigée dans les deux langues du questionnaire. À l'exception des mentions de la région d'origine (facteur manipulé), elle avait

[32] Les visuels ont été créés par des infographistes à partir d'un modèle numérique pour la bouteille en verre et d'une photographie pour la bouteille en plastique réutilisée.

[33] Il a bien entendu été noté sur l'étiquette.

quasiment la même présentation et contenait les mêmes informations pour les huit visuels, et ce, dans toutes les versions du questionnaire (voir tableau 42).

Tableau 42 : Visuels pour chaque combinaison du plan expérimental

Facteurs		Région d'origine	
		Kabylie	**Ouest d'Algérie**
Emballage	**Verre**	**Visuel 1** 	**Visuel 2** 
	Plastique réutilisé	**Visuel 3** 	**Visuel 4** 

2.3.4 Pré-test des visuels

En amont de l'enquête finale, les visuels utilisés ont été pré-testés, afin de vérifier le réalisme (Pantin-Sohier et al., 2015) et le fonctionnement des manipulations.

Le premier pré-test n'était pas concluant concernant les visuels comportant la bouteille en plastique réutilisée. Selon les retours des enquêteurs, les répondants n'ont pas perçu que la bouteille en plastique était un emballage réutilisé. De plus, ils ont vu dans la couleur foncée de l'habillage de la bouteille la couleur de l'huile d'olive testée (voir les premiers visuels en annexe 8). Pourtant, la couleur ne fait pas partie des facteurs testés dans l'expérimentation. Ce constat étant compromettant pour la validité interne de l'expérimentation, les visuels ont été retravaillés, en ce sens que la présentation des deux bouteilles a été changée. Afin que l'on reconnaisse une bouteille d'eau réutilisée, la couleur d'une partie du bouchon a été décalée pour le rendre plus

saillant. La présentation de l'étiquette a été simplifiée. Afin d'harmoniser les visuels, la nouvelle étiquette a été adoptée pour toutes les bouteilles. Enfin, un nouveau pré-test a été lancé.

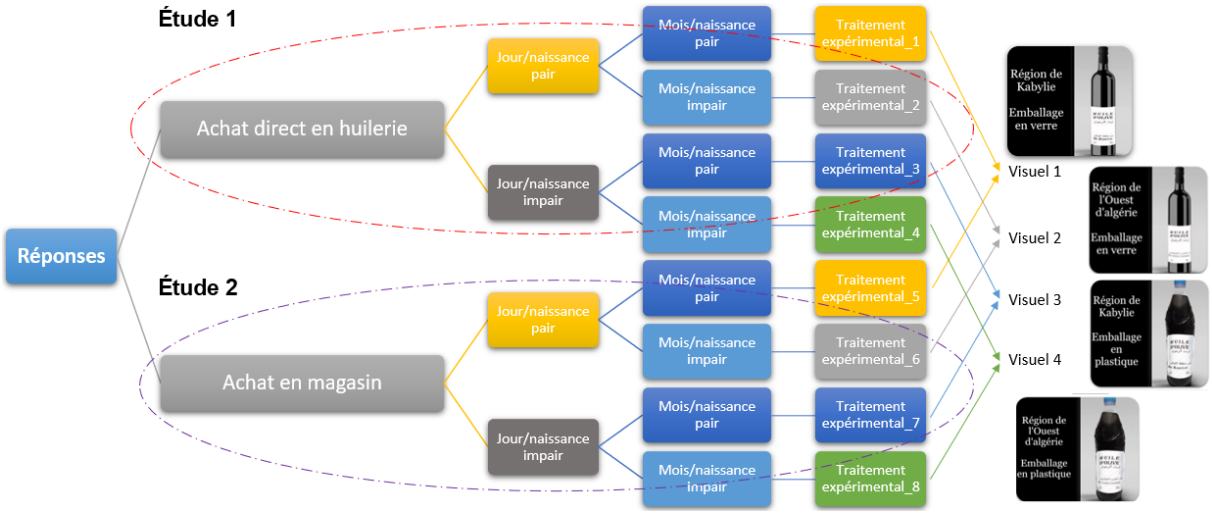
Le deuxième pré-test était concluant, par conséquent les visuels ont été validés (voir tableau 61). La vérification des manipulations a permis de voir que la majorité des répondants a reconnu les caractéristiques des visuels contenus dans les traitements expérimentaux auxquels elle a été soumise. Sur un échantillon de convenance de 417 consommateurs d'huile d'olive, tous modes d'achats confondus, administré en ligne par le biais des enquêteurs, sur les réseaux sociaux, la majorité des répondants a reconnu la région et l'emballage auxquels elle a été soumise (« Région de Kabylie » : 81% vs 19 % ; « Région de l'ouest d'Algérie » : 68% vs 32 % ; « Bouteille en verre » : 87% vs 13 % ; « Bouteille en plastique réutilisée » : 73% vs 27% ; $\rho < 0{,}000$).

2.3.5 Affectation des traitements aux unités expérimentales

Les unités expérimentales ont été affectées aléatoirement aux différents traitements. Cette façon de procéder avait pour but d'augmenter la validité interne de la recherche (Evrard et al., 2009). L'affectation aléatoire des traitements aux unités expérimentales fait partie des conditions du plan expérimental (Gavard-Perret et al., 2008 ; Lambin et Moerloose, 2008), afin de limiter le risque de biais de sélection (Giannelloni et Vernette, 2015).

L'expérimentation ayant été menée à travers une enquête par questionnaire, l'affectation en question a été opérationnalisée à travers trois questions fermées obligatoires sur le mode d'achat habituel, le jour et le mois de naissance du répondant, avec un choix de réponse « auprès d'un producteur/vendeur en huilerie » et « auprès d'un vendeur en magasin » ou « pair » et « impair », respectivement. Les huit combinaisons de réponses possibles correspondaient aux huit traitements expérimentaux, tel qu'illustré dans la figure 19.

Figure 19 : Affectation des traitements aux unités expérimentales



2.4 Plan d'échantillonnage et champ de l'étude

Un plan d'échantillonnage comporte les choix opérés concernant les individus soumis à l'expérimentation. Il s'agit de la population de l'étude expérimentale, de l'unité expérimentale, de la taille de l'échantillon et la méthode d'échantillonnage utilisée. Le plan adopté dans l'expérimentation est synthétisé dans le tableau 43 et présenté dans les paragraphes suivants.

2.4.1 Population de l'étude et unité d'échantillonnage

L'expérimentation a été conduite auprès de la population des ménages algériens qui achètent de l'huile d'olive, principalement, en huilerie (directement) ou en magasin (alimentation générale/superette/supermarché/magasin de fruits et légumes/magasin spécialisé), toutes catégories socioprofessionnelles et régions/zones d'habitations confondues. La personne éligible à l'enquête est un consommateur qui participe à la décision d'achat de l'huile d'olive dans le foyer. En d'autres termes, un répondant impliqué dans le choix du produit, donc en mesure de l'évaluer et de fournir les informations requises. Par ailleurs, considérer uniquement des consommateurs d'huile d'olive, participant à son achat dans le foyer devait réduire certaines sources de bais, par conséquent contribuer à augmenter la validité interne de l'expérimentation.

2.4.2 Taille de l'échantillon et méthode d'échantillonnage

L'expérimentation visait un échantillon de 240 à 400 répondants. La taille minimale préconisée par Hair et al. (2019a) est de 30 répondants par cellule (traitement expérimental) pour procéder à des analyses de variances, méthodes statistiques par excellence pour traiter des données issues d'expérimentations. Dans le cadre de développement d'échelles de mesure, Roussel (2005) présente une autre règle de calcul qui consiste à prévoir 5 à 10 observations par item. Il préconise de l'appliquer sur la base de l'échelle des construits les plus importants dans le modèle théorique. Le nombre d'items pour les concepts centraux mobilisés dans cette recherche étant de 75 à 81[34], un minimum de 375 à 405 observations était donc requis.

Pour des considérations d'ordre pratique, un échantillon de convenance a été utilisé. Il s'agit d'une pratique très répandue dans les recherches en sciences de gestion (ibid).

Tableau 43 : Plan d'échantillonnage de l'expérimentation

Éléments du plan	**Description**		
▪ **Population de l'étude**	Les ménages algériens qui consomment et achètent régulièrement de l'huile d'olive en huilerie ou en magasin, toutes catégories socioprofessionnelles et régions/zones d'habitations confondues		
▪ **Unité d'échantillonnage**	Une personne qui participe aux achats de l'huile d'olive dans le ménage		
▪ **Méthode d'échantillonnage**	Échantillon de convenance		
▪ **Critères**	Mode d'achat/lieu d'achat : huilerie/magasin ; Zone d'habitation RU/Région d'origine		
▪ **Taille de l'échantillon**	Au minimum 240 répondants		
	Répartition de l'échantillon ciblé (sur une base de 240 répondants)		
Région d'origine/provenance / **Type d'emballage**	‣ ***Région de Kabylie***	‣ ***Région de l'ouest d'Algérie***	**Total**
‣ ***Bouteille en verre***	*Producteur/Huilerie (30 répondants)*	*Producteur/Huilerie (30 répondants)*	*60 répondants*
	Vendeur/Magasin (30 répondants)	*Vendeur/Magasin (30 répondants)*	*60 répondants*
‣ ***Bouteille en plastique réutilisé***	*Producteur/Huilerie (30 répondants)*	*Producteur/Huilerie (30 répondants)*	*60 répondants*
	Vendeur/Magasin (30 répondants)	*Vendeur/Magasin (30 répondants)*	*60 répondants*
Total	***120 répondants***	***120 répondants***	***240 répondants***
	240 répondants		

[34] Selon si l'on intègre l'intention d'achat et l'intention de recommandation dans la liste des construits les plus importants, ou si l'on se limite aux bénéfices perçus, sacrifices perçus, valeur globale perçue et authenticité perçue.

2.4.3 Champ de l'étude

L'étude a porté sur l'huile d'olive d'Algérie. Elle a été conduite auprès de consommateurs réguliers du produit, qui participent à sa décision d'achat et qui achètent principalement soit directement en huilerie soit en magasin. Au niveau géographique, l'étude s'est étendue aux quatre régions d'Algérie (Centre, Est, Ouest et Sud).

3. Instruments de mesure

L'étude menée étant de nature quantitative, l'outil de collecte de données est le questionnaire (Giannelloni et Vernette, 2015 ; Lambin et Moerloose, 2008 ; Vandercammen, 2018). Le construire revient à construire un instrument de mesure (Thiétard et al., 2014). Les questions au cœur de la problématique étant des questions d'évaluation, des échelles ont été utilisées. Le processus d'élaboration du questionnaire ainsi que des échelles de mesure utilisées sont exposés dans la présente section.

3.1 Élaboration du questionnaire

Le questionnaire ayant permis d'opérationnaliser l'expérimentation a été élaboré en trois étapes à savoir l'étape de conception, l'étape de traduction et celle du pré-test. Le processus suivi est décrit dans les points suivants.

3.1.1 Processus d'élaboration du questionnaire

Tel que présenté dans le tableau 44, le questionnaire a été élaboré selon le processus en sept étapes recommandées par Lambin et Moerloose (2008). Dans un premier temps, les objectifs de l'étude ont été élaborés et le besoin en informations défini en référence à l'objectif et aux hypothèses de la recherche. La population de l'étude a été définie ainsi que le mode d'administration du questionnaire. Le contenu des questions a été déterminé au regard de la liste des informations requises et de l'échantillonnage. Tel qu'argumenté plus loin, la nature des variables de la recherche a conduit à l'utilisation d'échelles de mesures empruntées à la littérature. Le libellé des questions a été décidé en prenant en compte les caractéristiques du répondant ciblé ainsi que les échelles disponibles, afin d'assurer une certaine cohérence dans

chaque échelle. La subjectivité, la précision, la simplicité et la neutralité ont été considérées dans le libellé des questions. Concernant les items, tel que préconisé par Roussel (2005), ils ont été rédigés avec un souci de simplicité et de concision. De plus, lors de leur création et leur traduction, une attention particulière a été accordée à leur libellé.

Le questionnaire a été conçu selon la méthode de l'entonnoir (Lambin et Moerloose, 2008). Sa structure est présentée dans les paragraphes suivants. Enfin, il a fait l'objet de plusieurs pré-tests. Ces deux dernières étapes sont détaillées plus loin.

Tableau 44 : Processus d'élaboration du questionnaire

Étapes	Opérations
1. Établir une liste d'informations	‣ Faire l'inventaire des informations nécessaires (étude exploratoires et hypothèses)
2. Déterminer le type de questionnaire	‣ Interview personnelle, par correspondance ou par téléphone
3. Déterminer le contenu des questions	‣ La question est-elle nécessaire ? ‣ Plusieurs questions sont-elles nécessaires au lieu d'une ? ‣ Le répondant détient-il l'information demandée ? ‣ Les répondants vont-ils accepter de communiquer l'information ?
4. Déterminer le type de questions	‣ Les questions ouvertes ‣ Les questions fermées à choix multiple (échelles d'attitudes) ‣ Les questions fermées dichotomiques
5. Décider du libellé des questions	‣ Le problème est-il clairement défini ? ‣ La formulation doit-elle être subjective ou objective ? ‣ La simplicité des termes utilisés ‣ La précision des questions ‣ La neutralité des questions
6. Choisir l'ordre des questions	‣ Quatre parties dans un questionnaire : -une courte présentation de l'objet de l'enquête destinée à motiver le répondant ; -l'information de base recherchée ; -le profil socio-démographique du répondant ; -utiliser des questions simples et stimulantes au début du questionnaire
7. Pré-tester le questionnaire	‣ Auprès d'un nombre limité de personnes de la cible.

Source : Adapté de Lambin et Moerloose, 2008, pp.168-170

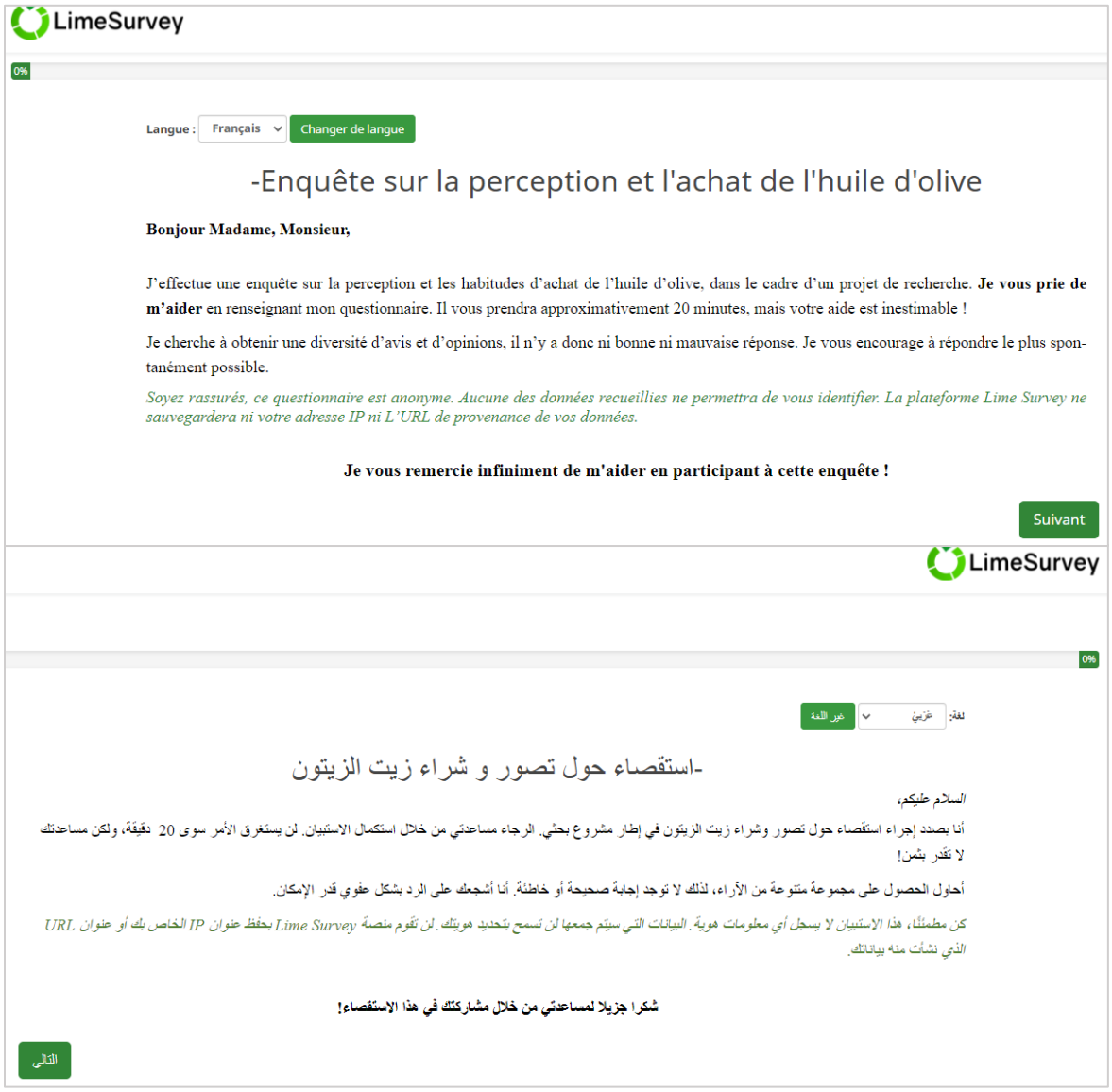
3.1.2 Structure du questionnaire

Un questionnaire bien structuré et bien présenté permet d'obtenir le maximum de données pertinentes et exploitables (Thiétard et al., 2014). Le questionnaire conçu a été structuré en cinq rubriques (voir tableau 45), en suivant les recommandations de Giannelloni et Vernette (2015).

Il s'agit de l'admissibilité/affectation des répondants, l'évaluation de l'huile d'olive, l'identification de cette dernière, les habitudes d'achat de l'huile d'olive en général ainsi qu'une fiche signalétique (voir annexe 9). Le questionnaire a débuté par une introduction et s'est terminé par une conclusion.

Dans l'introduction du questionnaire (voir figure 20), les objectifs de l'enquête ont été présentés. Le thème exact n'a pas été annoncé, afin d'éviter « un biais, soit de réponses de façade, soit de dissimulation ou de refus de réponse pur et simple » (Giannelloni et Vernette, 2015, p395).

Figure 20 : Introduction du questionnaire _ Version française -Version arabe



La première rubrique comportait des questions sur l'admissibilité à l'enquête. Seuls les répondants consommateurs d'huile d'olive participant à la décision d'achat et achetant en huilerie ou magasin ont été retenus. Pour rappel, cette dernière question a été utilisée avec deux autres questions sur le jour et le mois de naissance du répondant pour son affectation aléatoire aux traitements expérimentaux. Dans la deuxième partie du questionnaire, les répondants ont été incités à évaluer l'huile d'olive observée, en termes de bénéfices perçus, de sacrifices perçus, d'authenticité perçue, de valeur globale perçue, d'intention d'achat et d'intention de recommandation. La rubrique « Identification de l'huile d'olive » correspond à la vérification des manipulations des variables indépendantes. Pour réussir le test, les répondants devaient reconnaitre la région d'origine de l'huile d'olive indiquée sur sa bouteille et le type d'emballage dans lequel elle était conditionnée. Ensuite, ils ont été soumis à des questions sur l'huile d'olive en général. Dans cette rubrique, des questions sur la connaissance perçue et la confiance interpersonnelle de manière générale ont été posées. La dernière partie du questionnaire a été consacrée aux questions d'ordre sociodémographique. À noter qu'une question sur la région d'origine du consommateur, une variable supposément modératrice, a été intégrée à ce niveau.

Notons également que pour chaque rubrique, des textes de liaison ont été introduits. Ils sont nécessaires pour inciter le répondant à remplir le questionnaire (Vandercammen, 2018).

Tableau 45 : Rubriques du questionnaire

Rubriques	Objectifs	Concepts/informations mesurés	Formes de question
▪ **Introduction**	‣ Introduire l'enquête ‣ Rassurer le répondant	-	-
▪ **Admissibilité /Affectation**	‣ Sélectionner les répondants éligibles ‣ Affecter aléatoirement des sujets aux traitements expérimentaux	-	-Fermées dichotomiques et à choix multiple
▪ **Évaluation de l'huile d'olive**	‣ Mesurer les effets des facteurs manipulés	‣ Bénéfices perçus ‣ Sacrifices perçus ‣ Authenticité perçue ‣ Valeur globale perçue ‣ Intention d'achat ‣ Intention de recommandation	-Échelles
▪ **Identification de l'huile d'olive**	‣ Vérifier le fonctionnement des manipulations	‣ Indication de région d'origine ‣ Type d'emballage	-Fermées à choix multiple
▪ **Habitudes d'achat**	‣ Connaitre les habitudes des consommateurs ‣ Mesurer les 2 premières variables modératrices	‣ Habitudes d'achat* ‣ Connaissance perçue ‣ Confiance interpersonnelle	-Fermées à choix multiple -Échelles
▪ **Fiche signalétique**	‣ Décrire le profil des répondants ‣ Mesurer la 3e variable modératrice	‣ Âge ‣ Genre ‣ Niveau d'instruction ‣ Catégorie-socioprofessionnelle ‣ Région d'habitation (wilaya / zone) ‣ Taille du foyer ‣ Région d'origine	-Fermées dichotomiques et à choix multiple
▪ **Conclusion**	‣ Clôturer l'enquête ‣ Remercier le répondant	‣ Demande d'un retour d'information	-Ouverte

*À cause de la longueur du questionnaire, cette rubrique a été abandonnée à l'issue du 4e et dernier pré-test.

3.2 Échelles de mesure utilisées

Les échelles utilisées pour mesurer les vingt et un construits mobilisés dans ce travail ont été principalement empruntées à la littérature. L'intérêt d'opter pour des échelles existantes est qu'elles sont scientifiquement solides et ont été validées lors de leur création (Thiétard et al., 2014). Toutefois, en l'absence de références adaptées, plusieurs items ont été créés pour les besoin de la recherche. À ce propos, les mêmes auteurs soulignent qu'en l'absence d'instruments de mesure satisfaisants, le chercheur peut envisager d'améliorer des mesures disponibles en supprimant, ajoutant ou remplaçant certains items.

Des échelles appropriées ont été sélectionnées en suivant la préconisation de la littérature (Gavard-Perret et al., 2008 ; Thiétard et al., 2014) à savoir considérer les critères de fiablilité, de validité et de faisabilité opérationnelle, tout en apportant les ajustements nécessaires. Concernant ce dernier point, les échelles ont été contextualisées via leur traduction. De plus, des items inadéquats ou à l'opposé, nécessaires, ont été, respectivement, supprimés/ajoutés.

La mesure de seize construits a été enrichie par l'ajout d'une quarantaine d'items (voir tableau 46). Dans l'éventualité de perte de quelques uns lors de l'étape d'épuration, au moins trois items par construit central ont été prévus[35]. Ils ont été créés selon le processus de développement d'une échelle multiple décrit par Malhotra et al. (2007), présentés dans la figure 21. Un processus inspiré du « paradigme de Churchill », « le modèle prédominant dans la construction d'échelles » Evrard et al. (2009, p.321).

La liste des quarante deux items a été générée en référence à la littérature et aux verbatim identifiés lors de l'analyse qualitative. Des pairs en marketing ont été consultés pour la peaufiner et la réduire. Cette dernière a été corrigée, mais maintenue. Ensuite, deux collectes de données ont été menées pour opérer l'éputaion des échelles qui consiste éliminer les items qui réduisent leurs qualités métriques (Roussel, 2005). Elles sont décrites plus loin dans la section 4.1.

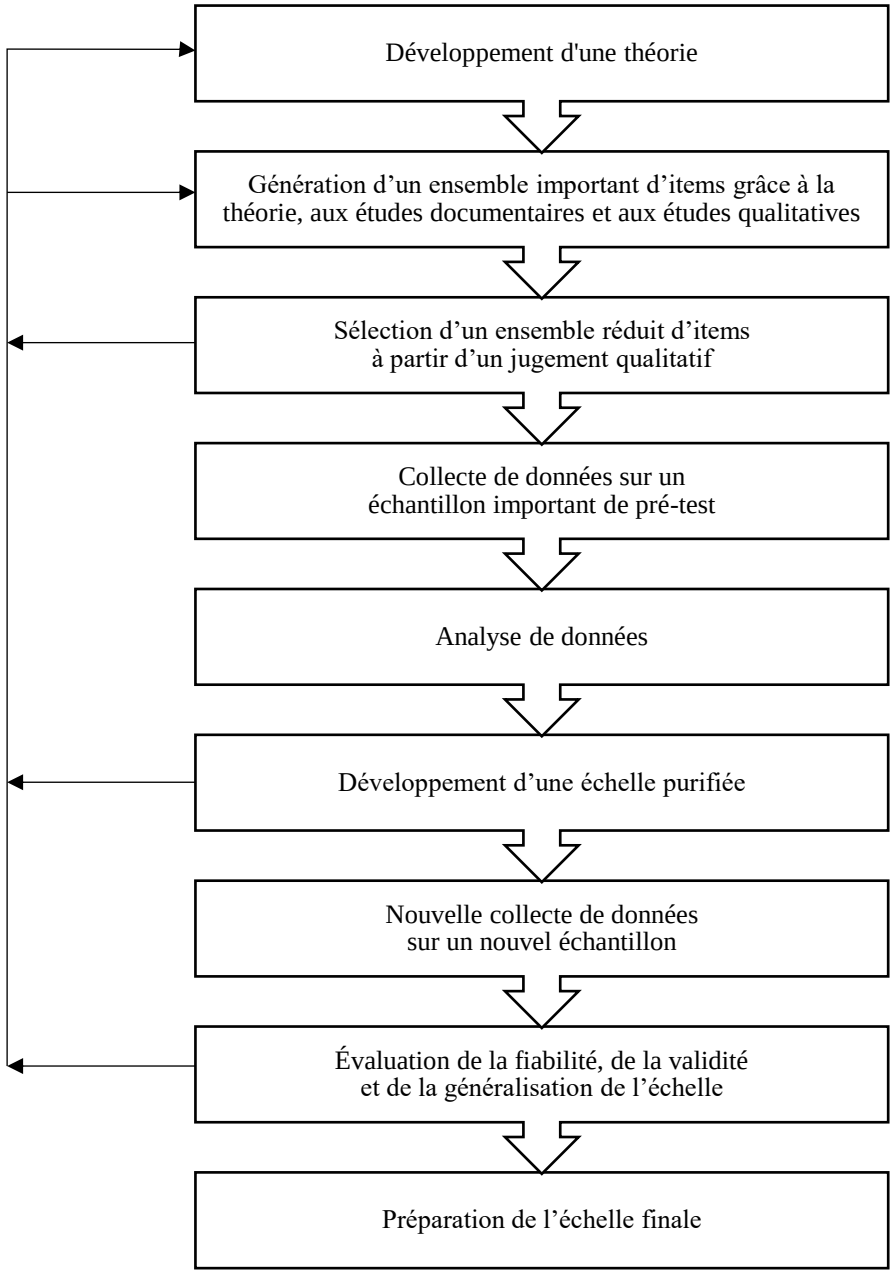
[35] Bien que le nombre d'items minimal recommandé par Roussel (2005) dépasse 3 items par construit, le nombre élevé de construits mobilisés ne permettait pas d'inclure davantage d'items au risque de rallonger le questionnaire. À l'exception des bénéfices éthiques et des sacrifices non-monétaires, les construits à 3 items étaient ceux empruntés à la littérature donc, déjà testés par les chercheurs.

Tableau 46 : Descriptif des échelles de mesure utilisées

Construits	Nbr total d'items	Nbr d'items créés	Nbr d'items Disponibles /adaptés	Auteurs de l'échelle	Langue	Traduction	Référence des items créés
▪ **BF**	**5**	4	1	‣ Naylor (2008)	AN	FR/AR	-Naylor (2008) ; Définitions des BP de Sirieix et Aurier, (2016) ; Verbatim
▪ **BH**	**8**	7	1				
▪ **BS**	**7**	5	2	‣ Vignolles et Pichon (2009)	FR	AR	-Vignolles et Pichon (2009) ; Définitions des BP de Sirieix et Aurier, (2016) ; Verbatim
▪ **BE**	**3**	3	**0**	‣ Ne s'applique pas	FR	AR	-Définitions des BP de Sirieix et Aurier, (2016) ; Verbatim
▪ **SM**	**4**	2	2	‣ Yoo et al, (2000)	AN	FR/AR	-Yoo et al, (2000) ; Verbatim
▪ **SNM**	**3**	3	**0**	‣ Ne s'applique pas	FR	AR	-Définitions des SP de Sirieix et Aurier, (2016) ; Verbatim
▪ **RPF**	**4**	2	2	‣ Danelon et Salay (2012)	AN	FR/AR	-Danelon et Salay (2012) ; Verbatim
▪ **RPHS**	**3**	3	**0**	‣ Brunel (2002) ; Danelon et Salay (2012)	FR/AN	FR/AR	-Brunel (2002) ; Danelon et Salay (2012)
▪ **RPHN**	**3**	2	1				-Brunel (2002) ; Danelon et Salay (2012) ; Verbatim
▪ **RF**	**4**	1	3				
▪ **RT**	**3**	1	2	‣ Danelon et Salay (2012)	AN	FR/AR	-Danelon et Salay (2012) ; Verbatim
▪ **RSO**	**3**	**0**	3	‣ Danelon et Salay (2012)	AN	FR/AR	-Ne s'applique pas
▪ **RP**	**3**	**0**	3				
▪ **APO**	**9**	4	5	‣ Camus (2004)	FR	AR	-Camus (2004) ; Verbatim
▪ **APS**	**4**	1	3				
▪ **APP**	**4**	**0**	4				-Ne s'applique pas
▪ **VGP**	**5**	2	3	‣ Aurier, Evrard et N'Goala (2004)	FR	AR	-Aurier, Evrard et N'Goala (2004)
▪ **IA**	**2**	**0**	2	‣ Dodds et al. (1991)	AN	FR/AR	-Ne s'applique pas
▪ **IR**	**4**	**0**	4	‣ Zeithaml et al. (1996) adaptée par Fullerton (2005) ; Goyette et al. (2010) ; Maxham III et Netemeyer (2002a ; 2002b)	AN	FR/AR	
▪ **CP**	**5**	**0**	5	‣ Mitchell et Dacin (1996) ; Smith et Park (1992) ; Flynn et al. (1999)	AN	FR/AR	
▪ **CIPH/M**	**7**	2	5	‣ Adaptée de Doney et Cannon's, (1997) par Kaufman et al. (2006)	AN	FR/AR	-Kaufman et al. (2006) ; Verbatim
Total	**93**	**42**	**51**				

Légende : AN = Anglais ; FR = Français ; AR = Arabe

Figure 21 : : Processus de développement d'une échelle de mesure



Source : Malhotra et al., 2009, p.205.

Les détails pour chaque instrument de mesure sont présentés dans les prochains paragraphes et résumés dans le tableau 99.

3.2.1 Échelle de mesure des bénéfices perçus

Les quatre catégories de bénéfices perçus à savoir fonctionnels, hédoniques, symboliques et éthiques ont été mesurés par des échelles de cinq, huit, sept et trois items, respectivement. Elles sont présentées dans le tableau 47 à 50.

Bien que plusieurs échelles de mesure des bénéfices perçus soient disponibles dans la littérature marketing, quasiment aucune n'était adaptée au contexte de cette recherche. Deux items de l'échelle de Naylor et al. (2008) de 9 items, adaptée aux produits alimentaires et au contexte expérimental, ont été retenus, l'un pour les bénéfices fonctionnels et l'autre pour les bénéfices hédoniques. Quatre et sept items pour chaque catégorie de bénéfices, ont été ajoutés sur la base des définitions des bénéfices perçus d'un produit alimentaire présentées par Aurier et Sirieix (2016) et des verbatim identifiés dans le discours des interviewés de la phase exploratoire.

Concernant les bénéfices symboliques, 5 items ont été créés sur la base de la définition de Aurier et Sirieix (2016), en plus de 2 items issus de l'échelle de la perception nostalgique personnelle à l'égard du produit de Vignolles et Pichon (2009). Leur intégration à l'échelle est justifiée par les verbatim (voir tableau 49). Enfin, pour ce qui est des bénéfices éthiques, 3 items ont été créés sur la base de la définition d'Aurier et Sirieix (2016) et des verbatim.

Tableau 47 : Échelle de mesure des bénéfices fonctionnels

Bénéfices perçus Bénéfices fonctionnels (5 items)		
Items adaptés/créés	**Items originaux/Verbatim**	**Source**
BF1. Cette huile d'olive est bonne pour ma santé/celle de ma famille	-The chocolate is good for my health	**-Naylor et al. (2008)**
	*- « Je dirais que ça évoque la santé … » **(Exp.4)*** *- « … l'huile d'olive est l'un des meilleurs aliments pour la santé … » **(Cons.4)*** *- « … Il n'y pas mieux que l'huile d'olive pour la santé » **(Cons.5)***	**-Définition et typologie des bénéfices perçus d' Aurier et Sirieix (2016)** **-Verbatim quali**
BF2. Cette huile d'olive est bonne pour mon équilibre nutritionnel/celui de ma famille	*- **«** Mais, ces 10 dernières années, on a commencé à acheter une quantité importante pour le régime … on dit que c'est équilibré. C'est équilibré d'utiliser huile d'olive plutôt que l'huile ordinaire **» (Cons.14)***	
BF3. Cette huile d'olive est nourrissante	*- « (L'huile d'olive évoque) la nourriture » **(Cons.2)*** *- « … On l'utilise dans notre alimentation, dans notre nourriture quotidienne … » **(Cons.11)***	
BF4. Cette huile d'olive est nécessaire/indispensable dans mon alimentation/celle de ma famille	*- « Les kabyles la considèrent comme un aliment indispensable » **(Exp.2)*** *- **«** C'est la matière la plus importante dans l'alimentation chez nous **» (Exp.5)*** *- « … pour nous, c'est nécessaire » **(Cons.1)*** *- « … elle devrait obligatoirement faire partie de notre régime alimentaire » **(Cons.4)*** *- **«** Mais dans le cas où j'aurai assez d'argent, j'achèterai l'huile d'olive, car elle est essentielle pour moi **» (Cons.7)*** *- **«** En plus, on ne peut pas vivre sans l'huile d'olive, c'est-à-dire qu'on la consomme beaucoup et souvent **» (Cons.12)*** *- **«** Elle est très importante, on l'utilise dans nos plats … **» (Cons.13)***	
BF5. Cette huile d'olive est un bon remède pour moi/ma famille	*- « Surtout, c'est la santé. Ils la voient comme un remède ... On me dit souvent "ramène-moi de l'huile d'olive pour quelqu'un qui est malade …" » **(Exp.9)*** *- **«** … un remède, ça c'est en premier lieu … C'est la majorité des consommateurs qui la voient comme un remède **» (Exp.11)*** *- « Un remède bien sûr, on l'utilise comme remède » **(Cons.1)*** *- **«** L'huile d'olive est bonne pour la santé. Elle est efficace contre les maladies … » **(Cons.10)***	

Tableau 48 : Échelle de mesure des bénéfices hédoniques

Bénéfices perçus Bénéfices hédoniques (8 items)		
Items adaptés/créés	**Items originaux/Verbatim**	**Source**
BH1. J'apprécie le goût de cette huile d'olive	- *« … Le goût de l'huile lui apporte un plus »* ***(Cons.17)***	**-Verbatim quali**
	-I will enjoy the taste of the chocolate	**-Naylor et al. (2008)**
BH2. J'apprécie la texture/la consistance de cette huile d'olive		
BH3. J'apprécie la couleur de cette huile d'olive		
BH4. Cette huile d'olive rend mes plats plus appétissants/ savoureux	- *« Mon mari me dis de cuisiner avec … parce qu'il trouve que c'est bon »* ***(Cons.2)*** - *« … les garçons aiment bien. Surtout avec le couscous, il faut qu'ils sentent son odeur dedans, avec les fèves et les petits pois »* ***(Cons.7)*** - *« … elle est bonne quand on la consomme »* ***(Cons.13)*** - *« … quand on ajoute de l'huile d'olive à un plat, ça devient appétissant. Elle est très bonne … »* ***(Cons.19)***	**-Verbatim quali -Définition et typologie des bénéfices perçus d' Aurier et Sirieix (2016)**
BH5. Cette huile d'olive me donne envie de la consommer		
BH6. Cette huile d'olive est bonne		
BH7. J'apprécie de voir cette huile d'olive sur ma table	- *« Pour mettre quelque chose de beau sur sa table, il achète du verre (bouteille d'huile d'olive) »* ***(Exp.9)*** - *« … je la mets sur la table, du coup vous voyez bien huile d'olive à travers la bouteille. … c'est beau à voir »* ***(Cons.12)***	
BH8. Ça me fait plaisir d'offrir cette huile d'olive	- *« … il l'emportera à l'étranger pour l'offrir à des étrangers »* ***(Exp.2)***	

Tableau 49 : Échelle de mesure des bénéfices symboliques

Bénéfices perçus Bénéfices symboliques (7 items)		
Items adaptés/créés	**Items originaux/Verbatim**	**Source**
BS1. Cette huile d'olive rend convivial un repas en famille/avec des amis	- *« ... la tradition, la nostalgie, les bons plats ... Quand on dit tradition, c'est par rapport beaucoup plus aux plats que préparent nos mères, nos grands-mères. Donc, on a un petit peu hérité de mettre de l'huile d'olive dans nos plats ... »* ***(Exp.4)*** - *« ... L'huile d'olive c'est une culture dans notre pays. Et la culture diffère d'une région à une autre ... On a l'esprit d'appartenance à une région. Généralement, où on est né, ou là où on y a des souvenirs. Les gens de Jijel disent que l'huile de Jijel est la meilleure. Les kabyles disent que l'huile d'olive de la montagne est unique. C'est une culture. Les algériens n'ont pas les mêmes goûts, le même aspect ou la même définition. Chaque région a sa propre culture concernant l'huile d'olive »* ***(Exp.7)*** - *« Pour nous les kabyles, c'est les traditions ... »* ***(Cons.1)*** - *« Ça me fait penser aux traditions, ça me fait penser à mon enfance, ça me fait penser à mes origines kabyles »* ***;*** *« ... je me rappelle que ça me faisait plaisir lorsqu'on partait au "bled" pour ramener notre part d'huile d'olive, le voyage ... »* ***(Cons.7)*** - *« ... je dirai nos traditions de grand-mères, de mère, on a grandi avec ... »* ***;*** *« C'est les traditions qu'on a apprises »* ***(Cons.14)***	**-Verbatim quali** **-Définition et typologie des bénéfices perçus d' Aurier et Siriex (2016)**
BS2. Cette huile d'olive c'est les traditions familiales		
BS3. Cette huile d'olive me donne un sentiment d'appartenance à ma culture		
BS4. Cette huile d'olive c'est mon identité culturelle		
BS5. Cette huile d'olive me donne un sentiment d'appartenance à ma région		
BS6. Cette huile d'olive m'aide à évoquer des souvenirs agréables	-Ce modèle m'aide à évoquer des souvenirs agréables	**Vignolles et Pichon (2009)**
BS7. Cette huile d'olive me fait penser à ma jeunesse/mon enfance	-Ce modèle me fait penser à ma jeunesse	

Tableau 50 : Échelle de mesure des bénéfices éthiques

Bénéfices perçus Bénéfices éthiques (3 items)		
Items adaptés/créés	**Items originaux/Verbatim**	**Source**
BE1. Acheter cette l'huile d'olive me permet d'encourager les producteurs locaux	- *« Je pense aux olives, à la ferme, à l'agriculture, ses travailleurs, les problèmes que rencontrent les agriculteurs à causes des problèmes de nos lois de l'Algérie, vous comprenez ? Il n'y pas de subvenions, il n'y a pas de soutien de l'État, c'est pour ça l'huile d'olive est en manque et les gens pensent à ça »* ***;*** *« Ce qui manque … Puisque on a un pays vaste pour planter des oliviers, il manque que l'État subventionne les agriculteurs, … les ingénieurs agronomes, qu'il les aide dans son entretien, ... »* ***(Cons.3)*** - *« … Maintenant, le consommateur cherche le produit local, de sa région. … ils recherchent un produit de leur pays. Cette mentalité commence à se répandre »* ***(Exp.7)*** - *« Il y a des gens qui ne consomment pas l'huile d'olive, mais pour se mettre dans des conditions de consommer quelque chose du terroir, elles en consomment »* ***(Exp.9)***	**-Verbatim quali** **-Définition et typologie des bénéfices perçus d' Aurier et Sirieix (2016)**
BE2. Acheter cette l'huile d'olive me permet de soutenir l'économie locale		
BE3. Acheter cette huile d'olive me permet de consommer un produit du terroir	- « *Je dirai peut-être concernant la production de l'huile d'olive qu'"il faut arrêter le chômage et aider l'économie nationale". Et je dirai que "l'huile d'olive de notre pays est meilleure que celle de l'étranger, celle de l'importation". Parce que notre pays possède une grande richesse, mais il nous manque la bonne gestion et comment utiliser cette richesse* » ***;*** *« … non, je ne l'achèterai pas (l'huile d'olive importée), car j'aime l'huile d'olive de mon pays … même si on me l'offrait je ne pense pas que je vais la consommer. J'aime celle de mon pays »* ***(Cons.5)***	

3.2.2 Échelle de mesure des sacrifices perçus

Les sacrifices perçus regroupent les sacrifices monétaires, les sacrifices non-monétaires et les risques perçus, Par conséquent, ils constituent plusieurs construits à opérationnaliser. Pour les mesurer, il a été procédé de la même façon qu'avec les bénéfices perçus. En d'autres termes, des échelles de mesure appropriées et validées par les chercheurs ont d'abord été identifiées. Ensuite, elles ont été adaptées au contexte expérimental de la recherche (voir tableau 51 à 53).

Pour mesurer les sacrifices monétaires, 2 parmi les 3 items de l'échelle de Yoo et al. (2000) ont été retenus. Deux autres items ont été rajoutés, inspirés des verbatim et de la formulation des auteurs.

Tableau 51 : Échelle de mesure des sacrifices monétaires

Sacrifices perçus **Sacrifices monétaires (prix) (4 items)**		
Items adaptés/créés	**Items originaux/Verbatim**	**Source**
SM1. Le prix de cette huile d'olive est élevé	-The price of X (the focal brand) is high	**-Yoo et al, (2000)**
	- « Je pense au prix, toujours en augmentation … Les prix restent élevés … » ***(Cons.3)***	**- Verbatim quali**
SM2. Cette huile d'olive est chère	-X is expensive	**Yoo et al, (2000)**
	- « *… c'est par rapport au prix. Elle est devenue tellement chère* ***» (Exp.7)*** *- « …il ne nous en n'a pas ramené une grande quantité car, elle est chère, pas comme d'habitude »* ***;*** *« Chaque année, elle devient de plus en plus chère … »* ***(Cons.1)*** *- « … Celle-là est très chère ... »* ***(Cons.2)*** *- « Non, je ne l'achète pas en magasin, elle est trop chère … »* ***(Cons.6)*** ***-*** *« …cette huile est très chère »* ***(Cons.15)*** *- « Je ne consomme pas beaucoup, c'est une question d'argent. Elle est chère … »* ***(Cons.19)***	**-Verbatim quali**
SM3. Cette huile d'olive est inaccessible	*« C'est par rapport au prix et c'est inaccessible »* ***(Exp.1)***	
SM4. Cette huile d'olive est coûteuse	*- « C'est du luxe l'extra-vierge, car ça coûte plus cher »* ***(Exp.2)*** ***-*** *« … elle est chère, elle coûte jusqu'à 1200 da ... »* ***(Cons.18)***	

Pour mesurer les sacrifices non-monétaires 3 items ont été créés, en référence à la littérature et aux verbatim.

Tableau 52 : Échelle de mesure des sacrifices non-monétaires

Sacrifices perçus Sacrifices non-monétaires (3 items)		
Items adaptés/créés	**Items originaux/Verbatim**	**Source**
SNM1. Cette l'huile d'olive demande des efforts pour la trouver et l'acheter **SNM2.** Cette l'huile d'olive demande de l'énergie pour la trouver et l'acheter **SNM3.** Cette huile d'olive nécessite de se déplacer pour l'acheter	- *« Ils te disent que celle pressée aux pieds, la première huile obtenue … elle n'est pas très disponible … »* ***(Cons.2)*** - *« Lorsque je vais acheter déjà la première des choses, elle n'est pas disponible dans les magasins, et on ne trouve pas la bonne qualité. Et si on trouve, on trouve quelque chose qui n'a pas de valeur, de mauvaise qualité. Après, on se met à chercher la source qui a la bonne qualité »* ***(Cons.3)*** - *« … Il y a aussi l'huilerie d'El-Medjadjia. Quelqu'un nous ramène de là-bas, je n'ai pas à me déplacer … Oui, on nous ramène sans qu'on ait à se déplacer … car c'est toujours la même qualité … » ; « Car, c'est la même chose, au lieu d'aller jusqu'à Boumedfaa, c'est un peu loin, on achète de Blida qui est juste à côté. C'est la même chose, l'huilerie de Boumedfaa ou de Blida, c'est le même goût et la même qualité » ; « … à quoi bon prendre la peine de se déplacer jusqu'à Chlef pour l'acheter. Pour celle de Blida, je prends la peine d'y aller, mais celle de Chlef non … »* ***(Cons.14)*** - *« Oui, mais rarement, elle n'est pas disponible. Quand quelqu'un la produit, on ne la trouve pas chez lui, il la produit une ou deux fois, puis arrête de le faire »* ***(Cons.17)***	**Verbatim quali**

Selon la littérature marketing, le risque perçu étant un construit multidimensionnel, plusieurs items ont été mobilisés pour le mesurer. Pour ce faire, deux échelles intéressantes, développées dans un contexte alimentaire et appropriées au contexte expérimental, ont été repérées. Elles ont fait l'objet d'ajustements nécessaires. La première est issue des travaux de Brunel (2002). La deuxième a été développée dans le cadre des travaux de Danelon et Salay (2012).

Dans un premier temps, les items les plus adéquats ont été retenus. Ensuite, ils ont fait l'objet d'une traduction. L'échelle a été enrichie en ajoutant d'autres items, toujours en référence aux verbatim et à la formulation des auteurs. Il a été procédé ainsi pour les cinq premières dimensions des risques perçus. Concernant les risques social et psychologique, les items retenus ont fait l'objet d'une adaptation et d'une traduction.

Tableau 53 : Échelle du risque perçu

Types	Risque perçu (23 items) *(Échelle multidimensionnelle)*		
	Items adaptés/créés	**Items originaux/Verbatim**	**Source**
Performance	**RPF1.** Cette huile d'olive peut ne pas présenter les caractéristiques auxquelles je m'attends	**23.** The salad may not present the characteristics I expected	**Danelon et Salay (2012)**
	RPF2. Cette huile d'olive peut être de mauvaise qualité	**25.** The salad may be of low quality	
	RPF3. Cette huile d'olive risque de ne pas apporter les effets attendus		**Définitions littérature**
	RPF4. Je crains de ne pas aimer le goût de cette huile d'olive	- *« Tout à l'heure, on avait fait des lentilles, je voulais vraiment en mettre, mais j'avais craint qu'elle me gâche tout mon repas »* ***(Cons.8)***	**Verbatim quali**
Physique sanitaire	**RPS1.** Si j'achète et que je consomme cette huile d'olive, je peux craindre que ses conditions d'hygiène me rendent malade à court terme	- *« … et elle peut ne pas être propre »* **;** *« Bien sûr que vous la craignez ! Vous pensez que le bidon est sale, pas nettoyé. Vous pensez qu'il y a dedans des restes d'eau, quelques gouttes d'eau et ils ont rempli dessus … Je ne sais ce qu'il y avait dedans, ils les ont remplis directement »* ***(Cons.3)*** - *« Elle risque … de contenir des colorants, ou elle a été conditionnée dans des bouteilles qui ne sont pas propres … C'est peut-être l'hygiène »* ***(Cons.17)***	
		18. Si j'achète et que je consomme () … je peux craindre que la mauvaise hygiène du produit me rende malade à court terme	**Brunel (2002)**
	RPS2. Si j'achète et que je consomme cette huile d'olive, je peux craindre d'être victime à court terme d'une intoxication alimentaire après l'avoir consommé	**4.** Si j'achète et que je consomme () … je peux craindre d'être victime à court terme d'une intoxication alimentaire après l'avoir consommé	
		- *« … je ne l'ai même pas consommée, par peur de tomber malade d'une intoxication à cause d'une huile achetée à 200 ou 300 DA »* ***(Cons.19)***	**Verbatim quali**
	RPS3. Je pourrais tomber malade après avoir consommé cette huile d'olive	**4.**I could become ill after eating the salad	**Danelon et Salay (2012)**
Physique nutritionnel	**RPN1.** Si j'achète et que je consomme cette huile d'olive, je peux craindre qu'à long terme, sa consommation ait des répercussions sur ma santé	**20.** Si j'achète et que je consomme () … je peux craindre qu'à long terme, sa consommation ait des répercussions sur la santé	**Brunel (2002)**
	RPN2. La consommation de cette huile d'olive pourrait avoir des conséquences négatives sur ma santé	**2.** I could have negative health consequences due to eating the salad	**Danelon et Salay (2012)**
	RPN3. D'un point de vue nutritionnel, cette huile d'olive présente un risque pour ma santé		**Définitions littérature**

Tableau 53 : Échelle du risque perçu _ Suite

Types	Risque perçu (23 items) *(Échelle multidimensionnelle)*		
	Items adaptés/créés	**Items originaux/Verbatim**	**Source**
Financier	**RF1.** Si j'achète et que je consomme cette huile d'olive, je peux craindre qu'elle représente une mauvaise dépense si je n'aime pas son goût	**33.** Si j'achète et que je consomme () … je peux craindre qu'il représente une mauvaise dépense si je ne l'aime pas	**Brunel (2002)**
		- *« Une huile avec un étiquetage, il y pas moyen de la goûter. Je ne peux pas prendre le risque de la payer et de ne pas la consommer. En plus, elle est chère »* ***(Cons.19)***	**Verbatim quali**
	RF2. Si j'achète et que je consomme cette huile d'olive, je peux craindre qu'elle représente une mauvaise dépense si elle n'apporte pas les effets attendus		
	RF3. Le prix de cette huile d'olive peut être un inconvénient	**21.** The price of the meal may be a disadvantage	**Danelon et Salay (2012)**
	RF4. Cette huile d'olive peut coûter plus cher que ce que je souhaite payer	**22.** The meal may cost more than I wish to pay	
Perte de temps	**RT1.** Trouver cette huile d'olive pour l'acheter peut prendre beaucoup de temps	**16.** The meal could take a long time	**Danelon et Salay (2012)**
	RT2. Je pourrais perdre beaucoup de temps à chercher cette huile d'olive pour l'acheter	**18.** I could lose a lot of time over the meal	
	RT3. Cette huile d'olive est difficile à trouver, cela prend du temps		**Verbatim quali**
Social	**RS1.** Si j'achète cette huile d'olive, ma famille/proches pourraient désapprouver mon choix	**11.** My friends could make negative comments about my choice	**Danelon et Salay (2012)**
	RS2. Si j'achète cette huile d'olive, mes amis pourraient faire des commentaires négatifs sur mon choix	**12.** My friends could judge me badly from my choice	
	RS3. Si j'achète cette huile d'olive, mes amis peuvent me juger mal pour mon choix	**14.** My relatives could disapprove my choice	
Psychologique	**RP1.** Je pourrais me sentir mal à l'aise de choisir cette huile d'olive	**7.** I could feel uneasy on making this choice	
	RP2. Je pourrais être déçu de choisir cette huile d'olive	**9.** I could be disappointed with my choice	
	RP3. Je pourrais avoir des doutes sur le choix de cette huile d'olive	**10.** I could have misgivings about my choice	

3.2.3 Échelle de mesure de la valeur globale perçue

Pour mesurer la valeur globale perçue, l'échelle à trois items de Aurier et al. (2004) a été adaptée. Elle a été détaillée au niveau des sacrifices perçus, sachant que les sacrifices perçus ont été intégrés de façon détaillée dans le modèle. De façon plus précise, les items 2 et 3 de l'échelle ont été éclatés en deux items chacun, et l'item 2 a été détaillé au niveau des sacrifices (voir tableau 54). Enfin, la mesure retenue est une mesure agrégée unidimensionnelle comme celle de Ravoniarison (2020).

Tableau 54 : Échelle de la valeur globale perçue

Valeur globale perçue (5 items) *(Mesure agrégée unidimensionnelle)*		
Items adaptés/créés	**Items originaux/Verbatim**	**Source**
VGP1. Globalement, je considère qu'acheter cette huile d'olive, ça vaut bien l'énergie que j'y consacre	-Globalement, je considère qu'aller au cinéma, ça vaut bien l'énergie que j'y consacre	**Aurier et al. (2004)**
VGP2. Globalement, cette huile d'olive vaut bien les sacrifices *(déplacement, recherche d'informations)* que je consens	-Globalement, le cinéma ça vaut bien les sacrifices que je consens	
VGP3. Globalement, cette huile d'olive ça vaut bien *les risques* que je prends		
VGP4. Globalement, je considère que cette huile d'olive ça vaut bien le temps que ça me prend	-Globalement, je considère qu'aller voir un film au cinéma, ça vaut bien le temps et l'argent que je consomme	
VGP5. Globalement, je considère que cette huile d'olive ça vaut bien *l'argent* que ça me coûte		

3.2.4 Échelle de mesure de l'authenticité perçue

L'authenticité perçue a été mesurée par l'échelle de Camus (2004a) développée en contexte d'achat alimentaire notamment celui de l'huile d'olive. Elle comprend 03 dimensions et 12 items. Ses qualités psychométriques ont été validées par plusieurs recherches dans le domaine alimentaire.

Par ailleurs, sur la base des verbatim issus de l'étude qualitative exploratoire et des définitions des six sous-dimensions de l'origine de Camus (2004a), l'échelle en question a été enrichie. Au total, cinq items ont été ajoutés à savoir quatre items à la dimension « origine » et un item à la dimension « singularité ». L'échelle est présentée dans le tableau 55.

Tableau 55 : Échelle de l'authenticité perçue

Authenticité perçue « origine » (9 items)		
Items adaptés/créés	**Items originaux/verbatim**	**Source**
APO1. Cette huile d'olive est naturelle	- … est naturel	**Camus (2004a)**
APO2. Cette huile d'olive n'est constituée que d'éléments naturels	-… n'est constitué que d'éléments naturels	
APO3. Cette huile d'olive ne contient pas d'éléments artificiels	- … ne contient pas d'éléments artificiels	
APO4. Cette huile d'olive on sait comment elle a été fabriquée	- … on sait comment il a été fabriqué	
APO5. Cette huile d'olive on sait d'où elle vient	- … on sait d'où il vient	
APO6. Cette huile d'olive est pure	*- « … ils demandent "est-ce qu'elle est pure? " Est-elle vraiment vierge ou mélangée ? » **(Exp.1)*** *- « … une huile d'olive qui n'est pas mélangée est pure » **(Cons.10)***	**-Verbatim quali**
APO7. Cette huile d'olive n'est pas mélangée	*- « Pour le consommateur algérien, oui c'est une huile qui n'est pas mélangée en premier lieu » **(Exp.4)*** *- « C'est-à-dire qu'il n'y a pas eu de mélange avec de l'huile de table ou un truc comme ça … » **(Exp.9)*** *- « C'est une huile qui n'est pas mélangée à l'huile sans-goût ou autre » **(Cons.2)***	
APO8. La nature de cette huile d'olive a été préservée		**Définition Camus (2004a)**
APO9. Cette huile d'olive n'est pas trichée/fraudée	***- «** L'huile d'olive "el hourr" … elle n'est pas fraudée … elle est faites dans de bonnes conditions sanitaires, c'est ça l'huile authentique, la vraie » **(Cons.4)***	**-Verbatim quali**
Authenticité perçue « singularité » (4 items)		
Items adaptés/créés	**Items originaux/verbatim**	**Source**
APS1. Cette huile d'olive est unique	- … est unique	**Camus (2004a)**
APS2. Cette huile d'olive est unique en son genre	- … est unique en son genre	
APS3. Cette huile d'olive il n'y en a pas d'autre comme elle	- … il n'y a pas d'autres comme lui	
APS4. Aucune huile ne peut rivaliser avec cette huile d'olive	*-« … Les habitants de Haïzer diront "aucune huile ne peut rivaliser avec celle de Haïzer". Ceux de ma région diront "notre huile est unique" … » **(Exp.7)*** *- « D'autres huiles ont une odeur, mais elle n'est pas la même que la nôtre … elle est unique » **(Cons.13)*** *- « …, un goût que je n'ai retrouvé nulle part ailleurs. Dans ma vie, j'ai rencontré deux qualités d'huile d'olive. Je ne les ai plus revues » **;*** *- « … C'est une huile qui n'est en rien pareille aux autres ni par sa couleur ni par son goût » **(Cons.15)***	**-Verbatim quali**

Tableau 55 : Échelle de l'authenticité perçue _ Suite

Authenticité perçue « projection » (4 items)		
Items adaptés/créés	**Items originaux/verbatim**	**Source**
APP1. Cette huile d'olive reflète un peu ma personnalité	- … reflète un peu ma personnalité	**Camus (2004a)**
APP2. Cette huile d'olive me définit	- … me définit	
APP3. Cette huile d'olive m'aide à être moi-même	- … m'aide à être moi-même	
APP4. Cette huile d'olive c'est mon style	- … c'est mon style	

3.2.5 Échelles de mesure de l'intention d'achat

Tel que présenté dans le tableau 56, l'intention d'achat a été mesurée par deux items (parmi cinq) adaptés de l'échelle de Dodds et al. (1991). Ils ont été ajustés en changeant leur forme affirmative en forme interrogative. Le choix de deux items seulement s'explique d'une part par le fait que ce construit est facile à mesurer, d'autre part, par la nécessité de réduire le nombre d'items dans la mesure du possible, afin d'éviter de rallonger le questionnaire.

Tableau 56 : Échelle de l'intention d'achat

Intention d'achat (2 items) *(Échelle unidimensionnelle)*		
Items adaptés/créés	**Items originaux/Verbatim**	**Source**
IA1. Quelle est pour vous la probabilité d'acheter l'huile d'olive que vous venez de voir ?	**1.** The likelihood of purchasing this product is	**- Dodds et al. (1991)**
IA2. Si vous deviez acheter de l'huile d'olive, quelle est la probabilité que vous envisagiez d'acheter le modèle que vous venez de voir ?	**2.** If I were going to buy this product, I would consider buying this model at the price shown	

3.2.6 Échelle de mesure de l'intention de recommandation

L'échelle utilisée pour mesurer l'intention de recommandation est composée d'items d'échelles de mesure de la littérature (Zeithaml et al., 1996) adaptée par Fullerton (2005) ; Goyette et al. (2010) ; Maxham III et Netemeyer (2002a ; 2002b). Elle est présentée dans le tableau 57.

Tableau 57 : Échelle de l'intention de recommandation

Intention de recommendation (4 items) *(Échelle unidimensionnelle de « bouche-à-oreille positif »)*		
Items adaptés/créés	**Items originaux/Verbatim**	**Source**
IR1. Je vais dire des choses positives sur cette huile d'olive aux autres	-I will say positive things about XYZ to others people	**Zeithaml et al. (1996) adaptée par Fullerton (2005)**
IR2. Je recommanderai cette huile d'olive à quelqu'un qui demande mon conseil	-I will recommend XYZ to someone who seek your advice	
	- « Celui qui demande mon avis, je le conseille … Je lui dis qu'elle est bonne » **(Cons.11)**	**Verbatim quali**
IR3. Je parlerai favorablement de cette huile d'olive à mes amis/mes proches	-I have spoken favorably of this company to others	**-Goyette et al. (2010)**
IR4. Si mes amis/mes proches cherchent de l'huile d'olive, je leur dirai d'essayer celle-ci	-If my friends were looking for (service; firm; product), I would tell them to try …	**Maxham III et Netemeyer (2002a ; 2002b)**

3.2.7 Échelle de mesure de la connaissance perçue

La mesure de la connaissance perçue est également est composée d'items d'échelles issues de la littérature notamment celle de Mitchell et Dacin (1996), de Smith et Park (1992) et de celle de Flynn et al. (1999) (voir tableau 58).

Tableau 58 : Échelle de la connaissance perçue

Connaissance perçue (5 items) *(Échelle unidimensionnelle)*		
Items adaptés/créés	**Items originaux/Verbatim**	**Source**
CP1. En général, j'ai une idée claire des caractéristiques d'une huile d'olive qui sont importantes pour me procurer une satisfaction maximale d'utilisation	-How clear an idea do you have about which characteris-tics are important in providing you maximum usage satis-faction	**-Mitchell et Dacin (1996)**
CP2. En général, je me sens très bien informé sur l'huile d'olive	-I feel very knowledgeable about this product	**-Smith et Park (1992)**
CP3. Si je devais acheter une huile d'olive aujourd'hui, je n'aurais pas à chercher beaucoup d'informations pour prendre une décision judicieuse	-If I had to purchase this product today, I would need to gather very little information to make a wise decision	
CP4. En général, je connais assez bien l'huile d'olive	-I know pretty much about fashion clothing	**-Flynn et al. (1999)**
CP5. Parmi mon cercle d'amis/proches, je suis l'un des « experts » de l'huile d'olive	-Among my circle of friends, I'm one of the « experts » on fashion clothing	

3.2.8 Échelles de mesure de la confiance

La confiance interpersonnelle a été mesurée par l'échelle adaptée des travaux de Doney et Cannon (1997) par Kaufman et al. (2006). Cinq items appropriés au cas de la recherche ont été retenus.

Ensuite, pour chaque mode d'achat retenu dans l'étude expérimentale, trois autres items ont été ajoutés. Ils ont été inspirés par les verbatim et la formulation de l'échelle en question. Elle est présentée dans le tableau 59.

Tableau 59 : Échelle de la confiance interpersonnelle

Confiance interpersonnelle - Achat en mode huilerie /Achat en mode magasin *(Échelle unidimensionnelle)*		
Items adaptés/créés	**Items originaux/Verbatim**	**Source**
CIPH1/CIPM1. Le vendeur en huilerie/magasin où j'achète de l'huile d'olive habituellement est franc dans ses rapports avec moi	-This salesperson has been frank in dealing with me	**Échelle adaptée des travaux de Doney et Cannon (1997) par Kaufman, et al. (2006)**
CIPH2/CIPM2. Le vendeur en huilerie/magasin où j'achète de l'huile d'olive habituellement ne fait pas de fausses déclarations	-This salesperson does not make false claims	
CIPH3/CIPM3. Le vendeur en huilerie/magasin où j'achète de l'huile d'olive habituellement semble préoccupé par mes besoins	-This salesperson seems to be concerned with my needs	
CIPH4/CIPM4. Je fais confiance au vendeur en huilerie/magasin où j'achète de l'huile d'olive habituellement	-I trust this salesperson	
CIPH5/CIPM5. Le vendeur en huilerie/magasin où j'achète de l'huile d'olive habituellement est digne de confiance	-This salesperson is trustworthy	
CIPH6/CIPM6. Le vendeur en huilerie/magasin ou j'achète de l'huile d'olive habituellement ne m'arnaque pas	- *« Mais, j'achète de l'huilerie, car c'est connu, celui qui travaille dans l'huilerie, il ne va pas t'arnaquer … »* ***(Cons.18)***	**Verbatim quali**
CIPH7/CIPM7. Le vendeur en huilerie/magasin ou j'achète de l'huile d'olive habituellement ne fait pas de mélange	- *« … Donc, tout ça, c'est des paramètres qui inspirent confiance au client. Il est à l'aise, il sait que quand il achète chez moi, je ne fais pas de mélange, c'est la pure l'huile d'olive »* ***(Exp.7)*** - *« … J'achèterai de chez quelqu'un de confiance, il ne me vendra pas une huile mélangée »* ***(Cons.13)***	

3.2.9 Caractéristiques des échelles utilisées

À l'exception de l'intention d'achat, tel que recommandé par la littérature toutes les échelles de mesure utilisées contenaient *à minima* 3 items (Roussel, 2005). Ils ont été mesurés sur une échelle de Likert qui « suggère aux répondants d'exprimer leur opinion à travers un degré d'accord " avec une proposition » (Gavard-Perret et al., 2008, p.115). Concernant l'intention d'achat, une échelle d'intention a été adoptée. Elle mesure « le pourcentage de chances que le répondant s'accorde d'adopter un comportement donné » (Giannelloni et Vernette, 2015, p.378).

Cela étant dit, plusieurs questions doivent être tranchées quant aux caractéristiques des échelles. À ce propos, Malhotra et al. (2007) énoncent six décisions (voir tableau 60). Concernant le premier point, une échelle à cinq échelons (ou catégories) a été retenue (allant de 1 = pas du tout d'accord à 5 = tout à fait d'accord). Ce choix est recommandé en cas de faible aptitude des répondants à évaluer finement leur position (Giannelloni et Vernette, 2015) et en cas de questionnaire long, comportant plus de 60 items (Roussel, 2005). Toujours à ce sujet, afin de préserver la sensibilité[36] de l'instrument de mesure, si le nombre d'items est élevé, le nombre d'échelons devrait être bas et inversement (Gavard-Perret et al., 2008).

Des échelles impaires et équilibrées ont été choisies. Le nombre d'échelons impair présente l'avantage de ne pas forcer le répondant à se positionner (Giannelloni et Vernette, 2015), une décision qui a été prise par rapport au contexte expérimental. L'équilibre a été choisi pour obtenir des données objectives. Aussi, un choix non forcé a été accordé aux répondants à travers l'option « Ne Sait Pas ». Il est préconisé pour éviter que le répondant ne coche la case neutre au cas où il n'aurait pas d'opinion sur une question, au risque de biaiser les résultats (Malhotra et al., 2007). Gavard-Perret et al. (2008) rapportent que cette modalité de réponse présente l'inconvénient d'augmenter le taux de non réponse mais aussi l'avantage de baisser celui de réponses aléatoires. De plus, ce choix est nécessaire lorsque le chercheur s'attend à une proportion élevée de non réponses. Ce qui a été validé via les pré-tests, puisque les retours des enquêteurs et des répondants indiquaient la difficulté de certains à se prononcer sur plusieurs questions, tout en ne souhaitant pas cocher une réponse neutre. Le contexte expérimental expliquerait cette situation.

Par ailleurs, bien que l'attribution d'une description à chaque catégorie (modalité) de réponse n'affecte pas la fiabilité des données, procéder ainsi présente l'avantage de réduire l'ambiguïté de l'échelle (Malhotra et al., 2007). Ceci encouragerait la progression du répondant dans le questionnaire. Enfin, les échelons de réponses ont été présentés horizontalement, par des lignes continues, auxquels des numéros ont été attribués. Cette configuration a été choisie pour simplifier la « mission » des répondants. Les fonctionnalités proposées par la plateforme utilisée pour administrer le questionnaire expliquent en partie ces choix (voir annexes 9 et 10).

[36] La sensibilité est la capacité d'un instrument de mesure d'enregistrer des variations assez fines du phénomène mesuré (attitudes, opinions ...) (Evrard et al.,2009).

Tableau 60 : Décisions relatives à l'élaboration des échelles de mesure

Caractéristiques de l'échelle	Décision
1. Nombre d'échelons	Même s'il n'existe pas de nombre optimal, on conseille entre 5 et 9 échelons
2. Équilibre ou non	En général, les échelles doivent être équilibrées si l'on veut obtenir des données objectives
3. Parité du nombre d'échelons	Si une réponse neutre est possible et pertinente, il faut un nombre impair d'échelons
4. Choix forcé ou non	Dans le cas où les répondants sont susceptibles d'être sans opinion, un choix forcé risque de perturber la pertinence des données
5. Description verbale	On peut expliquer chaque possibilité de réponse
6. Présentation physique	Il faut tester différentes possibilités pour sélectionner la meilleure

Source : Adapté de Malhotra et al. (2007), p.203.

3.3 Traduction du questionnaire

Thiétard et al. (2014) recommandent au chercheur la traduction d'un instrument de mesure développé dans un contexte culturel différent du sien avant son utilisation dans ses propres travaux. Pour ce faire, il préconise un processus de traduction à double sens.

Le questionnaire a été administré dans deux langues : le Français et l'Arabe. Bien que beaucoup d'Algériens aient une bonne connaissance du Français[37], l'Arabe est la première langue officielle du pays. L'Arabe parlé par les Algériens dans la vie courante est un arabe dialectal[38], mais sa grande variation régionale a découragé son utilisation dans cette étude. Sur recommandation de traducteurs professionnels, l'Arabe officiel (l'Arabe standard moderne) a été utilisé. En effet, les Algériens lettrés, parlant uniquement l'Arabe, le lisent et le comprennent.

Afin d'effectuer la traduction, sa validation et établir la faisabilité opérationnelle des échelles, des enseignants en marketing, bilingues (Français-Anglais et Français-Arabe) et trilingue (Français-Anglais-Arabe), ainsi que des traducteurs professionnels, bilingues, ont été sollicités.

[37] L'Algérie est régulièrement citée comme le deuxième pays francophone dans le monde, avec près de 16 millions de locuteurs ; https://fr.wikipedia.org/wiki/Alg%C3%A9rie#Langues, consultée le 21/10/2021 à 23h45.

[38] L'arabe dialectal est appelé « dardja ». Il diffère de l'arabe littéral par sa morphologie, sa syntaxe, sa prononciation et son vocabulaire. Page consultée le 21/10/2021 sur https://fr.wikipedia.org/wiki/Alg%C3%A9rie#Langues

Concernant le processus de rétro-traduction, dans un premier temps, les items empruntées à la littérature anglo-saxonne[39] ont été traduits en langue française par l'auteure enseignante en marketing, aidée par une enseignante-chercheuse. Ensuite, les échelles obtenues ont été traduites en sens inverse, afin d'en vérifier la conformité. La liste des échelles comportant à la fois les items rétro-traduits et ceux issus de la littérature scientifique francophone a été soumise à la validation de trois chercheurs (bilingues) en marketing, qui ont travaillé de façon indépendante. Dans un deuxième temps, le questionnaire au complet a été traduit en Arabe par un traducteur bilingue. Puis, il a été traduit en sens inverse par l'auteure, et soumis à la validation du traducteur en question. Suite à son retour, quelques adaptations ont été opérées sur les deux versions. Afin d'aboutir à une version consensuelle, la traduction de quelques termes a été soumise à la validation d'un deuxième traducteur professionnel bilingue. La version Arabe du questionnaire est présentée en annexe 10.

Une fois la phase de conception terminée, commence la phase terrain. Elle est présentée dans la section suivante.

4. Conduite de l'étude expérimentale

Par conduite de l'étude expérimentale, il est entendu l'administration du questionnaire de l'enquête. Cette phase comporte une étape de pré-test du questionnaire, une étape d'administration du questionnaire et une autre de contrôle de validité de la collecte (Giannelloni et Vernette, 2015). Les deux premières étapes sont détaillées dans les sections suivantes. La dernière étape est présentée dans une section à part dans le chapitre 6.

4.1 Pré-test du questionnaire

« Le pré-test d'un questionnaire consiste à administrer celui-ci à un petit nombre d'individus appartenant à la population de référence de l'étude, dans le but de repérer les erreurs commises » (Giannelloni et Vernette, p.416) et afin de filtrer les items les plus appropriés (Hair et al., 2019a). Le pré-test trouve son importance lorsque les échelles sont appliquées dans des contextes

[39] Quelques-uns des items utilisés ont déjà été traduits par des chercheurs francophones. Donc, leur version française existait. Bien qu'elle ait été considérée lors du processus de traduction, certains items semblaient quelque peu compliqués. C'est pourquoi un retour à la version originale a été effectué.

particuliers ou différents de ceux dans lesquels ils sont habituellement utilisés (ibid). De plus, l'intérêt de l'effectuer selon le mode d'administration retenu, est qu'il permet de vérifier le réalisme du protocole de l'étude (Thiétard et al., 2014).

Quatre pré-tests ont été opérés, ce qui a permis d'améliorer sensiblement la qualité du questionnaire (Vandercammen, 2018). Cette dernière constitue « un élément déterminant du succès d'une enquête » (Lambin et Moerloose, 2008, p.167). Les deux premiers pré-tests visaient à vérifier les éventuelles erreurs et dysfonctionnements du questionnaire (Evrard et al., 2009 ; Giannelloni et Vernette, 2015) et la durée de son administration (Gavard-Perret et al., 2008). En plus de cet objectif, le deuxième pré-test a permis de vérifier le fonctionnement des visuels, tel que précisé plus-haut. Les résultats n'étant pas concluants, un troisième pré-test a été lancé. Le dernier pré-test a constitué une première collecte de données en vue de purifier les échelles de mesures.

Tel que préconisé par la littérature (Evrard et al., 2009 ; Giannelloni et Vernette, 2015 ; Lambin et Moerloose, 2008 ; Thiétard et al., 2014), les pré-tests ont été mis en œuvre par face-à-face, par des enquêteurs et selon le mode d'administration retenu c'est-à-dire en ligne. Les sections suivantes présentent leurs objectifs détaillés, déroulement et résultats (voir tableau 61).

4.1.1 Premier pré-test

Le premier pré-test a été opéré en face à face auprès des chercheurs et d'étudiants en marketing en France et en Algérie, dans l'objectif de vérifier la formulation des questions, leur compréhension, la pertinence des modalités de réponses, la longueur du questionnaire, etc. Près de 40 personnes ont été consultées. Suite aux retours-d 'informations obtenus, des corrections, reformulations et ajustements ont été apportés au questionnaire.

4.1.2 Deuxième pré-test

Le deuxième pré-test a été réalisé auprès de 42 consommateurs. Il avait pour objectif de vérifier à la fois la qualité du questionnaire auprès de la population ciblée par l'étude, et le fonctionnement des visuels de l'expérimentation.

Des enquêteurs ont été mobilisés pour effectuer ce pré-test, afin d'obtenir des remontées d'informations fiables. Chaque enquêteur était chargé de faire renseigner une dizaine de questionnaires auprès de son réseau de contacts et de relations, selon la méthode en boule de neige. Les enquêteurs en question étaient les étudiant (e) s de l'auteure, en préparation d'un master en marketing. Leur formation en recherche marketing quantitative sur les aspects pratiques et théoriques a fait d'eux de bons candidats pour cette mission. Ils ont également été formés sur le questionnaire, afin de l'administrer de façon homogène. Malhotra et al. (2007) soulignent l'effet de la formation des enquêteurs sur la qualité des données recueillies.

4.1.3 Troisième pré-test

Ce troisième pré-test n'était pas prévu. Il a été mené auprès de 417 consommateurs d'huile d'olive, afin de vérifier le réalisme et le fonctionnement des nouveaux visuels. Les détails sont présentés plus loin, dans la section dédiée aux visuels dans le plan expérimental.

4.1.4 Purification des échelles de mesure

L'épuration se fait selon un processus itératif (Roussel, 2005) en soumettant les échelles à la combinaison de deux méthodes à savoir l'ACP et le calcul de l'alpha de Cronbach (Jolibert et Jourdan, 2006 ; Roussel, 2005). Ceci a pour finalité d'asseoir respectivement la validité de construit et la fiabilité de cohérence interne. À l'issue de chaque étape, les items ne respectant pas ces exigences sont éliminés. Afin d'établir la stabilité de la structure identifiée, l'étape exploratoire est suivie par une étape confirmatoire (Roussel, 2005). Elle vise également à établir les qualités psychométriques des instruments de mesure (Carricano et Poujol, 2009).

La purification des échelles utilisées a été opérée via deux collectes de données. Une première collecte a été effectuée sur un échantillon test[40] de taille réduite, composé de 83 répondants. La deuxième collecte (enquête finale) a été conduite sur un échantillon plus important, composé de 474 observations. Le nombre d'items est passé de 93 à 44 à l'issue des analyses confirmatoires (voir tableau 99). La procédure d'analyse ainsi que les résultats sont présentées dans la section consacrée à la validation des échelles de mesures (voir chapitre 6).

[40] Il s'agit du quatrième pré-test.

Tableau 61 : Synthèse des pré-tests du questionnaire

	Objectifs/Finalité	Échantillon	Résultats/Décisions
▪ **Pré-test 1**	-Compréhension -Longueur	**n = 40** Spécialistes/Chercheurs	-Corrections
▪ **Pré-test_2**	-Compréhension/Longueur/Durée -Test de modalité « Ne sait pas » -Test des visuels -Fonctionnement de l'expérimentation	**n = 42** Consommateurs d'huile d'olive	-Corrections -Échec des visuels/Nouveaux visuels -Retrait des questions comportementales (longueur)
▪ **Pré-test_3**	-Test des nouveaux visuels	**n = 417** Consommateurs d'huile d'olive	-Fonctionnement des nouveaux visuels -Région Kabylie (81% vs 19 %) ; -Région ouest (68% vs 32 %) ; -Emballage verre (87% vs 13 %) ; -Emballage plastique réutilisé (73% vs 27%)
▪ **Pré-test_4**	-Purification des échelles de mesure	**n = 83** **n = 50** **n = 33** Consommateurs d'huile d'olive /Acheteurs en huilerie/magasin	-Validation de la dimensionalité/Cohérence interne

4.2 Modalités pratiques de l'enquête

Des choix d'ordre pratique ont été opérés. Il s'agit du mode d'administration du questionnaire, du choix et de la programmation de la plateforme abritant le questionnaire et du déroulé de ce dernier.

4.2.1 Mode d'administration retenu

Le mode d'administration en ligne a été retenu. Il constitue l'un des modes les plus répandus dans les recherches en management (Thiétard et al., 2014). Il présente pour cette recherche trois principaux avantages à savoir une large couverture géographique, l'économie et la rapidité de diffusion (Lambin et Moerloose, 2008) (voir tableau 62).

Tableau 62 : Synthèse comparative des différentes méthodes d'enquête

Critères	Méthodes d'enquête			
	Face à face	Téléphone	Poste	Internet
Représentativité	**	**	**	*
Flexibilité des questions	***	***	*	**
Taux de réponse	***	**	*	**
Rapidité	*	**	*	***
Économie	*	*	**	***
Couverture géographique	*	**	**	***

* = faiblesse, ** = attribut neutre, *** = force.

Source : Lambin et Moerloose (2008), p.167.

4.2.2 Paramétrage de la plateforme utilisée

Le questionnaire a été rédigé, mis en ligne et administré via la plateforme Lime Survey. Le paramétrage de l'enquête sur la plateforme a été opéré. Les paramètres à signaler ici concernent la non sauvegarde de l'adresse IP et de l'URL de provenance des réponses, pour assurer l'anonymat du répondant ; l'activation des cookies, pour éviter les participations répétées ; ainsi que le déroulé du questionnaire par rubrique (groupe de questions), pour augmenter la validité de l'enquête.

4.2.3 Déroulé du questionnaire

Le questionnaire a été déroulé par rubrique. Ce choix a été décidé d'une part, pour alléger son administration comparativement à un déroulé par question, d'autre part, pour empêcher les répondants d'effectuer des retours en arrière pour changer leurs réponses. Procéder ainsi avait pour finalité de garantir la validité interne de l'étude à travers les réponses liées à l'admissibilité, l'affectation aléatoire aux conditions expérimentales et surtout à la vérification des manipulations.

Dans l'objectif d'éviter un effet d'ordre qui attribuerait les items à une dimension donnée, les items ont été mélangés dans le questionnaire (Jolibert et Jourdan, 2006). Cela dit, ils ont été présentés selon le même ordre pour tous, pour veiller à la standardisation du questionnaire (Lambin et Moerloose, 2008), condition nécessaire pour considérer les réponses comme étant systématiquement comparables (Giannelonni et Vernette, 2015).

4.3 Procédure de collecte

La procédure de collecte décrit la période, le déroulement ainsi que les stratégies d'augmentation du nombre de questionnaires utilisées dans l'enquête finale.

4.3.1 Période et déroulement de l'enquête

L'enquête finale s'est déroulée du 11 septembre au 27 novembre 2021. Le questionnaire a été diffusé via les réseaux sociaux, principalement par le biais d'influenceurs. Les adresses URL pour les deux versions (Arabe et Français) (voir figure 22) ont été communiquées pour participer à l'enquête. Les répondants ont été invités à renseigner le questionnaire dans la langue de leur choix.

Figure 22 : Adresse URL des deux versions du questionnaires (Arabe et Français)



4.3.2 Stratégies d'augmentation des réponses

La constitution de l'échantillon a été particulièrement difficile. La longueur du questionnaire ainsi que la ressemblance des items qui a donné une impression de répétition a découragé des centaines de répondants. Plusieurs stratégies ont été mises en œuvre pour augmenter le taux de participation. Les contacts personnels et professionnels de l'auteure ont été mobilisés pour partager le lien du questionnaire sur les réseaux sociaux. Des relances ont été régulièrement faites, mais le taux de retour restait bien faible. Au final, des influenceur (e) s présents sur les réseaux sociaux ont été sollicités. Ils ont été ciblés compte tenu du nombre élevé de leurs abonnés, se comptant par milliers voire dépassant le million, et de leur taux d'engagement élevé. Il convient de préciser que les influenceurs[41] en question n'étaient ni directement liés au produit testé ni au domaine alimentaire ou culinaire. Aucune rémunération ou incitation financière n'a été offerte ni aux répondants ni aux influenceurs. Ces derniers ont créé de courtes vidéos pour inviter leurs abonnés consommateurs d'huile d'olive à renseigner le questionnaire à but scientifique et académique.

5. Démarche qualité de l'étude expérimentale

La qualité d'une étude quantitative expérimentale s'apprécie à travers deux critères : la validité et la fiabilité (Gavard-Perret et al., 2008). Le chercheur doit s'assurer de la validité et de la fiabilité de l'instrument de mesure utilisé (Roussel, 2005) et de celles de la recherche (Thiétard et al., 2014).

5.1 Validité et fiabilité des instruments de mesure

La validité et la fiabilité sont les critères les plus utilisés pour juger de la qualité d'un instrument de mesure (Evrard et al., 2009).

Thiétard et al. (2014) expliquent que dans le cas des échelles de mesure, la notion de validité de l'instrument est très proche de la notion de validité de construit. Ils ajoutent que cette dernière est l'approche qui permet de vérifier la validité des concepts mobilisés dans une recherche, le construit n'étant que l'opérationnalisation du concept retenu. La validité de construit s'apprécie par sa

[41] Il est important de préciser que l'effet de ces influenceurs sur les résultats a été contrôlé. Ils n'ont eu quasiment aucune incidence sur les résultats.

validité convergente et sa validité discriminante (Jolibert et Jourdan, 2006). La première définit « dans quelle mesure le construit converge pour expliquer la variance de ses items » (Hair et al., 2019a, p.9). La deuxième établit si « un construit est unique et capture des phénomènes non représentés par d'autres construits dans le modèle » (Hair et al., 2017, p.138). Le test de validité est opéré par des analyses factorielles exploratoires suivies d'analyses confirmatoires (Roussel, 2005).

La fiabilité est la cohérence d'une mesure. « Une mesure est fiable (au sens de fiabilité test-re test) lorsqu'elle produit des résultats dans des conditions constantes. La mesure de la fiabilité la plus couramment utilisée est la fiabilité de la cohérence interne » (Hair et al, 2014, p.116).

Une des méthodes les plus utilisées pour estimer le degré[42] de fiabilité d'un instrument de mesure est la méthode de la cohérence interne (Carmines et Zeller, 1990 cités dans Thiétard et al., 2014). La fiabilité de cohérence interne est « une forme de fiabilité utilisée pour juger la cohérence des résultats entre les items d'un même test. Elle détermine si les items mesurant un construit sont similaires dans leurs scores (c'est-à-dire si les corrélations entre les items sont importantes) (Hair et al., 2014, p.116). La cohérence interne de l'échelle est mesurée par des coefficients de fiabilité, les plus connus et utilisés sont l'alpha de Cronbach (Carricano et Poujol, 2009) et le coefficient ρ (rhô) de Jöreskog dans le cas de l'analyse factorielle confirmatoire (Hair et al., 2019a).

Pour veiller au respect des recommandations des auteurs concernant les deux critères, des mesures ont été prises. La qualité des échelles mobilisées dans l'expérimentation a fait l'objet de validation. Les échelles issues de la littérature, bien qu'elles soient validées par les chercheurs, présentent des limites parce qu'elles ont été créées dans des contextes différents. Thiétard et al. (2014) soulignent l'importance du contexte de leur création et recommandent au chercheur de vérifier leur validité dans le cadre de sa recherche et, si nécessaire, de les adapter. En effet, le contexte peut être culturel ou managérial. La présente recherche a été appliquée au contexte alimentaire et les échelles ont été appliquées dans un contexte culturel différent de celui dans lequel elles ont été développées. Selon une recherche menée par Nyeck et al. (1996, cités dans Thiétard et al., 2014, p.265), «la validité

[42] Il faut également noter que la validité tout comme la fiabilité d'un instrument de mesure s'expriment en degré (plus ou moins valide, plus ou moins fiable) et non pas de façon absolue (valide ou non valide, fiable ou non fiable) (Thiétard et al., 2014). À ce propos, Hair et al. (2019a) soulignent que l'erreur de mesure existe toujours.

interne de l'échelle diminuait au fur et à mesure que l'on s'éloignait tant géographiquement que culturellement des États-Unis ». Par ailleurs, plusieurs items ont été créés pour les besoins de l'étude. Pour ce faire, une analyse exploratoire suivie d'une analyse confirmatoire par le modèle des équations structurelles a été retenue. Quant à la fiabilité des échelles, elle a été testée respectivement par les coefficients alpha de Cronbach et ρ de Jöreskog.

5.2 Validité de l'expérimentation

On distingue deux dimensions de la validité d'une expérimentation : une dimension interne et une dimension externe (Giannelloni et Vernette, 2015 ; Malhotra et al., 2007).

5.2.1 Validité interne

La validité interne est essentielle pour les recherches de causalité (Thiétard et al., 2014, p.312), car « elle se préoccupe […] de la solidité de la relation causale testée » (Giannelloni et Vernette, 2015, p.629). Elle consiste à s'assurer de la pertinence et de la cohérence interne des résultats générés par l'étude. Dans ce sens, le chercheur doit pouvoir montrer et vérifier que les variations des facteurs manipulés, dans le cadre du plan expérimental, sont les seules à l'origine des variations des variables dépendantes (Giannelloni et Vernette, 2015 ; Malhotra et al., 2007).

Pour ce faire, des choix, des mesures et des précautions doivent être prises lors de la conception du plan expérimental. Il est recommandé de concevoir son expérimentation sur des bases théoriques solides (Gavard-Perret et al., 2008 ; Giannelloni et Vernette, 2015). Pour cela, les hypothèses ont été bâties de façon précise et argumentée. Les préconisations des auteurs dans le choix des variables explicatives et à expliquer ont été respectées. Le choix des niveaux de manipulations s'est référé à la théorie et aux résultats des études qualitatives exploratoires. Le fonctionnement des manipulations a été vérifié en posant des questions sur les niveaux de facteurs manipulés (Gavard-Perret et al, 2008). Hair et al. (2019a) arguent qu'un contrôle de manipulations réussi permet de conclure que les résultats obtenus sont l'effet des traitements appliqués, ce qui contribue à établir la validité interne de l'expérimentation tout en permettant d'identifier les questionnaires à éliminer.

La validité interne est limitée par des biais (Gavard-Perret et al., 2008 ; Giannelloni et Vernette, 2015 ; Thiétard et al., 2014). Malhotra et al. (2007) parlent de la menace des variables externes sur

la validité interne. Huit effets de ces variables qu'il faut anticiper ou du moins pouvoir expliquer (Gavard-Perret et al., 2008 ; Jolibert et Jourdan, 2006 ; Vandercammen, 2018) sont recensés par la littérature et appuyées par des solutions (voir tableau 63).

Tableau 63 : Sources de biais de la validité interne et solutions recommandées

Sources de biais	Présentation[43]	Solutions envisageables
▪ **Sélection**	‣ Sélection des unités liée à leurs caractéristiques	-Bien définir l'échantillonnage -Affecter aléatoirement les unités aux traitements expérimentaux
▪ **Test**	‣ Utilisation des mêmes unités pour les tests et l'expérimentation	-Utiliser de plusieurs échantillons -Ne pas être trop précis sur l'objectif de l'expérimentation
▪ **Histoire**	‣ Événements extérieurs à survenant au moment et l'expérimentation ‣ Délais entre le traitement et la mesure	-Identifier les évènements et les décrire dans l'analyse
▪ **Instrumentation**	‣ Différences dans les instruments de mesure (questionnaires), des enquêteurs	-Pré-tester le questionnaire -Former et contrôler les enquêteurs
▪ **Maturation**	‣ Changements des unités testés au cours de l'expérimentation (fatigue, saturation, ennui, etc.)	-Réduire le temps de l'expérimentation
▪ **Contamination**	‣ Influence les réponses par des unités testées (interaction entre elles)	-Éviter les contacts entre les unités expérimentales -Éviter de fournir des explications sur l'expérimentation *a priori*
▪ **Régression statistique**		
▪ **Mortalité expérimentale**	‣ Perte des unités expérimentales au cours de l'expérimentation	-Fournir des incitatifs aux sujets

Source : Adapté de Gavard-Perret et al. (2008) et Jolibert et Jourdan (2006)

L'effet de sélection concerne l'intervention dans le choix des unités expérimentales. La solution principale réside dans l'affectation aléatoire des unités aux traitements expérimentaux. Procéder ainsi permet d'équilibrer l'influence des différentes variables externes sur l'ensemble des affectations possibles (Evrard et al., 2009). L'effet de test peut survenir lorsqu'on utilise les mêmes unités pour le test et l'expérimentation. Utiliser deux échantillons différents est une solution envisageable. Il peut également se produire si les répondants tentent de répondre selon ce qu'ils pensent qu'il est attendu d'eux. Il est préconisé de ne pas préciser les objectifs de l'expérimentation. L'histoire porte sur des évènements extérieurs à l'expérimentation qui peuvent se produire et affecter ses résultats. À défaut de les anticiper ou de les éviter, il est conseillé de les décrire dans

[43] Les descriptions présentées ici sont limitées aux effets directement en lien avec l'expérimentation objet de la présente recherche.

l'analyse. Un autre biais proviendrait des différences des instruments de mesure utilisés, tel que le questionnaire et les enquêteurs. Pré-tester le questionnaire pour établir sa clarté et sa durée et former et contrôler le travail des enquêteurs permet de les réduire. La maturation concerne les unités expérimentales. Des changements peuvent se produire au cours de l'expérimentation comme la fatigue, la saturation, etc. Il est recommandé de limiter la durée de l'expérimentation. La contamination se produit par exemple lorsque les sujets testés interagissent entre eux au sujet de l'expérimentation, ce qui affecte leurs réponses. Il faut éviter de fournir des informations aux sujets testés dans la mesure du possible. Enfin, la mortalité expérimentale se produit lorsque des unités abandonnent l'expérimentation. La longueur du questionnaire par exemple peut conduire à cette situation. Il est suggéré d'offrir des incitatifs aux participants.

Afin de réduire l'effet de sélection, le plan d'échantillonnage a été définit avec soin. Les unités expérimentales ont été assignées aux traitements aléatoirement. Pour éviter les participations répétées, les cookies ont été activés sur la plateforme Lime Survey. Cela dit, la longueur du questionnaire aurait découragé une double réponse. Un effet d'histoire est survenu lors de la deuxième collecte de données, lancée en juillet 2021. Au mois d'août, des incendies ont touché la région de Kabylie. Considérant l'importance de cette région (facteur manipulé) et la sensibilité des Algériens à cette tragédie, la collecte a été annulée. Une fois l'accalmie retrouvée, une nouvelle enquête a été lancée vers la mi-septembre. Elle s'est étendue sur deux mois et demi (du 11 septembre au 27 novembre 2021). Pour réduire l'effet d'instrumentation, le questionnaire a été prétesté quatre fois, puis il a fait l'objet de corrections. Sa durée d'administration estimée à une moyenne de 20 min, s'est confirmée après la vérification de la base de données. De plus, l'objectif exact de l'enquête n'a pas été dévoilé. Les répondants ne savaient pas qu'il s'agissait d'une expérimentation et que le questionnaire comportait plusieurs versions. Le questionnaire a été auto-administré en ligne, afin d'éviter le biais de l'enquêteur. Cependant, les influenceurs sollicités pour diffuser le questionnaire pouvaient constituer une source de biais. Leur effet a donc été contrôlé statistiquement. Ils n'ont eu quasiment aucune incidence sur les résultats. Rappelons également le choix de l'expérimentation inter-sujets où les unités testées n'ont été soumises qu'à un seul traitement. Afin d'éviter des refus de participer à l'enquête à cause de la langue du questionnaire, ce dernier a été traduit en Arabe. Cette version a enregistré une proportion de réponses de 98 % dans l'enquête finale. Par ailleurs, il faut reconnaître la perte importante des répondants n'ayant

pas été au bout de l'expérimentation, très vraisemblablement à cause de la longueur du questionnaire. Enfin, le contrôle des variables externes a été opéré via un facteur de blocage et l'intégration de covariables dans l'analyse[44].

5.2.2 Validité externe

La validité externe évalue le degré d'extrapolation des résultats à d'autres contextes, personnes, ou périodes (Giannelloni et Vernette, 2015 ; Thiétard et al., 2014). Selon Gavard-Perret (2008, p.182) « on veut savoir dans quelle mesure la relation causale est indépendante des variables contextuelles ». Tout comme la validité interne, la validité externe est affectée par des biais. Pour augmenter la validité externe d'une expérimentation, il est préconisé d'augmenter son réalisme en rapprochant les conditions expérimentales de celles du marché (Giannelloni et vernette, 2015). À ce propos, Vandercammen (2018, p.226) cite cinq conditions : « les variables indépendantes sont conformes à la réalité ; les unités-tests sont représentatives de la population ; les instruments de mesure sont bien construits ; les instruments mesurent correctement la variable dépendante ; les variables exogènes qui affectent la relation causale couvrent l'ensemble des variables présentes dans la réalité ». Force est de constater la difficulté de réunir lesdites conditions.

Cela dit, le choix des variables manipulés s'est basé sur la réalité du marché algérien de l'huile d'olive. La fiabilité ainsi que la validité des instruments de mesures utilisés ont été établies. Plusieurs mesures ont été prises concernant les variables susceptibles d'affecter les évaluations données par les répondants de sorte à rapprocher ces derniers de la réalité. Par exemple, les variables connaissance et confiance n'ont pas été manipulées, mais mesurées. Les modes d'achats considérés sont ceux par lesquels les répondants procèdent habituellement. Enfin, plusieurs des choix opérés se sont également basés sur les résultats de l'étude qualitative conduite auprès des experts et des consommateurs de l'huile d'olive, donc proche de la réalité du marché.

La littérature s'accorde sur le fait que la validité externe est augmentée par une expérimentation sur le terrain alors que la validité interne est augmentée si l'expérimentation est menée en laboratoire. Le chercheur doit privilégier l'une ou l'autre validité (Malhotra et al., 2007 ;

[44] Les détails sont présentés dans la section des résultats (voir la sous-section 1.1.3).

Vandercammen, 2018). Cela dit, les facteurs qui peuvent affecter la validité interne peuvent également affecter la validité externe (Lambin et Moerloose, 2008 ; Malhotra et al., 2007). À l'évidence, en considérant toutes les mesures prises pour assurer la validité de l'expérimentation, c'est la validité interne qui a été privilégiée dans cette recherche.

5.3 Considérations éthiques et réglementaires

Depuis 2018, en France, les recherches académiques en sciences de gestion sont soumises à des contrôles éthiques formels. Concrètement, le chercheur est tenu de présenter son projet à une commission d'éthique rattachée à son unité de recherche, chargée d'évaluer les risques associés, afin d'obtenir son accord. De façon plus précise, il doit demander aux participants à ses enquêtes l'autorisation de collecter des informations individuelles, dans le respect de leur vie privée. Il doit les informer, de façon formelle, des objectifs de son projet, des éventuelles utilisations des résultats de ses enquêtes et leur assurer l'anonymat. Dans ce sens, il doit leur présenter « une fiche de projet » contenant des informations claires sur les objectifs et la finalité du projet, sur les personnes responsables et partenaires et un accord de consentement formel à signer. De plus, il est tenu de renseigner un dossier nommé « PGD (Plan de Gestion des Données) ». Dans le cas où il demande des informations personnelles dites « sensibles », le chercheur sera amené à formuler une demande officielle à la Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés (CNIL[45]).

Un PGD a été constitué pour cette recherche et soumis à la commission d'éthique de l'université de Montpellier. Le questionnaire ne comportant aucune question personnelle sensible, l'autorisation de lancer l'enquête a été accordée sans condition. L'anonymat des répondants a quand même été assuré, par la désactivation de l'option de sauvegarde de l'adresse IP et de l'URL de provenance des réponses.

[45] https://www.cnil.fr/

Conclusion partielle

En conclusion du chapitre cinq, on peut rappeler les décisions opérées dans le cadre du plan expérimental dans l'objectif d'augmenter la validité de l'expérimentation, la finalité étant de pouvoir attribuer les effets mesurés aux facteurs manipulés. La détermination des objectifs de l'expérimentation, l'élaboration du plan expérimental qui comprend le choix des variables, le plan d'échantillonnage, les instruments de mesure ainsi que le contrôle des variables externes ont été basés sur les recommandations de la littérature spécialisée. Le chapitre suivant présentera les résultats obtenus sur la base des choix méthodologiques opérés.

Chapitre 6 : Résultats de l’étude expérimentale

Introduction partielle

Ce chapitre est consacré à la présentation des résultats des deux expérimentations menées respectivement en mode d’achat « huilerie » et en mode d’achat « magasin ». Dans un premier temps, une description de l’échantillon est fournie. Elle est suivie par l’exposé de la démarche d’analyse empruntée. Puis, les résultats des tests d’hypothèses sont présentés, par série d’hypothèses, pour chaque mode d’achat considéré. Le chapitre suivant porte sur la discussion des résultats de l’expérimentation.

1. Présentation des résultats de l'étude expérimentale

Cette section expose les résultats de l'expérimentation menée dans la finalité de tester le modèle de la recherche. Elle présente une description de l'échantillon obtenu, la procédure d'analyse des données récoltées ainsi que les résultats dégagés notamment ceux des tests des hypothèses.

1.1 Description de l'échantillon

L'échantillon obtenu est présenté de façon globale (voir tableau 64). Le profil détaillé est présenté par étude, c'est-à-dire selon le mode d'achat étudié « huilerie » et « magasin ».

1.1.1 Taille de l'échantillon obtenu

Le nombre de participants à l'enquête s'est élevé à près de 23 500. Les répondants ayant complété le questionnaire étaient au nombre de 629. Quatre d'entre eux ont été éliminés, car renseignés par des consommateurs non éligibles[46]. Parmi les 625 questionnaires exploitables, 474 ont été validés (voir le détail dans la section 1.5).

Tableau 64 : Taille de l'échantillon de l'enquête finale

	Taille de l'échantillon obtenu à l'enquête finale	
	▪ **Nombre de participants**	**23 448**
Répondants éligibles	▪ **Questionnaires complets**	**625**
	▪ **Questionnaires valides**	**474**
	‣ Acheteurs en huilerie	258
	‣ Acheteurs en magasin	216

1.1.2 Profil des répondants par étude

Sur les 474 répondants, 258 ont déclaré acheter de l'huile d'olive principalement en huilerie et 216 principalement en magasin. Globalement, le profil des répondants (voir tableau 65) est assez homogène dans les deux sous-échantillons. La majorité des répondants est constituée de jeunes femmes, de niveau universitaire, étudiantes/au chômage, habitant une région urbaine dans le centre de l'Algérie, et issues de foyers comportant entre 5 et 6 personnes.

[46] Ils ont déclaré habiter, donc acheter leur huile d'olive, en dehors du territoire algérien.

Tableau 65 : Profil sociodémographique de l'échantillon de l'enquête finale

		G1 (n=71) *R.K-V*	G2 (n = 67) *R.O-V*	G3 (n = 65) *R.K-P*	G4 (n = 55) *R.O-P*	G5 (n=68) *R.K-V*	G6 (n = 50) *R.O-V*	G 7 (n = 48) *R.K-P*	G8 (n = 50) *R.O-P*
Âge	18-24 ans	32	30	29	**19**	30	30	23	25
	25-34 ans	33	31	25	27	31	**19**	22	**18**
	35-44 ans	6	**5**	7	8	5	**1**	3	5
	45-54 ans	0	1	**3**	1	2	0	0	1
	55-64 ans	0	0	1	0	0	0	0	1
Genre	Masculin	**13**	8	9	8	10	7	7	7
	Féminin	58	59	56	47	58	43	41	43
Niv.Inst	Sec.	9	11	9	8	**14**	6	8	6
	Univ.	62	56	56	47	54	44	40	44
CSP	Employeurs	**3**	6	4	**3**	7	4	2	2
	Retraités	1	0	1	1	0	0	0	0
	Com.Ind/Art	2	1	**5**	0	3	3	**1**	2
	Agricul	0	1	2	0	0	0	0	0
	C.sup/P. L	**9**	3	5	4	1	1	2	4
	Cadres M.	1	1	1	1	1	1	0	0
	Employés	12	15	13	12	19	**7**	15	11
	Ouv.Q	2	1	0	2	0	0	1	1
	Ouv.N-Q	0	1	2	0	0	0	2	0
	Étud/Chôm	41	38	32	32	37	34	25	30
Rég./H	Centre	47	40	41	34	17	18	15	19
	Est	13	13	9	9	15	**6**	11	8
	Ouest	7	11	11	11	16	13	10	10
	Sud	4	3	4	**1**	**20**	13	12	13
Zone/H	Urbaine	65	61	59	51	60	45	44	47
	Rurale	6	6	6	4	**8**	5	4	3
Effectif/F	1 - 2	5	3	1	3	5	6	4	6
	3 - 4	20	24	23	**9**	19	14	9	10
	5 - 6	26	27	25	30	27	19	24	**17**
	7 - 8	**19**	8	13	10	11	9	9	**15**
	9 et plus	**1**	5	3	3	**6**	2	2	2

Note : La catégorie des retraités et des agriculteurs n'est pas représentée dans le deuxième sous-échantillon.

1.1.3 Variables de contrôle

Afin de contrôler les variables externes, les répondants ont été affectés aux traitements expérimentaux de façon aléatoire. La répartition de l'échantillon (sous-groupes) étant assez homogène[47] par rapport aux caractéristiques sociodémographiques, ces dernières n'ont pas été considérées comme variables de contrôle.

La connaissance perçue a été utilisée pour un regroupement par bloc (connaissance perçue : basse vs élevée). La variable continue a été recodée en variable catégorielle sur la base de la médiane (Evrard et al., 2009), pour chaque mode d'achat. Il faut quand-même souligner que le groupe 2 présente un certain déséquilibre (23 vs 44).

Toutefois, il n'a pas été possible de procéder ainsi avec les variables confiance interpersonnelle et région d'origine du consommateur. Le nombre de modalités de réponses très déséquilibré, d'une part, et inférieur à la taille requise pour certaines cellules, d'autre part, a rendu cette tâche impossible (voir tableau 66). Elles ont été intégrées dans les analyses comme covariables.

Tableau 66 : Taille des sous-groupes après regroupement par bloc

		Étude 1				**Étude 2**			
		Mode achat « huilerie »				**Mode achat « magasin »**			
		G1 | R.K-V	**G2 | R.K-P**	**G3 | R.O-V**	**G4 | R.O-P**	**G5 | R.K-V**	**G6 | R.K-P**	**G7 | R.O-V**	**G8 | R.O-P**
Connaissance perçue	Basse	35	**23**	30	25	30	26	22	22
	Élevée	36	**44**	35	30	38	24	26	28
Confiance interpersonnelle	Basse	**16**	**17**	28	**12**	28	27	**15**	**32**
	Élevée	**55**	**50**	37	**43**	40	23	**33**	**18**
Région d'origine Consommateur	Originaire	**11**	**9**	**14**	**10**	**5**	**14**	**4**	**10**
	Non originaire	**60**	**58**	**51**	**45**	**63**	**36**	**44**	**40**
Stratégie de valorisation		71	67	65	55	68	50	48	50
Total		**71**	**67**	**65**	**55**	**68**	**50**	**48**	**50**

Note : Les valeurs soulignées et surlignées en gras présentent un déséquilibre.

[47]L'équilibre des cellules a été calculé sur la base de la règle du groupe le plus grand : le groupe le plus petit < 1,5, recommandée par Hair et al. (2019a). Le tableau 26 montre quelques cellules (modalités) légèrement déséquilibrées (à faible incidence au vu de leurs effectifs peu élevés).

1.2 Démarche et méthodes d'analyse

L'analyse, passage des données brutes à l'information, est un processus qui se fait en trois étapes à savoir la transformation des données, l'analyse descriptive et l'inférence statistique (Lambin et Moerloose, 2008) (voir tableau 67). Elles sont présentées dans les paragraphes suivants.

Tableau 67 : Processus d'analyse des données

Étapes	Objectifs	Opérations/Analyses
▪ **Transformation des données brutes**	‣ Obtenir une base de données structurées et exploitables	‣ Vérification ‣ Codification ‣ Tabulation
▪ **Analyse descriptive**	‣ Explorer les données	‣ Regroupements ‣ Mesures de tendances centrales ‣ Mesures de dispersion ‣ Distributions de fréquences ‣ Tabulations croisées ‣ Représentations graphiques ‣ Résumé des données ‣ Analyses factorielles en composantes principales
▪ **Analyses d'inférence**	‣ Recherche des liaisons entre les variables ‣ Mesurer la force des liaisons entre les variables ‣ Tester des hypothèses ‣ Examiner le caractère significatif des différences observées, etc.	‣ Analyses de régression simple ‣ Analyse de régression multiple ‣ Analyse discriminante ‣ Modèles à équations structurelles

Source : D'après Lambin et Moerloose (2008), p.172.

1.2.1 Transformation des données brutes

En amont de l'analyse, la base de données doit être épurée. Les données brutes doivent faire l'objet d'opérations de vérification et de codification, afin d'obtenir une base de données structurées et exploitables par le logiciel d'analyse retenu.

Hair et al. (2019a), affirment que l'examen des données est une étape initiale longue, mais nécessaire, de toute analyse. Elle consiste à évaluer les données manquantes, identifier les valeurs aberrantes ou extrêmes et tester les hypothèses sous-jacentes à l'application des analyses statistiques multivariées, et, le cas échéant, transformer les données pour améliorer les propriétés statistiques ou l'interprétabilité. D'après les mêmes auteurs, à travers cette tâche, l'analyste évalue l'impact d'un éventuel manque qui causerait un biais de non significativité des résultats.

Les auteurs en question qualifient les données manquantes de « nuisance pour les chercheurs ». Ils citent trois principales sources : des erreurs dans la collecte, des erreurs dans la saisie des données et des refus ou oublis de réponses. Pour statuer sur leur caractère de valeurs manquantes, afin d'y remédier, ils préconisent un diagnostic en quatre étapes : dans un premier temps, il faut vérifier si l'on peut ignorer les valeurs en question ; ensuite, déterminer l'étendue des données manquantes au point de justifier des actions (suppression d'observations ou d'items, ou remplacement)[48]; puis, diagnostiquer le caractère aléatoire des valeurs manquantes; enfin, décider si elles doivent être remplacées ou non, et le cas échéant, sélectionner une technique appropriée.

Cette première étape du processus d'analyse des données a été réalisée en partie grâce aux analyses descriptives. Certaines variables[49] et observations[50] ont été retirées de la base de données. Par ailleurs, les opérations effectuées pour l'examen des données sont présentées dans la sous-section 1.3 consacrée à la vérification des prérequis des analyses multivariées.

1.2.2 Analyse descriptive

Les analyses descriptives permettent d'explorer les données recueillies et de s'en faire une première idée. Elles sont utilisées pour préparer les analyses inférentielles. Il s'agit des distributions des fréquences, des mesures de tendances centrales, des statistiques de la forme des distributions et des graphiques, etc. Les analyses factorielles exploratoires (ACP) sont des analyses descriptives qui explorent la structure des construits.

1.2.3 Inférence statistique

L'inférence statistique consiste à appliquer des tests statistiques, afin de vérifier des liens entre des variables, formulés par des hypothèses (Jolibert et Jourdan, 2006). Elle vise plus précisément à tester leur caractère significatif et leur force (Lambin et Moerloose, 2008). Les

[48] Règles de décision recommandées par Hair et al. (2019a) : < 10% (Ignorer) ; ≥ 15% (Supprimer) ; 20 - 30 % (Traiter/Transformer).

[49] Il s'agit principalement de questions posées aux répondants achetant par l'intermédiaire d'une connaissance.

[50] Les questionnaires incomplets ont été supprimés de la base de données. Certains ont été renseignés, mais abandonnés au niveau de la fiche signalétique. Ils ont été retirés, à cause de l'absence d'informations sur leur région d'origine, variable clé dans le modèle à tester.

tests d'inférence portent sur les liens entre deux variables (analyse bivariée) et entre plusieurs variables à la fois (analyse multivariée) (Jolibert et Jourdan, 2006). Pour ce faire, selon la nature des variables, on procède par analyse de variance, par analyses de régression, etc.

Les principes, prérequis et démarches respectifs des principales analyses utilisées sont présentés dans la section suivante.

1.2.4 Méthodes et techniques d'analyse appliquées

Des analyses descriptives univariées ont été opérées à des fins de vérification, d'exploration et de traitements. Elles ont été conduites pour s'assurer du respect des conditions d'application des analyses multivariées. Des tests bivariés ont permis le contrôle des manipulations.

Quatre méthodes d'analyse exploratoires et explicatives ont été utilisées : 1) l'analyse factorielle en composantes principales, 2) les analyses de variance, 3) l'analyse de régression simple et multiple et 4) le modèle d'équations structurelles.

Les trois premières méthodes sont appelées analyses de première génération[51]. La première méthode a servi à l'épuration des échelles de mesure. Les méthodes 2 et 3, appropriées à la nature des variables du plan expérimental, ont permis de tester les hypothèses du modèle. Quant aux modèles d'équations structurelles (ou SEM[52]), ce sont des méthodes d'analyses multivariées dites « de seconde génération » (Chin, 1998 ; Hair et al, 2017). Ils présentent un intérêt particulier pour la recherche en marketing. D'une part, ils permettent d'examiner simultanément les relations entre plusieurs variables (Hair et al., 2019a). D'autre part, ces modèles sont parfaitement adaptés au test de données expérimentales (Giannelloni et Vernette, 2015). Initialement, ils étaient recommandés dans la phase finale d'une recherche pour confirmer la validité des construits et tester des hypothèses du modèle théorique (Roussel et al., 2005). Toutefois, avec le développement de l'approche PLS-SEM[53] adaptée aux modèles complexes,

[51] Hair et al., (2017, p.2).

[52] Pour Structural Equations Modeling

[53] « Partial Least Squares » en Anglais, d'où le nom de la méthode ; Elle tire son nom de l'utilisation des techniques de régression en moindre carrés pour estimer les modèles (Mourre, 2013, p.8).

ils sont également utilisés à des fins exploratoires. Ils ont donc été mobilisées principalement pour valider les mesures utilisées et pour confirmer les hypothèses. Aussi, ils ont permis de vérifier des relations non testées dans la première phase.

Ces analyses ont été réalisées avec le logiciel SPSS Version 23, excepté les équations structurelles qui l'ont été avec le logiciel SmartPLS 3[54].

- **L'analyse en composantes principales et l'analyse de fiabilité**

L'analyse en composante principale (ou ACP) est présentée dans les paragraphes suivants à travers sa définition, ses objectifs, ses conditions d'application ainsi que ses étapes.

Définition, principe et objectifs de l'ACP

L'ACP fait partie d'une famille de méthodes descriptives, appelées « analyses factorielles » (ou AFE). Elle considère ensemble toutes les données, sans distinction entre variables à expliquer et variables explicatives. Carricano et Poujol (2009, p.59) précisent qu'elle « est utilisée pour vérifier la validité de trait ou de construit. Il s'agit de tester et de purifier les échelles d'un questionnaire. L'AFE permet de s'assurer que l'échelle évalue précisément et exclusivement le construit qu'elle est censée mesurer. Lorsque le construit est unidimensionnel, l'AFE fera ressortir un seul facteur, plusieurs pour les construits multidimensionnels ».

Prérequis de l'ACP

Une fois l'objectif défini, le chercheur doit vérifier quelques prérequis avant d'effectuer une ACP (voir tableau 68). En premier lieu, l'analyse est appropriée sur des variables métriques (Evrard et al., 2009), mesurées sur des échelles d'intervalles ou de rapport (Jolibert et Jourdan, 2006). La taille de l'échantillon constitue une autre condition. À ce propos, Hair et al., (2019a) proposent trois lignes directrices : 1) la taille absolue de l'ensemble des données, 2) le rapport des observations aux variables ainsi que 3) la force des résultats de l'analyse. Plus explicitement, l'échantillon doit contenir 50 observations au minimum, et de préférence 100 et plus. Le nombre d'observations doit être supérieur au nombre de variables. La règle est d'avoir un rapport de 5

[54] Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2015. "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, http://www.smartpls.com.

pour 1 au minimum, un échantillon acceptable étant composé de 10 fois plus d'observations que de variables (dans le cadre d'une enquête exploratoire, on peut revoir ce ratio à la baisse). Enfin, les auteurs recommandent de se baser sur les communalités pour déterminer la taille nécessaire pour un échantillon. Ils expliquent (p.122) que parce qu'elles correspondent au « montant total de la variance qu'une variable d'origine partage avec toutes les autres variables incluses dans l'analyse », elles déterminent la « force » des facteurs à expliquer chaque variable. Des valeurs élevées permettent d'utiliser de petits échantillons et inversement[55].

Ensuite, il faut s'assurer de l'adéquation des données (Carricano et Poujol, 2009). Les variables doivent avoir une distribution proche de la normale. À ce propos, Darpy (cité dans Evrard et al., 2009, p.417) recommande d'utiliser des données avec « une distribution normale, du moins homogène sur tous les échelons de l'échelle de mesure », au risque de n'avoir que peu de variance donc peu d'informations. L'auteur souligne que « dans la pratique, les items avec une distribution non normale sont éliminés au cours de l'épuration ». De plus, un certain degré de multi colinéarité est requis (Hair et al, 2019a). Les corrélations entre variables doivent être suffisantes pour espérer identifier des structures communes (Evrard et al., 2009).

Tableau 68 : Conditions d'application de l'analyse en composantes principales (ACP)

Conditions d'application		Techniques de vérification	Règles de décision
▪ **Variables**	‣ Continue/Plusieurs	‣ Échelle d'intervalle ou de rapport	
▪ **Taille de l'échantillon**		‣ n ≥ 50 ‣ Nbr d'observations > Nbr d'items ‣ Ratio 5 observations : 1 item	
▪ **Normalité**	‣ Distributions des variables	‣ Coeff d'asymétrie ‣ Coeff d'aplatissement	‣ Skewness |1| ‣ Kurtosis |1,5|
▪ **Corrélations**	‣ Multi colinéarité entre les variables	‣ Matrice des corrélations/covariances	‣ Corrélations < 0,7

Source : Synthèse de la sous-section.

Démarche d'analyse de l'ACP

L'ACP est réalisée en six étapes (Jolibert et Jourdan, 2006). Elle est présentée dans la figure 23 et décrite dans les paragraphes suivants.

[55] Fabrigar and Wegener (cités dans Hair et al. (2019a) donnent les directives suivantes : 100 observations sont requises lors que les communalités s'élèvent 0,7 ou plus, 200 observations sont nécessaires pour des communalités comprises entre 0,4 et 0,7 et jusqu'à 400 observations dans le cas où elles sont plus faibles.

Étape 1 : l'analyse débute par la vérification de la matrice de corrélations/variances entre variables, afin de déterminer si les données sont factorisables. Elles le sont si les variables étudiées présentent des corrélations suffisantes (en valeur absolue) pour justifier l'analyse. Pour ce faire, deux tests formels sont utilisés (Evrard et al., 2009). Le test de Sphéricité de Bartlett détermine si des corrélations entre les variables sont significatives. Il est jugé significatif au seuil $\alpha < 0,5$ et indique que l'analyse est pertinente. Le test MSA[56]de *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) « mesure le degré d'intercorrélation entre les variables » (Hair et al., 2019a, p.136). Des valeurs qui se situent entre 0.80 ou plus ; 0.70 ou plus ; 0.60 ou plus ; 0.50 ou plus et moins de 0.50 indiquent respectivement qu'il est méritoire, moyen, médiocre, misérable et inacceptable.

Étape 2 : elle porte sur le choix entre deux méthodes d'analyses. L'ACP est la méthode d'extraction des facteurs la plus utilisée (Carricano et Poujol, 2009 ; Evrard et al., 2009).

Étape 3 : le nombre de facteurs à retenir doit être inférieur à celui des variables de départ. Plusieurs critères d'arrêt sont utilisés (Hair et al., 2019a) à savoir 1) le critère de Kaiser selon lequel les facteurs à retenir doivent avoir une valeur propre > 1, indiquant qu'ils restituent plus d'informations que les variables initiales, 2) l'objectif de la recherche qui prédétermine le nombre de facteurs, 3) le pourcentage de variance expliquée qui doit être ≥ 60 %[57], ce qui signifie que le «facteur explique une quantité suffisante de variance» (Carricano et Poujol, 2009, p.58) ainsi que 4) le Scree-test qui montre graphiquement les facteurs ayant des quantités substantielles de variance communes avant le point d'inflexion.

« La procédure d'itération est arrêtée lorsqu'une structure factorielle claire apparaît : c'est-à-dire que plus aucun item n'est à éliminer » (Roussel, 2005, p.266). Une structure optimale est celle où les variables ont des charges factorielles[58] importantes sur un seul et même facteur (Hair et al., 2019a). Surtout, les facteurs doivent être interprétables (Evrad et al., 2009).

[56] Pour « Mesure Samplig Adequacy »

[57] On ne retient que les facteurs qui ont un pourcentage de variance expliquée supérieur au rapport (100/n), n étant le nombre de variables (Hair et al., 2019a ; Jolibert et Jourdan, 2006).

[58] Corrélations entre le facteur et les variables.

Étape 4 : elle consiste à choisir la méthode de rotation. En permettant de répartir de façon plus claire des variables sur les facteurs, leur interprétation en est facilitée. Le choix porte entre une rotation orthogonale ou oblique. La rotation orthogonale varimax est la plus utilisée[59] (Jolibert et Jourdan, 2006 ; Malhotra et al., 2007 ; Roussel, 2005).

Étape 5 : on passe à l'interprétation de la structure factorielle obtenue. Elle se fait en considérant les communalités ainsi que sur les charges factorielles. Les variables retenues sont celles qui ont des « communalités » ≥ |0,5[60]|, de préférence ≥ 0,7[61] et des charges factorielles ≥ |0,7|[62] (Hair et al., 2019a). Ce qui signifie respectivement qu'elles sont bien expliquées par le facteur et que ce sont elles qui contribuent le plus à son identification. « La communalité mesure la part de variance de chaque variable (item) restituée par les facteurs retenus » (Roussel, 2005, p.264).

Dans le cas de charge factorielle inférieure à 0,7, Fernandes (2012, p.108) appelle à la vigilance. Elle « peut être le résultat d'un item mal formulé (faible fiabilité), d'un item inapproprié (faible validité du contenu) ou bien d'un transfert inapproprié d'un item d'un contexte à un autre ». Enfin, l'interprétation de la solution obtenue doit s'appuyer sur la théorie (Evrard et al., 2009).

Étape 6 : l'analyse se termine par la validation de la structure retenue. Lorsqu'on possède les outils nécessaires, une analyse factorielle confirmatoire, associée aux modèles d'équations structurelles, est préconisée (Hair et al., 2019a).

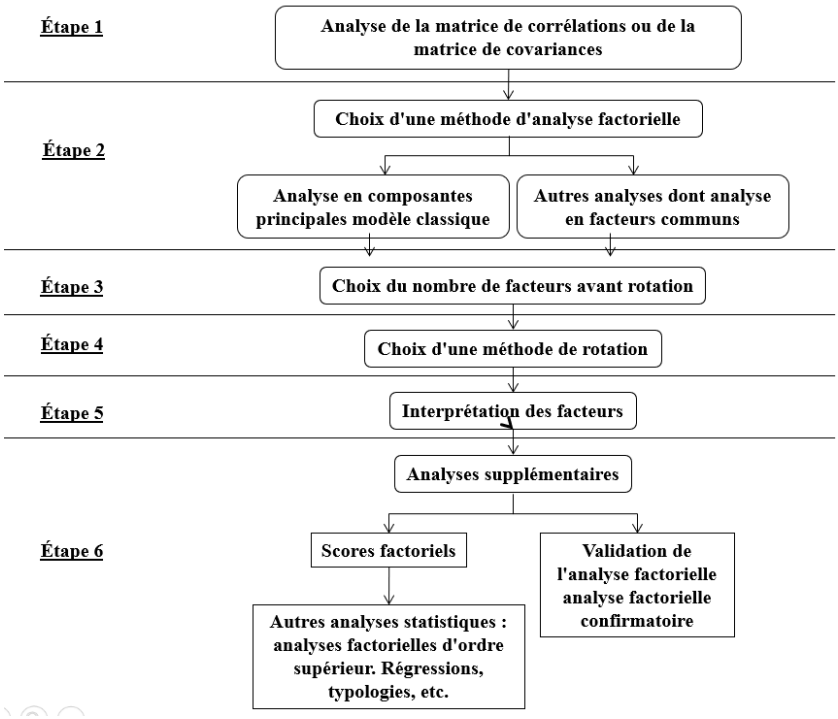
[59] Elle présente plusieurs avantages, tels qu'éliminer les problèmes de multi colinéarité, clarifier la structure factorielle et faciliter l'interprétation des facteurs.

[60] Selon Hair et al. (2019a), des charges factorielles ≥ |0,5| sont considérées pratiquement significatives.

[61] Voire 0,7 selon la taille de l'échantillon analysé.

[62] Des seuls empiriques pour les charges factorielles sont présentés par Roussel (2005) : > 0.80 (items très bien représentés) ; 0,65 < et < 0,80 (bien représentés) ; 0,40 < et 0,65 < (moyennement représentés) ; < 0,40 (médiocrement représentés, donc à éliminer). Hair et al. (2019a) mettent en garde le chercheur contre des charges factorielles ≥ 0,9, jugées atypiques, dans le cas d'échantillons de plus de 100 observations.

Figure 23 : Démarche d'analyse de l'ACP



Source : Jolibert et Jourdan (2006), p.294.

Analyse de la fiabilité de cohérence interne

Afin de conclure à la fiabilité de l'échelle, l'analyse factorielle est suivie par l'analyse de cohérence interne. Une échelle est fiable si elle a la capacité de reproduire le même résultat lorsqu'elle est utilisée plusieurs fois pour mesurer un concept (Jolibert et Jourdan, 2006). La cohérence ou la consistance interne d'une échelle est évaluée de plusieurs façons. L'alpha de Cronbach, dont les valeurs varient de 0 à 1, est traditionnellement la mesure utilisée. Plus il converge vers 1, plus l'échelle est fiable (Larceneux, 2006). Il est à noter que si sa valeur est faible, il est recommandé d'étudier la possibilité de l'améliorer, en supprimant un item[63]. Pour les indices alpha et rhô de Jöreskog, l'on s'accorde sur une limite inférieure d'acceptabilité de 0,70, pouvant être revue à la baisse (0,60) pour les études exploratoires (Hair et al., 2019a). Les valeurs comprises entre 0,70 et 0,90 vont de « satisfaisant à bon » (Hair et al, 2019b, p.8).

[63] Carricano et Poujol (2009) rapportent une typologie des valeurs de alpha proposée par De Vellis (2003) (0,6 : insuffisant ; entre 0,6 et 0,65 : faible ; entre 0,65 et 0,7 : minimum acceptable ; entre 0,7 et 0,8 : bon : entre 0,8 et 0,9 : très bon ; > 0,9 : considérer la réduction du nombre d'items).

Par ailleurs, il est important de préciser qu'il est possible de calculer l'alpha de Cronbach sur une échelle à deux items selon Darpy (cité dans Evrard et al., 2009). Toutefois, l'auteur souligne le peu d'informations apportées par cet indicateur comparativement à la corrélation.

Pour terminer, une fois les structures des échelles validées, on procède au calcul des mesures de chaque construit, afin de les utiliser dans des analyses ultérieures. Pour sa facilité d'utilisation, l'approche la plus courante consiste à calculer la moyenne des items (Hair et al., 2019a).

En référence à ce qui a précédé, des ACP et des analyses de fiabilité ont été opérées pour établir la fiabilité et la validité des échelles mobilisées. Les prérequis, en termes de nature des variables, de taille de l'échantillon et de normalité des données, étaient vérifiés. Les échelles à deux items n'ont fait l'objet que d'analyse de fiabilité. Les solutions obtenues ont été confrontées à l'analyse confirmatoire par l'approche PLS-SEM. À l'issue du processus d'épuration, la moyenne des items retenus a été utilisée comme mesure agrégée de chaque construit.

- **L'analyse de variance**

Les principes, objectifs prérequis à l'application de l'analyse de variance ainsi que la démarche d'application sont présentés dans les paragraphes suivants.

Définition et objectifs

L'analyse de variance est l'une des méthodes les plus appropriées pour traiter des données récoltées dans le cadre d'une expérimentation (Evrard et al., 2009 ; Gavard-Perret et al., 2007 ; Giannelloni et Vernette, 2015 ; Hair et al., 2019a ; Jolibert et Jourdan, 2006). Elle permet de vérifier l'effet d'un facteur (ou d'une variable manipulée) ou de plusieurs facteurs ou encore d'une combinaison de facteurs (interaction) sur une ou plusieurs variables observées (mesurées). La ou les variables indépendantes (ou facteurs) sont de nature non-métrique, mesurées sur une échelle nominale ou ordinale. Par contre, la ou les variables dépendantes sont de nature métrique et mesurées par une échelle d'intervalle ou de rapport (Lambin et Moerloose, 2008 ; Hair et al., 2010). En d'autres termes, l'analyse de variance étudie les différences de moyennes observées pour une ou plusieurs variables entre plusieurs groupes (Carricano et Poujol, 2009).

Il existe plusieurs types d'analyse de variance. Lorsque l'on traite une seule variable dépendante on parle d'analyse de variance simple (ANOVA). Selon que cette analyse traite un ou deux facteurs voire plus, on parlera de ANOVA à un, deux ou à trois facteurs, etc. Dans le cas où l'on traite deux variables dépendantes ou plus, on parle d'analyse de variances multiples (MANOVA), quel que soit le nombre de facteurs. Si le chercheur est amené à intégrer des covariables dans l'analyse de variance comme variables contrôles, on parle de ANCOVA ou de MANCOVA. MANOVA est plus puissante que les tests univariés séparés (Hair et al., 2019a). Elle traite également les effets d'interaction entre les facteurs (Malhotra et al., 2007). De plus, elle présente l'intérêt majeur de révéler parmi un ensemble de variables dépendantes, celle qui est la plus affectée par les facteurs manipulés (Carricano et Poujol, 2009).

Prérequis

La littérature énumère trois principales prémisses à l'application d'une analyse de variance : 1) l'indépendance des observations, 2) l'homoscédasticité et 3) la normalité. La linéarité et l'absence de multi colinéarité sont des prérequis propres à MANOVA, du fait qu'elle intègre plus d'une variable dépendante. D'autres conditions implicites se rapportent aux valeurs extrêmes, à la taille de l'échantillon ainsi qu'à la nature des variables (voir tableau 69).

L'indépendance des observations signifie que les groupes sont indépendants dans leurs réponses à une variable dépendante. Une violation de cette condition est grave, car elle augmente l'erreur de type I[64] (Hair et al., 2019a). Cette condition peut être assurée par l'affectation aléatoire des unités expérimentales aux traitements (Giannelloni et Vernette, 2015 ; Hair et al., 2019a). L'homogénéité des variances est la deuxième condition par ordre d'importance (Evrard et al., 2009 ; Hair et al., 2019a). Dans le cas de ANOVA, on vérifie l'homogénéité de la variance de la variable dépendante pour les différentes modalités de la variable indépendante par le test de Levene (Evrard et al., 2009). Pour MANOVA, on vérifie la variance-covariance entre les groupes par le test M de Box (Hair et al., 2019a). Si le test est significatif (> α, seuil de significativité spécifié), on accepte l'hypothèse d'homogénéité de la variance (ou variance-covariance) (Carricano et Poujol, 2009). L'analyse est sensible à la violation de cette contrainte.

[64] La probabilité de rejeter l'hypothèse nulle selon laquelle deux moyennes sont significativement différentes alors qu'elle devrait être acceptée.

Ses conclusions en sont faussées (Giannelloni et Vernette, 2015) si la taille des groupes est inégale (Keppel, 1982, cité dans Jolibert et Jourdan, 2006). Hair et al. (2019a) recommandent d'équilibrer la taille des cellules, afin d'atténuer ces effets[65]. Le plan expérimental est équilibré si le rapport entre le groupe le plus important et le groupe le moins important est inférieur à 1,5. La normalité des données est une autre exigence à respecter[66]. MANOVA requiert la multinormalité des distributions des moyennes de chaque variable dépendante (Carricano et Poujol, 2009). Selon Hair et al. (2019a, p.400), « une distribution multi normale suppose que l'effet conjoint de deux variables est distribué normalement ». Ils soulignent qu'en l'absence de test statistique pour la vérifier, les chercheurs recourent à la normalité univariée. Ils ajoutent que le respect de cette condition ne garantit pas celle de la multinormalité, mais en cas de violation son effet est sans grande conséquence. Cela dit, l'analyse de variance est robuste à un écart de normalité (Giannelloni et Vernette, 2015).

La linéarité et la mulicolinéarité doivent être vérifiées pour MANOVA (Ibid). Il faut savoir que « l'analyse de variance entre dans le cadre général du modèle linéaire » (Carricano et Poujol, 2009, p.108). Hair et al. (2019a) préconisent d'examiner les données pour détecter la présence d'éventuelles relations non-linéaires entres les variables dépendantes susceptibles d'affecter l'analyse. Un examen des diagrammes de dispersion des variables en question, ou l'examen des résidus[67] d'une analyse de régression permet de déceler ce manquement. Le problème de multicolinéarité indique une redondance des items. Deux statistiques, reliées, sont utilisées pour évaluer ce problème : la tolérance et le facteur d'inflation de la variance (ou VIF). La première correspond à «la part de la variance de chaque variable explicative non expliquée » (Jolibert et Jourdan, 2006, p.273). Le VIF « est le degré d'augmentation de l'erreur standard en raison du degré de corrélation de Xj avec les autres prédicteurs » (Darpy, cité dans Evrard et al., 2009, p.513). La valeur de la tolérance tend vers 0 et le seuil de 0,3 est recommandé. Le seuil du VIF doit être faible à savoir < 3 ou < 4 (ibid).

[65] Voir la règle de base de calcul dans le paragraphe sur la taille de l'échantillon.

[66] La non normalité est la cause de l'hétéroscédasticité dans la plupart des cas (Hair et al, 2019a).

[67] Les résidus (ou termes d'erreur) reflètent la partie inexpliquée de la variable dépendante (Hair et al., 2019a). C'est la différence entre les valeurs observées et valeurs prédites pour la variable dépendante (ibid).

Par ailleurs, selon Hair et al. (2019a) l'analyse est sensible aux valeurs extrêmes qui affectent l'erreur de type I. Le cas échéant, elles doivent être supprimées/traitées, au risque d'affecter les résultats. Concernant l'échantillonnage, les auteurs soulignent que dans le cas des analyses de variances, c'est la taille des cellules qu'il faut considérer. À ce propos, ils recommandent : 1) un nombre d'observations supérieur au nombre de variables indépendantes, 2) un minimum de 20 observations (de préférence 30) et 3) des cellules de tailles identiques ou équilibrées.

Tableau 69 : Conditions d'application des analyses de variances (ANOVA/ANCOVA - MANOVA/MANCOVA)

Conditions d'application			Techniques de vérification/Règles de décision	
▪ **Variables**	‣ Dépendante	‣ Continue /Une seule ‣ Continue /Deux ou plusieurs*	‣ Échelle d'intervalle ou de rapport	
	‣ Indépendante	‣ Discrète /Une ou plusieurs	‣ Échelle nominale ou ordinale	
	‣ Covariable	‣ Continue/Plusieurs	‣ Échelle d'intervalle ou de rapport	
▪ **Taille de l'échantillon (cellules)**			‣ Min 20 (de préférence 30) observations/cellule ‣ Cellules de tailles équilibrées (le groupe le plus important : le groupe le moins important < 1,5) ‣ n > nbr de variables dépendantes*****	
▪ **Indépendance***	‣ Indépendance des observations		‣ Affectation aléatoire des unités expérimentales	
▪ **Homoscédasticité**	‣ Homogénéité de la variance intragroupe		‣ Test de Levene	‣ Sig > α (non-rejet)
	‣ Homogénéité des variance-covariance entre les groupes		‣ Test M de Box	‣ Sig > α (non-rejet)
▪ **Normalité**	‣ Normalité de la distribution de la variable dépendantes		‣ Coefficient d'asymétrie ‣ Coefficient d'aplatissement	‣ Skewness < |1| ‣ Kurtosis < |1,5|
	‣ <u>Normalité de la distribution des variables dépendantes</u>*****			
	-Normalité univariée		‣ Coefficient d'asymétrie ‣ Coefficient d'aplatissement	‣ Skewness < |1| ‣ Kurtosis < |1,5|
	-Multi normalité			
▪ **Valeurs extrêmes**	‣ Absence de valeurs extrêmes		‣ Boîtes à moustaches	‣ Supprimer ; Maintenir
▪ **Linéarité***	‣ Linéarité des variables dépendantes		‣ Examen des diagrammes de dispersion des variables	
▪ **Multicolinéarité***	‣ Absence de multi colinéarité entre les variables dépendantes (redondance des items)		‣ <u>Test de colinéarité</u>	
			-Tolérance	‣ Proche de 0
			-VIF des variables dépendantes	‣ Proche de 1 ; < 3 (ou 4)

Note : Le signe ***** indique que la condition ne concerne que MANOVA.

Source : D'après Hair et al. (2017) et Hair et al., (2019a).

Démarche d'analyse

La démarche d'analyse de variance suivie respecte les six étapes recommandées par Hair et al., (2019a). Elle va de la définition des objectifs à l'interprétation des résultats, en passant par la vérification des prérequis. Elle est présentée dans le texte suivant et résumée dans le tableau 70.

Étape 1 : le chercheur doit définir les objectifs de l'analyse. Il doit spécifier le problème de recherche et vérifier l'adéquation des données. Le choix des variables dépendantes doit être bien réfléchi et basée sur une théorie solide. Cette étape permet de s'assurer que l'application de l'analyse de variance est appropriée. Si tel est le cas, on passe à l'étape suivante.

Étape 2 : elle consiste à diagnostiquer et traiter les problèmes relatifs au design expérimental. Le chercheur doit vérifier que la taille des groupes est adéquate à la performance de l'analyse. Ensuite, il doit considérer les traitements prévus pour déterminer s'il y a des effets d'interaction à interpréter. Aussi, il doit prévoir des solutions pour éliminer l'effet des variables externes. Pour ce faire, soit il définit des facteurs de blocage soit il utilise des covariables. Cette décision dépend de la nature des données récoltées[68]. Pour terminer, le test d'effets médiateur et modérateur peut être prévu. Les effets renseignent respectivement sur : comment et pourquoi l'effet s'est-il produit ? Quand et dans quelles circonstances il s'est produit ? (Chumpitaz Caceres et Vanhamme, 2003).

Étape 3 : à cette étape, il faut vérifier un certain nombre de prérequis (voir tableau 69). En cas de violation de l'une ou de l'autre condition, des solutions doivent être envisagées voire anticipées. Si les prémisses sont réunies, on peut procéder à l'analyse proprement dite.

Étape 4 : l'estimation du modèle ANOVA/MANOVA est basée sur le modèle linéaire général (ou GLM) (Hair et al, 2019a). L'analyse de variance à plusieurs facteurs[69] consiste à tester l'hypothèse d'égalité des moyennes d'une ou de plusieurs variables quantitatives selon plusieurs variables qualitatives (Carricano et Poujol, 2009). Dans un premier temps, on teste si le modèle est

[68] Hair et al. (2019a) précisent que les covariables doivent respecter trois conditions à savoir 1) être de nature métrique, 2) être corrélées aux variables dépendantes, mais 3) ne pas être corrélées aux variables indépendantes.

[69] Les analyses de variances menées dans le cadre de cette recherche mobilisent deux facteurs.

statistiquement significatif, au seuil spécifié. Le test F[70] permet de vérifier la significativité de l'effet global, des effets d'interaction et des effets principaux. Le premier, porte sur l'effet conjugué des facteurs[71]. L'effet d'interaction est l'effet conjoint de deux facteurs ou plus (Hair et al., 2019a) qui se produit si l'effet d'un facteur est fonction du niveau de l'autre (Malhotra et al., 2007). L'effet principal porte sur l'effet individuel de chaque facteur.

Pour MANOVA, la significativité statistique des effets principaux est établie sur la base de tests multivariées et univariés (Hair et al., 2019a). Les tests multivariés permettent de vérifier quels facteurs ont des effets significatifs. Ils utilisent les mesures suivantes : 1) la plus grande racine de Roy, 2) le lambda de Wilks, 3) le critère de Pillai-Bartlett et 4) la trace de Hotelling. Avec seulement deux groupes, les résultats/conclusions sont les mêmes pour les quatre mesures (ibid). Les tests univariés permettent d'identifier la (les) variable (s) expliquée (s) affectée (s) par chaque variable indépendante, de façon significative (Carricano et Poujol, 2009).

À ce stade, l'analyse ne précise pas les moyennes qui diffèrent (en cas de 2 niveaux et plus) ou lequel des 2 niveaux a le plus d'effet. Pour le savoir, on demande un test de comparaison multiples (ou post hoc) dans le cas où les facteurs ont plus de deux niveaux. Le test de Bonferroni qui procède à des comparaisons de paires de moyennes est le plus robuste lorsque le nombre de groupes est petit (Giannelloni et Vernette, 2015). Si l'on a que deux niveaux, on visualise leurs effets (principal ou d'interaction) tout simplement à l'aide de graphiques (Carricano et Poujol, 2009).

La médiation est estimée en saisissant le médiateur comme effet supplémentaire à l'effet principal (Hair et al., 2019a). Selon Baron et Kenny (1986), quatre conditions doivent être vérifiées pour conclure à un effet médiateur : 1) la variable indépendante a un effet significatif sur la variable dépendante, 2) la variable indépendante a un effet significatif sur la variable supposée médiatrice, 3) la variable supposée médiatrice a un effet significatif sur la variable dépendante lorsque l'effet de la variable indépendante sur la variable dépendante est contrôlé et 4) l'effet significatif de la variable indépendante sur la variable dépendante doit disparaître lorsque la variable supposée

[70] Le test F suit la loi de Fisher-Snedecor qui « représente une distribution de la probabilité des rapports des variances des échantillons » (Malhotra et al, 2007, p.411) ; Hair et al. (2019a) rapportent que le test F est généralement robuste à une violation modeste des hypothèses de ANOVA.

[71] Ibid.

médiatrice est considérée dans l'analyse. Si la variable réunit toutes les conditions, on conclut à une médiation complète. Si la quatrième condition n'est pas remplie (c'est-à-dire que l'effet de la variable indépendante sur la variable dépendante est seulement réduit), la médiation est partielle. Quant à la modération, elle renvoie à l'effet d'interaction significatif dans une analyse de variance (Baron et Kenny, 1986 ; Chumpitaz Caceres et Vanhamme, 2003). Afin de le tester, différentes techniques statistiques peuvent être utilisées. Lorsque les variables indépendante et modératrice (indépendante) sont catégorielles, on procède à une analyse de variance (ibid).

Étape 5 : une fois la significativité statistique du modèle établie, on passe à l'interprétation des résultats. Dans l'ordre, on interprète l'effet des covariables pour ANCOVA/MANCOVA ainsi que l'effet global. Dans le cas où il est significatif, on déduit que les traitements appliqués influencent significativement les variables dépendantes. Sinon, on conclut qu'ils n'exercent aucun effet significatif. Après, on commente l'effet d'interaction significatif. Ce dernier « survient lorsque l'effet d'une variable indépendante sur une variable dépendante varie en fonction des niveaux d'une autre variable indépendante » (Malhotra et al., 2007, p.425). On peut le détecter visuellement à l'observation des courbes des moyennes des variables dépendantes. En l'absence de cet effet, les courbes sont parallèles. Enfin, on interprète les effets principaux de chaque traitement sur la (les) variable (s) dépendante (s), ceci, uniquement si les effets d'interaction ne sont pas significatifs (Chumpitaz Caceres et Vanhamme, 2003 ; Jolibert et Joudan, 2006).

Pour terminer, on interprète les effets médiateur et modérateur. Concernant le premier effet, on étudie l'effet indirect de la variable médiatrice dans la relation entre le facteur et la variable dépendante (Chumpitaz Caceres et Vanhamme, 2003), pour ensuite préciser s'il est partiel ou complet, selon si les trois conditions ou si les quatre conditions de la médiation sont remplies.

Étape 6 : en dernier, on vérifie si les résultats obtenus ne sont pas propres à l'échantillon, mais sont généralisables à d'autres. Cette étape est rendue possible via la réplication des traitements à d'autres échantillons ou par analyse sur l'échantillon fractionné[72].

[72] Ou split-sample analysis.

Au terme de cette partie, il faut préciser que des analyses multiples de variances ont été opérées dans le cadre de cette recherche. Il s'agit de ANOVA à deux facteurs (région d'origine et emballage), ANCOVA à un facteur et MANOVA et MANCOVA. Les conditions d'application ont été vérifiées. La nature des variables se prêtait aux analyses en question. Les conditions de taille des échantillons étaient satisfaites. D'abord, la plus petite cellule (n = 48) comprend au moins deux fois le nombre d'observations requis (n = 48 > 2 * 20). Puis, les cellules sont équilibrées, par mode d'achat et pour l'échantillon global. En effet, dans l'étude par mode d'achat « huilerie », le rapport entre le groupe le plus important et le groupe le plus petit est < 1,5 (1,29), dans l'étude par mode d'achat « magasin », le rapport est < 1,5 (1,36) et pour l'échantillon global, le rapport est également < 1,5 (1,47). Pour certaines analyses, les tests de Levene et/ou M de Box ne permettaient pas de conclure à l'homoscédasticité. Toutefois, la taille des cellules étant équilibrée, tout écart à cette condition restait sans grande incidence. Cela dit, quelques-unes des conditions citées seront commentées au fur et à mesure des analyses, dans la partie test des hypothèses.

Tableau 70 : Démarche d'analyse de variance (ANOVA/ANCOVA - MANOVA/MANCOVA)

1. Définir les objectifs de l'analyse		
▪ Spécifier le problème de recherche ▪ Sélectionner les variables dépendantes	‣ S'assurer de l'application appropriée de l'analyse	‣ Examen des questions de recherche ‣ Examen de la nature des variables ‣ Bases théoriques solides
2. Évaluer les problèmes du design expérimental		
▪ Taille des groupes	‣ S'assurer du minimum requis pour la performance de l'analyse	‣ n > nbr de variables dépendantes ‣ Min 20 obs /cellule ‣ Cellules de tailles équilibrées (approxi égales)
▪ Traitements sélectionnés	‣ Prévoir d'interpréter des effets d'interaction	‣ Type/Nbr de facteurs manipulés
▪ Variables de contrôle	‣ S'assurer d'éliminer l'effet des variables externes	‣ Facteurs de blocage / Covariable (s)
▪ Relations additionnelles	‣ Vérifier les conditions d'opérabilité des effets	‣ Variable médiatrice / modératrice (s)
3. Vérifier les prérequis	‣ S'assurer de la performance de l'analyse	‣ Voir le tableau 30
4. Estimer le modèle linéaire global		
Estimer l'effet global	‣ Tester l'existence d'un effet conjugué des facteurs sur la (les) variable (s) dépendante (s)	‣ F (Sig < α)
Estimer les effets principaux	‣ Identifier les traitements à effets significatifs ‣ Identifier la (les) variable (s) dépendante (s) qui sont affectées par les facteurs	‣ <u>Tests multivariés</u> Plus grande racine de Roy ; Lambda de Wilks ; Critère de Pillai-Bartlett ; Trace de Hotelling ‣ <u>Tests univariés</u> F (Sig < α)
Estimer les effets d'interaction	‣ Tester l'effet conjoint de deux facteurs et plus	
Estimer l'effet médiateur	‣ Tester l'effet indirect de la variable médiatrice	‣ Respect de 4 conditions sur le lien significatif entre les variables indépendantes-dépendantes-médiatrice
Estimer l'effet (s) modérateur (s)	‣ Tester les effets modérateurs	‣ Effet d'interaction significatif (F ; Sig < α)
5. Interpréter les résultats		
▪ Interpréter l'effet des covariables	‣ Conclure à l'effet significatif de variables non considérées dans le plan expérimental, mais qui affectent la (les) variable (s) dépendante (s)	
▪ Interpréter les effets d'interaction	‣ Conclure à l'effet du niveau d'un facteur sur un autre facteur (ou plusieurs facteurs)	
▪ Interpréter les effets principaux	‣ Conclure à l'effet direct d'un facteur sur une (ou plusieurs) variables dépendantes	
▪ Interpréter l'effet médiateur	‣ Conclure à l'effet indirect de la variable médiatrice	‣ Effet médiateur partiel ou complet
▪ Interpréter l'effet modérateur	‣ Conclure quand est-ce que l'effet se produit	
6. Valider les résultats	‣ Établir la validité externe des résultats	‣ Répliquer les traitements sur un autre échantillon ‣ Appliquer les traitements sur échantillon fractionné.

Source : D'après Hair et al. (2019a).

‣ **L'analyse de régression linéaire**

Définition et objectifs

La régression est une analyse explicative et prédictive. En présence d'une seule variable indépendante, on applique une régression simple. Dans le cas de deux ou plusieurs variables indépendantes, on effectue une régression multiple. Si l'objectif de l'analyse est d'expliquer un phénomène, la régression sert à déterminer la contribution de chaque variable indépendante par sa force et sa direction (Carricano et Poujol, 2009). Elle se prête également au test des hypothèses de nature causale lorsque les variables sont métriques.

Prérequis

L'application de la régression est soumise à des conditions (voir tableau 71). En plus d'être sensible aux valeurs extrêmes et à la violation de la normalité, l'analyse exige la linéarité, l'homoscédasticité, l'indépendance des termes d'erreur et la multicoliéarité. D'autres considérations sont à prendre concernant la taille de l'échantillon ainsi que la nature des variables. Pour vérifier les prémisses de l'analyse, l'examen du graphique des résidus est préconisé (Carricano et Poujol, 2009 ; Évrard et al., 2009). La violation de chaque hypothèse peut être identifiée par une configuration particulière des résidus (Hair et al., 2019a). Ces derniers sont des indicateurs de la performance du modèle de régression. Lorsque les hypothèses de la régression sont violées, elles laissent des traces dans les résidus (Jolibert et Jourdan, 2006).

La linéarité de la relation entre la variable dépendante et la (les) variables indépendantes est une exigence essentielle de la régression linéaire. L'examen visuel du graphique des valeurs des variables en question permet de conclure à une relation linéaire si les points les représentant semblent décrire une droite (Malhotra et al., 2007). L'homoscédasticité ou la constance des termes d'erreur[73] est la deuxième condition en termes d'importance. Elle peut être vérifiée par l'observation « du graphique des résidus en fonction des valeurs estimées de la variable dépendante » (Carricano et Poujol, 2009, p.139). On peut conclure au respect de ce prérequis, si les résidus sont dispersés de façon aléatoire et ne suivent pas une tendance particulière (Jolibert et Jourdan, 2006). La variation des variances des termes d'erreur doit être comprise à l'intérieur de l'intervalle

[73] On s'intéresse à l'homogénéité des termes d'erreur par rapport à la variable dépendante et par rapport à chaque variable indépendante (Evrard et al., 2009).

(-3 ; +3) (Cassan, 1992, cité dans Evrard et al., 2009). Un écart à cette condition affecte les coefficients de corrélation R, et les coefficients de la régression, indicateurs de la performance de l'analyse (Jolibert et Jourdan, 2006). La normalité des termes d'erreur est une autre exigence de la régression. L'examen visuel de l'histogramme des résidus permet de voir s'il prend la forme d'une distribution normale [74] (Hair et al., 2019a). Le graphique de la probabilité normale[75] permet d'observer si les points sont situés tout au long de la diagonale (Jolibert et Jourdan, 2006). Un manquement à cette condition affecte la validité des tests statistiques de l'analyse (ibid). Cela dit, la régression est robuste à la violation de la normalité sur des échantillons de plus de 200 observations (Hair et al, 2019a). La condition d'indépendance ou l'absence d'autocorrélations séquentielle[76] des termes d'erreur est vérifiée soit à l'examen du graphique des résidus soit par le test de Durbin-Watson. Sa valeur qui se situe à l'intérieur de l'intervalle [0 ; 4] doit se rapprocher de 2. Une présence d'autocorrélations affecte la variance des coefficients de la régression ainsi que le coefficient de corrélation R (Jolibert et Jourdan, 2006). Les valeurs extrêmes sont considérées comme non conformes au modèle de régression (ibid). Elles doivent être éliminés au risque d'affecter les résultats. On peut les détecter en examinant le graphique des résidus (Hair et al., 2019a). La multicolinéarité entre les variables indépendantes est problématique pour l'analyse de régression multiple notamment si son but est explicatif. Pour rappel, ce problème est détecté par les valeurs de la tolérance et du VIF (voir l'analyse de variance). Il doit être écarté, car il réduit le R^2 global et affecte l'estimation des coefficients de la régression (ibid) et par conséquent, l'estimation de la contribution de chaque variable indépendante (Jolibert et Jourdan, 2006).

Pour terminer, Hair et al. (2010) ont formulé des recommandations concernant la taille requise pour l'échantillon. La régression simple peut être efficace avec 20 observations. La régression multiple, exige globalement au minimum 50 observations (de préférence 100) et un ratio entre les observations et les variables au minimum de 5 : 1, et de préférence de 15 à 20 : 1. Un ratio de 50 : 1 s'avère nécessaire en cas de régression multiple par la méthode pas à pas.

[74] Il doit illustrer la cloche de la normalité ou la courbe gaussienne ou encore se confondre avec.

[75] Désigné par « tracé (ou diagramme) de normalité gaussien » dans SPSS. Ce graphique est différent de celui des résidus. Il « représente la probabilité observée théorique d'une loi normale (ordonnée) en fonction de la probabilité cumulée observée (abscisse) » (Jolibert et Jourdan, 2006, p.272).

[76] Il y a corrélation entre les termes d'erreur si l'un est corrélé à celui qui le précède (ibid).

Tableau 71 : Conditions d'application de l'analyse de régression (simple et multiple)

Conditions d'application		Techniques de vérification/Règles de décision	
▪ **Linéarité**	‣ Linéarité de la relation entre VD et VID	‣ Examen du graphique des résidus (droite)	
▪ **Homoscédasticité**	‣ Valeur constante de la variance des termes d'erreur	‣ Examen du graphique des résidus ‣ Test de Levene	‣ Dispersion aléatoire ‣ ± 3 SEE[77] ‣ Sig > *α (non-rejet)*
▪ **Indépendance***	‣ Indépendance des termes d'erreur	‣ Examen du graphique des résidus ‣ Test de Durbin-Watson	‣ Absence de corrélations ‣ [0 ; 4]
▪ **Normalité**	‣ Normalité de la distribution du terme d'erreur	‣ Examen de l'histogramme des résidus ‣ Examen du graphique de la probabilité normale ‣ Tests de normalité (Kolomogov-Smirnov et Shapiro-Wilks)	
▪ **Valeurs extrêmes**	‣ Absence de valeurs extrêmes	‣ Examen du graphique des résidus	
▪ **Multi colinéarité***	‣ Absence de multi colinéarité entre les variables dépendantes (redondance des items)	‣ Test de colinéarité -Tolérance -VIF des VD	 ‣ Proche de 0 ‣ Proche de 1 ; < 3
▪ **Variables**	‣ Dépendante ‣ Indépendante (s)	‣ Continue /Une seule ‣ Continue/Une ou plusieurs*	‣ Échelles d'intervalles ou de rapports
‣ **Taille de l'échantillon**		‣ ≥ 20 observations ‣ ≥ 50 (de préférence 100) observations* ‣ Ratio observations : variables indépendantes* 5 : 1 (Minimum) 15-20 : 1 (optimal) 50 : 1 (méthode pas à pas)	

Légende : Le signe * indique que la condition ne concerne que l'analyse de régression multiple.
VD : variable dépendante ; VID : variable indépendante.

Source : Synthèse de la sous-section.

[77] SEE ou écart-type résiduel qui correspond à l'écart-type des erreurs (Malhotra et al., 2007).

Démarche d'analyse

Pour opérer une analyse de régression, on procède en six étapes selon la démarche recommandée par Jolibert et Jourdan (2006) (voir figure 24).

Étape 1 : elle consiste à vérifier les conditions d'application de la régression (voir les paragraphes précédents). Dans le cas où les prérequis sont réunis, on passe à l'étape suivante.

Étape 2 et 3 : à ce stade, on procède au choix du modèle de régression. C'est la manière avec laquelle les variables indépendantes seront introduites dans l'analyse. À cet effet, trois modèles sont proposés : 1) le modèle simultané, 2) le modèle hiérarchique et 3) le modèle pas à pas. En d'autres termes, on peut décider d'inclure toutes les variables à la fois, dans le cas où l'on n'a pas d'hypothèses sur leur importance dans l'équation de régression. On peut les intégrer de façon séquentielle, par bloc de variables, selon un choix effectué *a priori* par l'analyste. Enfin, on peut rentrer les variables de façon progressive, selon un choix fait, *a posteriori*, par le programme statistique. Cette méthode est utilisée si leur nombre est élevé et qu'elles ne sont pas toutes significatives *a priori* (Malhotra et al., 2007). Elle montre la progression du R^2 au fur et à mesure de l'introduction des variables (Giannelloni et Vernette, 2015). En revanche, elle est sensible à la multi colinéarité dont il faut vérifier l'absence, au risque d'éliminer des variables influentes.

Étape 4 et 5 : une fois l'analyse opérée, on doit vérifier la significativité des résultats avant de pouvoir procéder à leur interprétation.

En premier lieu, on vérifie la significativité globale de la régression par le test F. Selon que l'hypothèse est validée ou non, on en conclut qu'au seuil fixé, aucune variable indépendante n'exerce d'influence significative sur la variable dépendante. Ensuite, on interprète la significativité pratique des résultats, qui est indiquée par le coefficient de détermination R^2. Il exprime le pourcentage de la variation totale de la variable dépendante expliqué par le modèle de régression, autrement dit par la combinaison des variables considérées. Plus sa valeur est élevée (entre 0 et 1), plus grand est le pouvoir explicatif du modèle. Cela dit, à ce stade, l'analyse ne renseigne pas encore sur les variables indépendantes qui contribuent à expliquer la variable dépendante. Pour le savoir, il convient de vérifier la significativité statistique des coefficients de la

régression (ou coefficients β[78]). Ceci est vérifié par le test de Student, dont la valeur t doit être > 2[79] pour être significative (Carricano et Poujol, 2009). Une fois établie, on conclut à la contribution relative de chaque variable indépendante dans le modèle. Enfin, il faut examiner le signe des coefficients qui éclaire le chercheur sur le sens de la relation entre les variables.

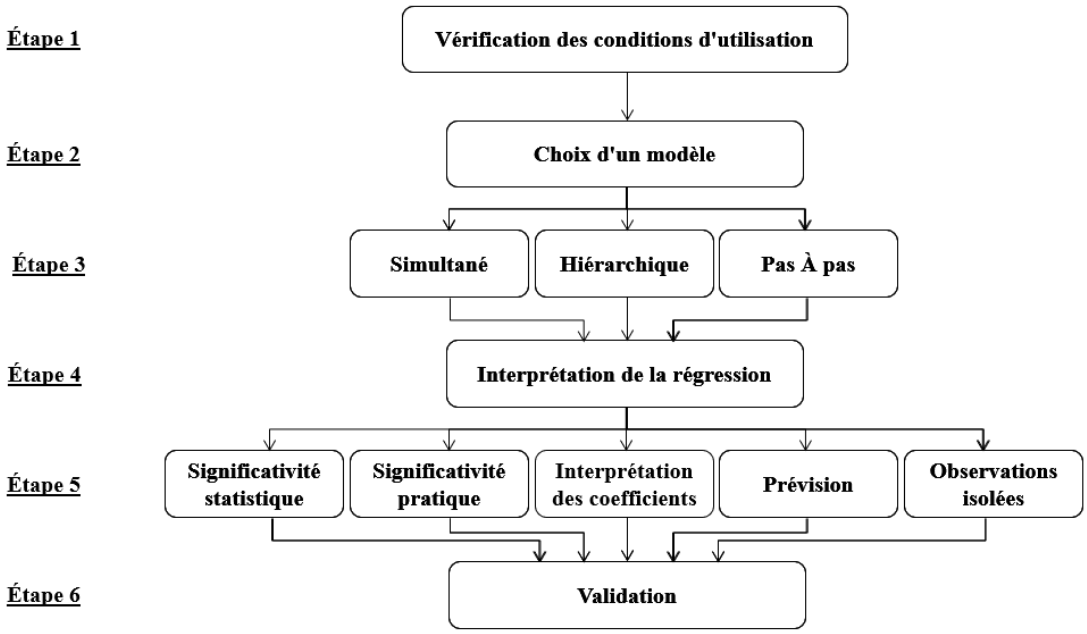
Étape 6 : on termine l'analyse par la validation des résultats. Jolibert et Jourdan (2006) recommandent de répliquer l'analyse sur un nouvel échantillon tiré de la même population ou par une procédure bootstrap. Cette méthode consiste à opérer n régressions sur un échantillon tiré de façon aléatoire de l'échantillon d'origine, considéré comme la population. Elle permet d'établir un intervalle de confiance pour les statistiques obtenues qui « fourni une plage estimée de valeurs qui est susceptible d'inclure un paramètre de population inconnu. Il est déterminé par ses bornes inférieure et supérieure, qui dépendent d'une probabilité d'erreur prédéfinie et de l'erreur type de l'estimation pour un ensemble donné d'échantillons de données. Quand zéro ne tombe pas dans l'intervalle de confiance, on peut conclure que le paramètre estimé peut-être significativement différent de zéro pour la probabilité d'erreur pré spécifiée » (Hair et al., 2014, p.201).

La modélisation par équations structurelles constitue une autre approche pour confirmer les résultats obtenus.

[78] Le Bêta est un coefficient standardisé (valeurs ramenées à -1 et +1) qui permet de comparer la contribution de chaque variable dans le modèle de régression (Carricano et Poujol, 2009).

[79] Précisément, la valeur critique de t est 1,96 au seuil de signification = 5 % (Hair et al., 2017).

Figure 24 : Démarche d'analyse de la régression



Source : Jolibert et Jourdan, 2006, p.265.

Pour conclure cette partie, au regard de la nature des variables du modèle théorique, il faut préciser que des régressions simples et multiples ont été appliquées pour tester les hypothèses H6 à H9. La méthode pas à pas a été retenue pour opérer l'analyse. Avant de procéder à chaque régression, ses prérequis ont été vérifiés. Globalement, pour toutes les régressions menées, il n'y a pas eu de problèmes avec les données. La taille des échantillons disponibles en l'occurrence 258 et 216 observations était adéquate. Le ratio observations : variables était largement au-dessus des recommandations pour chaque régression et pour chaque mode d'achat, c'est-à-dire ≥ 50 observations. Plus précisément, pour l'authenticité perçue (3 variables) le ratio était de 86 : 1 ; 72 : 1. Pour les bénéfices perçus (4 variables), le ratio était de 64 : 1 ; 54 : 1, respectivement. Enfin, pour les sacrifices perçus (9 variables), le ratio était de 28 : 1 ; 24 : 1. Pour ce dernier cas, le minimum requis lorsque la méthode pas à pas est appliquée n'est pas assuré. Mais ceci n'a pas posé de problèmes, car la méthode simultanée a produit des résultats assez proches de ceux de la méthode pas à pas[80]. Cette dernière n'a exclu aucune variable explicative significative. Les conditions de normalité, d'homoscédasticité et d'indépendance des observations étaient satisfaites. En effet, pour chaque régression opérée, les graphiques des résidus ont permis de voir une

[80] Il est recommandé au chercheur de tester plusieurs méthodes et comparer leurs résultats respectifs.

distribution assez aléatoire. Autrement dit, aucun motif ou tendance particulière n'a été observé. De même, les points étaient assez bien alignés (c'est-à-dire sans trop d'écarts) sur la droite des graphiques de normalité. Aussi, les valeurs de la statistique de Durbin Watson étaient proches de 2 indiquant l'indépendance des observations. Le diagnostic des observations, pour l'ensemble des analyses, a permis de voir que la plupart des résidus se situaient à l'intérieur de l'intervalle ± 3 écarts-types. Néanmoins, neuf valeurs se détachaient vraiment des autres, en étant en dehors de l'intervalle. Elles ont été supprimées, ce qui a permis d'améliorer les solutions obtenues (voir la section test des hypothèses H6 à H9).

Les résultats obtenus à l'issue des analyses de régressions ont été confrontés aux analyses confirmatoires par approche PLS-SEM. Cette dernière est présentée dans ce qui suit.

- **Les modèles d'équations structurelles (PLS-SEM)**

Les modèles d'équations structurelles, par approche PLS-SEM, sont présentés dans les paragraphes suivants à travers leurs principes, objectifs, conditions d'application et démarche d'analyse.

Définition, principes et objectifs

Il existe deux principales approches d'équations structurelles (Hair et al., 2017). La première, appelée « CB-SEM[81] » est basée sur la covariance[82]. La deuxième, appelée PLS-SEM[83], est basée sur les moindres carrés partiels. « Méthodologiquement parlant, les solutions PLS-SEM sont obtenues en estimant des composants partiels de modèles structurels et en combinant analyse en composantes avec régressions des moindres carrés ordinaires » (Manley et al., 2020, p.8).

Bien que l'approche PLS_SEM soit considérée comme une alternative efficace à CB-SEM aux prémisses contraignantes (ibid), le choix entre elle et l'autre approche dépend du contexte et des

[81] Ou analyse des structures de covariance (ASC) (Valette-Florence, 2010). Mise en œuvre via des programmes informatiques tels que LISREL, AMOS, etc.

[82] Elle utilise la fonction maximum Likelihood (ML) qui tente de minimiser la différence entre les covariances des données de l'échantillon et celles prévues par le modèle théorique (Chin, 1998).

[83] Les fondements statistiques de PLS-SEM ont été développés par l'économètre Herman O. A Wold (Hair et al., 2019a). Il a d'abord appelé la méthode PLS Path Modelling (Manley et al. 2020). Elle a été développée à la fin des années soixante et opérationnalisée au début des années quatre-vingt, avec le développement du logiciel PLS 1.8 (Fernandes, 2012).

objectifs de la recherche ainsi que des objectifs et des caractéristiques de chacune d'entre elles[84]. Plusieurs arguments sont en faveur de l'approche PLS-SEM. Elle est appropriée lorsque l'on cherche à tester un modèle théorique dans une perspective de prédiction ; à estimer un modèle complexe, qui comprend un nombre élevé de construits, d'indicateurs et/ou relations causales[85]; lorsque la taille de l'échantillon est restreinte ; et en cas de problèmes de non normalité des distributions des variables (Hair et al., 2019b). De plus, le modèle fonctionne sans problèmes avec des construits mono-item (Hair et al., 2017). Enfin, PLS est particulièrement intéressant en recherche marketing. Il permet de mener des analyses multi-groupes, afin d'identifier des sous-modèles révélateurs d'une diversité des comportements de consommation (Mourre, 2013). Cela étant dit, l'approche PLS-SEM s'applique très bien à des échantillons de grande taille (Hair et al., 2019b). Bien qu'elle soit de nature exploratoire, il convient aussi d'élaborer un modèle sur la base de construits théoriquement éprouvés (Fernandes, 2012).

Prérequis

L'application de PLS-SEM est conditionnée par la nature des variables, la taille de l'échantillon, la qualité du modèle de mesure et les corrélations entre les variables (Manley et al., 2020).

L'approche s'applique en général à des données de nature métrique, mesurées sur une échelle de rapport ou d'intervalle[86]. Elle exige un échantillon avec un nombre minimal d'observations, afin de garantir la puissance statistique adéquate des résultats[87] (Hair et al., 2017, p.46). La règle de calcul est de multiplier par dix le nombre de flèches pointant vers un construit (Hair et al., 2019a)[88]. Une autre condition consiste à s'assurer de la validité et de la fiabilité des variables latentes (Hair et al., 2014 : Hair et al., 2019a). Enfin, l'absence de problèmes de multi colinéarité est un préalable à l'évaluation du modèle structurel (Hair et al., 2017). Le tableau 72 résume les conditions présentées plus haut. Les deux dernières sont détaillées plus loin dans la partie démarche d'analyse.

[84] La première est la plus connue et la plus répandue. La seconde est plus récente, mais de plus en plus utilisée.

[85] Un modèle est considéré comme complexe s'il comporte sept construits et plus, avec moins de trois items chacun et qui présentent plusieurs communalités faibles (Hair et al., 2010).

[86] Elle fonctionne également bien sur des échelles ordinales et données codées binaires (Hair et al., 2017).

[87] Une plus grande puissance statistique signifie que PLS-SEM est plus susceptible d'identifier des relations aussi significatives lorsqu'elles sont effectivement présentes dans la population (Sarstedt et Mooi, 2019, cités dans Hair et al., 2019b).

[88] Il peut s'agir d'indicateur d'un construit formatif ou de chemins structurels vers une variable endogène.

Tableau 72 : Conditions d'application de PLS-SEM

Conditions d'application		Techniques de vérification	Règles de décision
Variables ‣ Continues/Plusieurs		‣ Échelle d'intervalles ou de rapport	
▪ **Taille de l'échantillon**		‣ Nbr maximal d'indicateurs ou de chemins structurels	10 * Nbr max d'indicateurs 10 * Nbr max de chemins structurels
▪ **Qualité des mesures**	‣ Fiabilité	‣ Fiabilité des items ‣ Fiabilité de consistance interne (α ; rhô)	Loading ≥ 0,708 Min 0.70 (ou 0.60) Max de 0.95 Recommandé 0.70 - 0.90
	‣ Validité	‣ Convergente	AVE ≥ 0.50
		‣ Discriminante	HTMT < 0.85 ou 0.90
▪ **Multicolinéarité**		‣ Inflation de la Variance (ou VIF) des construits	< 3 (Idéal) ≥ 3-5 (Multi colinéarité possible) ≥ 5 (Problème critique).

Source : D'après Hair et al. (2017) ; Hair et al. (2019a) ; Manley et al. (2020).

Démarche d'analyse

Mettre en œuvre l'approche PLS-SEM passe par deux principales étapes à savoir 1) évaluer le modèle de mesure et 2) évaluer le modèle structurel (Hair et al., 2019a ; Hair et al., 2020 ; Manley et al., 2020). La démarche est présentée dans les paragraphes suivants et synthétisée dans le tableau 73. Le modèle de mesure[89] relie les indicateurs[90] et leurs variable latente (Hair et al., 2014). Le modèle structurel[91] est une représentation de l'ensemble des relations supposées entre les variables latentes (Roussel et al, 2005), basées sur la théorie (Chin, 1998). L'évaluation du modèle de mesure permet d'établir la qualité des mesures (en termes de fiabilité et de validité), alors que l'évaluation du modèle structurel permet d'établir son pouvoir prédictif (Hair et al., 2014).

Évaluer le modèle de mesure[92] : consiste à effectuer des analyses confirmatoires des qualités des échelles de mesures mobilisées dans le modèle (fiabilité et validité). Elles sont appelées « analyses composites confirmatoires » (ou ACC) dans l'approche PLS-SEM [93].

[89] Il est appelé modèle externe (aux relations) dans PLS-SEM (Chin, 1998)

[90] Items ou variables manifestes.

[91] Il est appelé modèle interne (relations internes) dans PLS-SEM (ibid).

[92] Seule la démarche d'évaluation pour les mesures réflectives est abordée ici. Les construits formatifs sont évalués de façon relativement différente (Hair et al., 2019a ; Manley et al., 2020).

[93] Manley et al. (2020) rapportent que ces analyses sont équivalentes à celles appelées « analyses factorielles confirmatoires » ou AFC dans l'approche CB-SEM. Alors que cette dernière se base sur les variances communes, PLS-SEM est basée sur l'évaluation des variables latentes composites qui utilisent la variance totale.

-L'analyse débute par l'examen des charges factorielles[94], critère de fiabilité des items (Hair et al., 2019a). Au seuil recommandé de 0,708[95] elles indiquent que le construit explique plus de 50% de la variance de l'item, ce qui permet de conclure à la fiabilité de ce dernier. Ensuite, la fiabilité des construits est établie sur la base de l'évaluation de la consistance interne à savoir l'alpha de Cronbach et le rhô de Jöreskog (ou fiabilité composite). Pour attester d'une fiabilité acceptable à bonne, les valeurs recommandées se situent entre 0,7 et 0,9. Dans le cas d'une recherche exploratoire, les valeurs entre 0,6 et 0,7 sont considérées comme acceptables (Hair et al., 2019b). Cela dit, bien que l'alpha de Cronbach soit accepté (Hair et al., 2019a), la fiabilité composite est plus adaptée aux équations structurelles[96] (ibid). Elle est également considérée comme plus précise, car moins sensible au nombre d'items que l'alpha (Hair et al., 2017). Cependant, une valeur ≥ 0.95 indique une redondance des items et compromet la validité de contenu du construit (Hair et al., 2019b). En conclusion, Hair et al., (2017) préconisent d'utiliser les deux indices, la vraie fiabilité se situant entre les deux bornes. Car l'alpha est conservateur et a tendance à mésestimer la fiabilité de consistance interne, tandis que rhô de Jöreskog est libéral et tend à la surestimer.

-La validité d'un construit est établie à travers sa validité convergente et sa validité discriminante. La première est exprimée par «la capacité des items d'une même échelle à mesurer précisément et uniquement une même variable » (Roussel et al., 2005, p.308). Pour ce faire, on considère la variance moyenne extraite[97] (AVE), qui doit être $\geq 0,5$ (Hair et al., 2014). Ce qui indiquerait que le construit explique au moins 50 pour cent de la variance de ses items.

La validité discriminante révèle « dans quelle mesure un construit est empiriquement distinct des autres construits » (Hair et al., 2019b, p.9) c'est-à-dire qu' « il doit partager plus de variance avec ses mesures qu'il n'en partage avec les autres construits dans le même modèle» (Fernandes, 2012, p.8). La méthode recommandée pour évaluer cette validité dans PLS-SEM est le critère HTMT.

---

[94] Ou outer loadings.

[95] Hair et al. (2017) soulignent qu'un loading de 0,70 est considéré, dans la plupart des cas, comme suffisamment proche de 0,708 pour être acceptable. Ils rajoutent qu'il est fréquent d'obtenir des loadings < 0,70 dans les recherches en sciences sociales et par conséquent, il ne faut pas procéder systématiquement à l'élimination des items concernés. Ils recommandent de le faire uniquement si cela affecte positivement la fiabilité composite ou l'AVE.

[96] Le coefficient rhô de cohérence interne semble plus adapté aux méthodes SEM puisqu'il intègre les termes de l'erreur et les contributions factorielles (Roussel et al, 2005).

[97] L'AVE est équivalent à la communalité d'un construit.

Initialement, il était recommandé d'évaluer la validité discriminante par deux indices : le carré des loadings (ou cross-loading) et le critère de Fornell et Larcker (Hair et al. 2019a ; Valette-Florence et Valette-Florence, 2020). Leurs limites respectives ont conduit à l'émergence d'une méthode alternative nommée " ratio hétérotrait-monotrait[98] " (ou HTMT) des corrélations (Hair et al., 2017 ; Hair et al., 2019a), proposée par Henseler et al. (2015). Pour conclure à la validité discriminante d'un construit, le HTMT doit présenter des valeurs inférieures à 0,85 et 0,90, selon si les construits sont conceptuellement similaires ou distincts[99] (Hair et al., 2019b).

Pour terminer cette étape, Hair et al. (2019a), recommandent de tester si la fiabilité de la cohérence interne est significativement plus élevée (inférieure) aux seuils minimum (maximum) recommandés. Pour ce faire, ils préconisent la méthode des centiles pour construire l'intervalle de confiance[100] basée sur le bootstrap. Aussi, il est recommandé de tester, par la même procédure, si les valeurs HTMT sont significativement différentes de 1,00 (Henseler et al., 2015) ou inférieures au seuil 0,85 ou 0,90 (Hair et al, 2019a). Un intervalle de confiance contenant la valeur 1,00 indique un manque de validité discriminante (Henseler et al., 2015). Une fois la qualité du modèle de mesure établie, on passe à l'évaluation du modèle structurel.

Évaluer le modèle structurel : se fait en plusieurs étapes (Manley et al., 2020). Il faut s'assurer de l'absence de multicolinéarité[101], entre les variables, susceptible de biaiser les résultats (Hair et al., 2019b). En effet, la multicolinéarité peut affecter positivement ou négativement la taille et le signe des coefficients bêta du modèle structurel (Hair et al., 2020). Pour rappel, les valeurs des VIF qui se situent entre 3 et 5 pourraient refléter un possible problème de multicolinéarité. Des valeurs supérieures ou égales à 5 indiquent que le problème est critique. En cas de valeurs basses, on passe à l'évaluation de la validité prédictive du modèle.

[98] C'est « le rapport entre les corrélations inter-traits et les corrélations intra-traits » (Hair et al., 2017, p.140).

[99] Ce choix dépend du modèle et du degré de prudence du chercheur pour évaluer la validité discriminante (ibid).

[100] « L'intervalle de confiance est la fourchette dans laquelle se situera le vrai paramètre de la population en supposant un certain niveau de confiance (par exemple, 95 %) » (ibid, p.173).

[101] L'évaluation du modèle structurel est fortement basée sur le fonctionnement de l'analyse de régression multiple (Hair et al., 2019b ; Hair et al., 2020).

La validité prédictive des variables indépendantes est évaluée sur la base de quatre critères (Hair et al., 2019a ; Hair et al., 2019b ; Manley et al., 2020) à savoir examiner la taille et la signification statistique des coefficients de chemin ou bêta (ou path coefficients), le coefficient de détermination (R^2), l'effet de taille (f^2) et la pertinence prédictive (Q^2).

Dans un premier temps, on interprète les coefficients de chemins (ou coefficients β du modèle structurel[102]). Ceci revient à évaluer l'importance des relations hypothétiques entre les construits. Hair et al. (2017) recommandent de procéder d'abord au test de la significativité des coefficients, par l'examen des valeurs des coefficients, des valeurs t et des valeurs p, en appliquant la procédure bootstrap (5000 échantillons)[103]. Ils précisent que les intervalles de confiance bootstrap apportent des informations supplémentaires sur la stabilité des estimations des coefficients et ne doivent pas inclure la valeur zéro. Les mêmes auteurs préconisent d'utiliser la méthode BCa[104] pour construire des intervalles de confiance dans le cas de modèles complexes. Les valeurs des coefficients, quant à elles, sont comprises entre -1 et +1 (Hair et al., 2014). « Plus les valeurs des coefficients de trajectoire sont proches de 0, plus ils sont faibles dans la prédiction des construits dépendants (endogènes), et plus les valeurs sont proches de la valeur absolue de 1, ils sont plus forts pour prédire les construits dépendants » (Hair et al., 2020).

Ensuite, on évalue le coefficient R^2, indicateur du pouvoir prédictif (ou explicatif) du modèle (dans l'échantillon). Il permet d'examiner la contribution de chaque variable explicative (construit exogène) à la prévision de la variable dépendante (construit endogène) (Fernandes, 2012). Ses valeurs varient de 0 à 1 (Hair et al., 2019b). Il peut être substantiel lorsqu'il prend une valeur proche de 0.75, moyen au seuil de 0.50 et faible s'il est à 0.25. L'interprétation de R^2 doit prendre en compte la complexité du modèle[105] et le contexte de la recherche auquel il est lié (ibid). À titre d'exemple, des valeurs R^2 de 0,20 sont considérées comme élevées en comportement du

[102] Hair et al., (2020). Les coefficients de chemin peuvent être interprétés comme des coefficients bêta standardisés dans une régression (Hair et al., 2017).

[103] Le nombre minimal est ≥ aux observations valides, mais la taille recommandée est de 5000 (ibid).

[104] Bias-corrected and accelerated (BCa) bootstrap confidence intervals. Cette méthode, attribuée à Efron (1987), introduit des corrections de biais qui ajustent les écarts résultants dans la distribution bootstrap par rapport à la distribution empirique des paramètres (Hair et al., 2017).

[105] La valeur du R^2 est liée au nombre de construits. Plus ils sont élevés, plus sa valeur l'est aussi.

consommateur (Hair et al., 2014)[106]. Puis, on passe à l'évaluation de la pertinence prédictive des construits ainsi qu'à l'effet de taille sur la base de seuils établis (Hair et al., 2017). Le modèle présente une pertinence prédictive significative pour un construit endogène donné si sa valeur Q^2 est supérieure à zéro. Sa pertinence est moyenne à grande s'il prend les valeurs < 0.25 et > 0.5, respectivement. L'effet de taille f^2 « permet d'évaluer la contribution d'un construit exogène à la valeur R^2 d'une variable latente endogène » (Hair et al., 2014, p.186). Il est petit, moyen ou grand s'il prend respectivement les valeurs[107] de 0,02 ; 0,15 et 0,35 (Manley et al., 2020).

PLS-SEM permet également d'opérer des analyses avancées telles que l'analyse multigroupes (ou MGA[108]) (Hair et al., 2020). Elle consiste à comparer des groupes de répondants, afin de déterminer si leurs différences sont statistiquement significatives (Hair et al., 2017). Pour pouvoir conclure que les différences entre les groupes proviennent de véritables différences dans les relations structurelles, préalablement à l'analyse, il faut s'assurer qu'elles ne proviennent pas des variables latentes (ibid). Autrement dit, il est nécessaire d'établir l'invariance (ou l'équivalence) des mesures utilisées dans le modèle. Pour ce faire, il est recommandé de procéder selon la méthode MICOM[109] en trois étapes[110], conçue par Henseler et al. (2016). Elle consiste à évaluer 1) l'invariance configurable, 2) l'invariance compositionnelle et 3) l'égalité des moyennes composites et des variances. Dans le cas où les deux premières étapes sont validées, on conclut à une invariance partielle[111] de mesure, ce qui permet de comparer les coefficients de chemin dans les groupes, et conclure à des différences significatives ou non significatives (ibid). Dans le cas contraire, l'analyse multigroupes n'est pas significative.

---

[106] La validité prédictive du modèle est évaluée dans l'échantillon et en dehors de l'échantillon (Hair et al., 2019b). R^2 étant également lié à l'échantillon, il est recommandé de tester sa performance prédictive sur d'autres données issues d'autres échantillons, par la méthode PLSpredict. Cela dit, dans certaines recherches, la prédiction dans l'échantillon peut s'avérer et suffisante (Hair et al., 2020).

[107] Sa valeur est calculée en retirant systématiquement chaque construit prédicteur du modèle, et un nouveau R^2 est calculé sans le prédicteur. Ensuite, le R^2 avec le prédicteur dans le modèle est par rapport au R^2 sans le prédicteur dans le modèle, et la différence dans les deux valeurs R^2 indique si le construit omis est un prédicteur significatif du construit dépendant (Hair et al., 2020).

[108] Multigroups analysis.

[109] Measurement Invariance of Composite Models (mesure de l'invariance des modèles composites).

[110] Elles sont interdépendantes. C'est-à-dire que le passage à l'étape suivante est conditionné par l'établissement de l'invariance à l'étape précédente (Henseler et al., 2016).

[111] L'invariance peut s'avérer nulle, partielle ou totale. Dans le cas où la 3e étape est assurée, mutualiser les données s'avère une option avantageuse (ibid).

Le recours à PLS-SEM dans la présente recherche est justifié par la complexité relative du modèle théorique à tester et par le non-respect de certaines conditions techniques. Le nombre de construits et d'indicateurs était plutôt élevé soit 21 et 66, respectivement. Ceci, sans compter le nombre important de relations causales. Aussi, 5 construits ont été mesurés par moins de 3 items, soit par choix soit parce que certains items ont été éliminés suite au processus d'épuration des échelles en phase exploratoire. Il s'agit de quatre construits mesurés par deux items chacun (bénéfices fonctionnels ; risque physique nutritionnel ; intention d'achat ; connaissance perçue) et d'un construit avec un seul item (bénéfices éthiques). Bien que la taille de l'échantillon obtenu ne fût pas très élevée pour chaque sous-groupe, elle était très acceptable, car supérieure aux exigences de l'approche. Enfin, la condition de normalité n'était pas respectée par plusieurs items. Il s'agit des bénéfices fonctionnels BF1 pour le mode d'achat « huilerie » et BF4 pour les deux modes d'achat, de l'item CIPM8 et de tous les items de la variable latente confiance interpersonnelle, respectivement pour le mode d'achat « magasin » et « huilerie ». Il est également à souligner que plusieurs items mobilisés ont été créés, donc non encore validés par la littérature.

Tableau 73 : Démarche d'analyse par approche PLS-SEM

Évaluer le modèle de mesure	Indices/Règles de décision/Interprétation	
▪ **Fiabilité des items** ▪ **Fiabilité de consistance interne**	‣ Loadings (charges factorielles ‣ Alpha de Cronbach ‣ Rhô de Jöreskog (fiabilité composite)	≥ 0,708 (fiabilité acceptable) Min 0.70 (ou 0.60 en recherche exploratoire) Max de 0.95 (sinon redondance des items) Recommandé 0.70 - 0.90 Tester la fiabilité de consistance interne par les intervalles de confiance bootstrap
▪ **Validité de convergence**	‣ AVE ≥ 0.50 (indique que le construit explique au moins 50 % de la variance de ses items)	
▪ **Validité discriminante**	‣ HTMT	< 0.85 ou 0.90 Tester si HTMT Sig. ≠ 1 par les intervalles de confiance bootstrap
Évaluer le modèle structurel	**Indicateurs/Seuils/Interprétation**	
▪ **Multicolinéarité**	‣ Voir tableau 33	
	‣ Coefficients de chemins (bêta)	Entre -1 et +1 Élevés en valeur absolue (relations fortes) Sig < 0,05 Tester la significativité des coefficients par les intervalles de confiance bootstrap (5000)
▪ **Validité prédictive**	‣ R^2 (coefficient de détermination)	0,75 (Substantiel) ; 0,5 (Modéré) ; 0,25 (Faible) ≥ 0.90 Indicateur typique d'un sur ajustement
	‣ Q^2 (pertinence prédictive)	> 0 Significatif (Faible pertinence prédictive) ; < 0.25 (moyenne) ; > 0.5 (Grande)
	‣ f^2 (effet de taille)	0,02 (effet petit) ; 0,15 (moyen) ; 0,35 (grand)
▪ **Comparaison de modèles**	‣ Invariance des mesures	Méthode MICOM en 3 étapes () Étapes 1 et 2 = invariance partielle Étape 1, 2 et 3 = invariance totale
	‣ PLS_MGA	Sig < 0,05

Source : Adapté de Hair et al. (2017) ; Hair et al. (2019b), Henseler et al. (2016) ; Manley et al. (2020).

1.3 Vérification des prérequis des analyses multivariées

Afin de vérifier leur qualité ainsi que les prérequis à l'application des analyses multivariées retenues dans le plan d'analyse, un examen des données recueillies a été effectué. En premier lieu, à des fins de validation ou de traitement/transformation, l'existence de valeurs manquantes, la présence de valeurs extrêmes ainsi que la normalité (univariée) des données, prérequis communs aux analyses de variance et de régression, ont été examinées.

1.3.1 Vérification des valeurs manquantes

Les statistiques descriptives ont montré l'absence de données manquantes. Ceci a été obtenu grâce à l'obligation faite aux répondants de renseigner chaque question avant de pouvoir passer aux questions suivantes. Cela étant dit, les items ont enregistré des proportions relativement importantes pour la modalité de réponse « Ne Sait Pas », justifiant le choix de réponse non forcé. Selon Hair et al., (2019a), ces réponses sont des valeurs manquantes, parce qu'en cochant cette case, le répondant n'a pas exprimé une opinion, par conséquent il n'a pas fourni d'informations.

Les valeurs manquantes ont été jugées non ignorables et importantes pour justifier des actions. Sur la recommandation de Hair et al. (2019a), les items pour lesquels le % « Ne Sait Pas » était ≤ 30% ont été maintenus. Ceux dont la proportion se situait entre 40 et 50% pour la globalité de l'échantillon et dans chaque sous-groupe ont été éliminés de la base de données. Ce problème s'est posé pour six items de la dimension « origine »[112] de l'authenticité perçue. Cependant, au regard du caractère central de ce construit dans la recherche, 3 items ont été maintenus pour la dimension en question (voir annexe 11). Parmi les traitements envisageables, un remplacement par les moyennes des valeurs valides pour chaque variable a été opéré. Une solution adoptée principalement par sa simplicité, et pour son adéquation au cas de relations relativement fortes entre les variables (ibid). D'après Malhotra et al. (2007), elle constitue une substitution par une valeur neutre, qui n'aura que peu d'influence sur les autres statistiques telles que les coefficients de corrélation ; toutefois elle réduit la variance de l'échantillon. Pour pallier cette limite, une

[112] Il s'agit de 2 items issus de l'échelle de Camus (2004a) et des 4 items ajoutés.

variante de cette solution a été retenue, en remplaçant les valeurs manquantes par la moyenne de chaque sous-groupe plutôt que par celle de l'échantillon global (Hair et al., 2019a).

L'option de ne travailler qu'avec les données valides a été écartée. En effet, Hair et al., (2019a) soulignent l'impact pratique des données manquantes sur la taille de l'échantillon, au risque de faire passer l'échantillon d'adéquat à inadéquat.

1.3.2 Vérification des valeurs extrêmes

L'identification d'éventuelles valeurs extrêmes a été opérée par l'examen des boîtes à moustache pour les variables concernées. Les observations éloignées avaient des valeurs comprises dans l'intervalle 1 à 5. En d'autres termes, elles n'étaient ni basses ni élevées, mais se situaient dans l'intervalle ordinaire de la variable, de ce fait, elles devraient être maintenues (ibid). Les supprimer n'avait pas amélioré la normalité de la distribution. Pire, au fur et à mesure de leur élimination, d'autres valeurs extrêmes apparaissaient.

Cela dit, quatre observations ont été supprimées pour la variable BF1. Ce qui a permis d'améliorer les statistiques Skewness et Kurtosis, assurant la normalité de leur distribution. Neuf observations extrêmes (dont 7 pour le modèle « huilerie » et 2 pour le modèle « magasin ») ont été supprimées lors de l'application des analyses de régressions, afin d'aboutir à des modèles performants[113].

1.3.3 Vérification de la normalité des données

La normalité de la distribution des données recueillies a été vérifiée par les coefficients Skewness et de Kurtosis. L'examen des deux statistiques pour la majorité des variables a laissé voir qu'elles étaient dans les normes requises. En d'autres termes, des valeurs inférieures (en valeur absolue) à 1 pour la statistique d'asymétrie et à 1,5 pour la statistique d'aplatissement (voir annexe 12).

Il faut préciser que parmi les 66 items utilisées, 15 ont posé un problème soit d'asymétrie soit d'aplatissement ou les deux. Il s'agit de quatre items parmi cinq pour les bénéfices fonctionnels (BF2 ; BF3 ; BF4 ; BF5), de deux items parmi trois pour les bénéfices éthiques (BE1 ; BE2), d'un item parmi trois pour le risque perçu physique nutritionnel (RPHN3), d'un item parmi trois pour la

[113] Pour plus de détails, voir la section consacrée au test des hypothèses.

connaissance perçue (CP1), d'un item pour la confiance interpersonnelle en mode « magasin » (CIPM7), et enfin de la totalité des items pour la confiance interpersonnelle en mode « huilerie » (CIPH1 ; CIPH2 ; CIPH4 ; CIPH5 ; CIPH6 ; CIPH7). À l'exception de BF4 et CIPM7, les items en question n'ont pas été intégrés dans les analyses exploratoires multivariées. À ce propos, Darpy (cité dans Evrard et al., 2009, p.417) affirme que « des distributions fortement dissymétriques n'apportent en effet aucune information. Sur une échelle de Likert d'accord et de désaccord, une distribution très dissymétrique signifie que les individus sont fortement d'accord ou fortement en désaccord. C'est une information peu intéressante pour construire une échelle qui doit généralement permettre au chercheur de construire des groupes distincts d'individus ».

La perte d'items que ce soit à cause d'une distribution non normale ou suite au processus d'épurations des échelles, a conduit à envisager l'application de l'approche PLS-SEM, adaptée et préconisée en cas de modèles complexes comprenant plusieurs construits et items avec un nombre réduit de ces derniers (Hair et al, 2019b ; Manley et al., 2020).

En deuxième lieu, au fur et à mesure des tests d'hypothèses, donc à l'application des analyses multivariées, il a été procédé à la vérification du respect des conditions d'homoscédasticité, d'indépendance, de linéarité et de multi colinéarité, afin d'appliquer les analyses de variances, de régression ainsi que le modèle PLS-SEM. Pour chaque analyse appliquée, les résultats obtenus sont présentés et commentés dans la section consacrée aux tests des hypothèses.

1.4 Validation des échelles de mesure

Les qualités des échelles de mesure utilisées ont été vérifiées par des ACP et des analyses de fiabilité et validées par des analyses confirmatoires composites (ACC) sous SmartPLS 3. Les règles de décision, indices et coefficients recommandés par la littérature et considérés pour retenir une solution sont ceux présentés dans la partie méthodes et techniques d'analyse appliquées.

Les ACP et les tests de fiabilité ont été opérés sur deux échantillons issus respectivement du pré-test 4 et de l'enquête finale. L'ACC a été appliquée à l'échantillon final. Celui du pré-test était de

taille réduite[114]. Il était composé de 83 observations tous modes d'achat confondus et de 50 et 33 observations pour la variable modératrice « confiance interpersonnelle », pour les modes d'achat « huilerie » et « magasin » respectivement. En revanche, l'échantillon final étant composé de 474 observations, sa taille dépassait nettement la condition minimale à l'application d'une ACP soit 5 observations par item. Considérant la limite de l'échantillon test, certaines décisions, telles que l'élimination des items étaient soit prises à des seuils très conservateurs soit reportées à l'analyse sur l'échantillon final. Concernant l'échelle de la confiance interpersonnelle adaptée au mode d'achat, l'échantillon comportait 258 et 216 observations respectivement.

Il est à préciser que les données de la phase pré-test pour mener des analyses exploratoires en vue d'épurer les échelles de mesures respectaient la condition de normalité. Seuls trois items ont présenté des statistiques en dehors des limites (voir tableau 74). Il s'agit de deux items de l'échelle des bénéfices éthiques (BE1 et BE2) et d'un item de l'échelle de la connaissance perçue (CP1). Néanmoins, ils ont été maintenus et intégrés dans les analyses exploratoires. Ce choix était dicté par le nombre déjà limité des items composant leurs échelles respectives, la taille réduite de l'échantillon test et la phase test. De toute façon, comme le souligne Darpy (cité dans Evrard et al., 2009, p.417) « dans la pratique, les items avec une distribution non normale sont éliminés au cours de l'épuration ». Il faut préciser que l'item BF4 a été retenu dans l'analyse sur l'échantillon final, bien qu'il présente une distribution légèrement asymétrique compte tenu de la statistique de Skewness. Le construit des bénéfices fonctionnels étant central, utiliser un seul item était à la limite de l'acceptable, surtout avant la phase confirmatoire. Il faut souligner, encore une fois, que le fait d'avoir des données qui ne sont pas normalement distribuées est une situation typique des sciences sociales et des données d'enquête (Hair et al, 2019b ; Manley et al., 2020 ; Roussel et al., 2005).

[114] Ceci bien qu'il fût supérieur au minimum requis selon Hair et al. (2019a) à savoir 50 observations.

Tableau 74 : Statistiques de normalité des items _ Échantillons test et final

Construit/Items	Test (n=83)		Final (n=474)	
	Skewness	Kurtosis	Skewness	Kurtosis
Bénéfices fonctionnels				
BF2	-	-	**-1,221**	0,916
BF3	-	-	**-1,477**	**2,180**
BF4**	-	-	**-1,057**	0,212
BF5	-	-	**-1,361**	1,462
Bénéfices éthiques				
BE1*	**-1,551**	**2,724**	**-1,473**	**2,121**
BE2*	**-1,482**	**1,926**	**-1,404**	**1,637**
Risque physique nutritionnel				
RPHN3	-	-	**1,202**	1,423
Connaissance perçue				
CP1	-	-	**-1,184**	**2,258**
CP3*	**-1,175**	0,944	-	-
Construit/Items	**Test (n=50)**		**Final (n=258)**	
	Skewness	**Kurtosis**	**Skewness**	**Kurtosis**
Confiance interpersonnelle - Huilerie				
CIPH1	-	-	-0,894	**2,175**
CIPH2	-	-	-0,975	**1,942**
CIPH4	-	-	-0,955	**1,682**
CIPH5	-	-	**-1,141**	**2,778**
CIPH6	-	-	**-1,300**	**2,963**
CIPH7	-	-	-1,053	**2,963**
Construit/Items	**Test (n=33)**		**Final (n=216)**	
	Skewness	**Kurtosis**	**Skewness**	**Kurtosis**
Confiance interpersonnelle - Magasin				
CIPM1	**-1,229**	**3,131**	-	-
CIPM3	**-1,422**	**3,634**	-	-
CIPM7**	-	-	-0,871	**1,515**

Note : Le signe * indique que l'item a été retenu dans l'analyse ACP sur l'échantillon test, bien qu'il présentât des statistiques non normales, à cause du nombre limité d'items de son échelle.
Le signe ** indique que l'item a été retenu dans l'analyse ACP sur l'échantillon final, bien qu'il présentât des statistiques non normales, à cause du nombre limité d'items de son échelle.

Dans la majorité des cas, les solutions retenues ont été obtenues par itération. Ayant été réalisées sur chaque dimension de chaque construit considéré, les ACP ont toutes produit un seul facteur, sans forcer l'analyse[115]. Elles ont été opérées sur chaque construit d'abord, ensuite répliquées pour tous les construits pris simultanément. Cependant, leur nombre étant élevé, trouver une solution satisfaisante s'est avéré très difficile. C'est pourquoi, une analyse confirmatoire s'est imposée.

[115] Avec des valeurs propres > 1.

L'ACC a permis d'intégrer l'ensemble des variables dans le modèle. Tous les items[116] retenus suite aux analyses exploratoires ont été inclus. L'analyse a été appliquée à trois modèles simultanément (modèle « global »; modèle « huilerie » ; modèle « magasin »).

La première solution a révélé des problèmes de fiabilité, de validité discriminante et de multi colinéarité. La suppression de plusieurs items s'est imposée comme solution pour obtenir un modèle de mesure de qualité. Malheureusement, pour y arriver, certains construits se sont retrouvés avec un seul item (voir tableau 99). Dans un premier temps, il a été procédé à l'élimination des items problématiques un à un, simultanément dans les 2 modèles, pour observer leurs conséquences sur la fiabilité et sur la validité. Les corrections effectuées ont été basées, d'une part, sur l'étude des charges factorielles (loadings), des charges factorielles croisées (cross-loadings) et des VIF. D'autre part, la théorie a été considérée, tel que préconisé par la littérature. Hair et al. (2017) soulignent la possibilité de supprimer des items, afin d'améliorer la fiabilité et/ou la validité discriminante. Ils recommandent de procéder avec précaution, au risque de réduire la valeur de la mesure de la validité du contenu du construit.

Les résultats ont montré des loadings bas pour quelques items, indiquant une faible fiabilité. Il s'agit des items RF3 et SNM3 dans le modèle « huilerie » (0,686 ; 0,662 < 0,7), RT1 dans le modèle « magasin » (0,619 < 0,7) ainsi que RT2 et SM4 dans les 3 modèles (0,467, 0,646 et 0,057 ; 0,612, 0,643 et 0,694 < 0,7). Des indices $\alpha < 0,7$ ont été observés pour les construits RT et SNM dans les 3 modèles et pour RF dans le modèle « huilerie ». Supprimer RT2 a permis d'améliorer l'indice α, sans pour autant l'élever au niveau de 0,7. En revanche, c'est la fiabilité composite qui a été nettement améliorée. Les résultats ont également permis d'identifier pour RF un indice alpha à la limite du seuil minimal (0,695) dans le modèle « huilerie ». Par ailleurs, la suppression de SNM3 aurait permis d'augmenter la valeur alpha de 0,682 à 0,689 dans le modèle « global » et de 0,683 à 0,739 dans le modèle « huilerie », mais il aurait réduit sa valeur de 0,682 à 0,625 dans le modèle « magasin ». Par conséquent, il a été maintenu. Enfin, l'abandon de l'item problématique RF3 n'a pas amélioré la fiabilité de RF, il l'a à l'inverse diminuée (de 0,738 à 0,708 dans le modèle « global » ; de 0,695 à 0,653 dans le modèle « huilerie » ; de 0,780 à 0,763 dans le modèle « magasin »).

[116] À des fins d'exploration, tous les items ont été introduits dans l'analyse, dont ceux ayant un souci de normalité.

Par ailleurs, dans les 2 modèles, les construits IA et IR ont enregistré des indices de fiabilité composite supérieurs au seuil recommandé (0,95), ce qui laissait supposer un problème de redondance des items. Pour y remédier, les items présentant le loading le plus bas (IA2)[117] et des VIF > 5 (IR2 et IR3) ont été retirés.

Les valeurs du critère de Fornell-Larcker étaient concluantes pour la validité discriminante de la quasi-totalité des construits. La racine carrée de l'AVE de chaque construit était supérieure à sa corrélation la plus élevée avec les autres construits. En d'autres termes, chaque construit partageait plus de variance avec ses indicateurs qu'avec n'importe quel autre construit (Hair et al., 2014). Seul le construit RPF présentait une valeur (0,760) légèrement inférieure à celle qu'il partage avec le construit RP (0,794), dans le modèle « huilerie », qui est automatiquement apparue dans le modèle « global » PRF (0,766) RP (0,773) (voir annexe 13). Toutefois, le critère HTMT n'a pas permis d'établir la validité discriminante. Étant plus robuste, c'est celui qui a été retenu.

Des chevauchements ont été constatés entre des construits proches. Il s'agit de APO - APS et APS - APP pour l'authenticité de BF - BH et BH - BS pour les bénéfices et de RPF - RP, RPF - RP, RT - SNM, RF - RP, RPHS - RPHN, et RP - RSO pour les sacrifices. Pour remédier au problème de validité discriminante, deux approches sont recommandées par Henseler et al. (2015). La première consiste soit à éliminer les items trop fortement corrélés avec ceux du construit opposé soit à les lui intégrer, en considérant la théorie. La seconde approche propose d'agréger les construits en cause. Dans un premier temps, des items ont été retirés, sur la base de leurs charges factorielles croisées. Concernant le problème de chevauchement des construits « risque physique sanitaire » et « risque physique nutritionnel », entre les agréger ou supprimer des items, la deuxième solution a été retenue. Ce choix s'est basé sur la théorie qui distingue les deux dimensions du risque physique. Il était possible d'éliminer soit des items RPHS1 et RPHS2 du premier construit soit l'item RPHN2 du second. Considérant la difficulté d'opérationnaliser ce dernier, donc la nécessité de maintenir un maximum d'items, le premier choix s'est imposé. L'item restant RPHS1 a été jugé pertinent, puisqu'il correspondait à des verbatim identifiés dans l'analyse qualitative.

[117] Selon les directives de Diamantopoulos et al., (2012), la mesure mono-item est envisageable, entre autres, dans le cas où les items de l'échelle d'origine sont homogènes, ce qui produit une valeur alpha de Cronbach > 0,90 et si les items sont sémantiquement redondants (cités dans Hair et al., 2014).

Afin de solutionner les problèmes de multi colinéarité entre les items, ceux dont les VIF étaient supérieurs au seuil recommandé (< 3) ont été retirés. Le tableau présentant les VIF en annexe 14, montre qu'après correction, toutes les valeurs sont < à 3, à l'exception de l'item VGP2. Ce dernier a été maintenu, car il présentait les valeurs à peine supérieures à 3 (seuil recommandé).

L'analyse a abouti à un modèle acceptable. À quelques exceptions près, les indices permettent de conclure à la fiabilité des items (> 0,70), à la consistance interne ($\alpha > 0,7$; rhô > 0,8), à la validité convergente (AVE > 0,5) (voir tableau 75 et le détail en annexe 15) et à la validité discriminante des construits (HTMT < 0,85) (voir tableau 76) pour le modèle global (voir annexe 16 pour les deux autres modèles).

Concernant l'authenticité « origine », l'indicateur α était au seuil de 0,7 dans le modèle « huilerie ». Sa valeur a baissé suite à l'élimination de l'item APO4, solution inévitable pour établir la validité discriminante des dimensions APO et APS. Cet effet n'est guère étonnant sachant que l'indicateur alpha est sensible au nombre d'items. Aussi, dans les trois modèles, les valeurs de α pour les sacrifices non-monétaires étaient légèrement en dessous du minimum requis. Toutefois, cela reste sans grande incidence, puisque la fiabilité composite, indicateur plus approprié dans le cas des équations structurelles, présentait des valeurs dans les limites exigées (< 0,8 et ≤ 0,950).

Tableau 75 : Indices de fiabilité et de validité convergente _ Modèles global - huilerie - magasin

Modèles		Global			Huilerie			Magasin		
Construits		α	Rhô	AVE	α	Rhô	AVE	α	Rhô	AVE
1	BF	0,767	0,895	0,811	0,768	0,896	0,811	0,764	0,894	0,809
2	BH	0,860	0,915	0,781	0,870	0,920	0,793	0,840	0,904	0,758
3	BS	0,871	0,939	0,886	0,861	0,935	0,878	0,884	0,945	0,895
4	BE*	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
5	SM	0,799	0,908	0,832	0,793	0,905	0,827	0,804	0,911	0,836
6	SNM	**0,682**	0,820	0,606	**0,683**	0,825	0,616	**0,682**	0,814	0,596
7	RPF	0,799	0,882	0,713	0,788	0,876	0,702	0,804	0,884	0,718
8	RPHS*	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
9	RPHN	0,832	0,922	0,856	0,839	0,926	0,861	0,820	0,917	0,847
10	RF*	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
11	RT*	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
12	RSO	0,769	0,866	0,684	0,805	0,884	0,719	0,721	0,843	0,642
13	RP*	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
14	VGP	0,881	0,918	0,737	0,883	0,920	0,742	0,874	0,914	0,727
15	APO	0,722	0,877	0,781	0,745	0,885	0,794	**0,691**	0,865	0,763
16	APS*	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
17	APP	0,886	0,929	0,814	0,885	0,929	0,813	0,883	0,928	0,811
18	IA*	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
19	IR	0,879	0,943	0,892	0,895	**0,950**	0,905	0,858	0,934	0,875
20	CP	0,837	0,925	0,860	0,824	0,919	0,851	0,831	0,922	0,856
21	CIPH	0,882	0,919	0,739	0,882	0,919	0,739	-	-	-
22	CIPM	0,871	0,911	0,718	-	-	-	0,871	0,911	0,718

Note : Le signe * désigne des construits mono-item. Étant égaux à leurs mesures, leur charge factorielle est égale à 1.00 (Hair et al., 2014).

Tableau 76 : Indices HTMT de validité discriminante des construits _ Modèle « global »

	Ratio Hétérotrait-Monotrait (HTMT)																				
Construits	**BF**	**BH**	**BS**	**BE**	**SM**	**SNM**	**RPF**	**RPHS**	**RPHN**	**RF**	**RT**	**RSO**	**RP**	**VGP**	**APO**	**APS**	**APP**	**IA**	**IR**	**CP**	**CIPH**	**CIPM**
BF																						
BH	0,822																					
BS	0,657	0,778																				
BE	0,629	0,723	0,678																			
SM	0,370	0,349	0,242	0,212																		
SNM	0,166	0,195	0,165	0,142	0,498																	
RPF	0,555	0,545	0,406	0,363	0,108	0,222																
RPHS	0,605	0,599	0,435	0,418	0,315	0,106	0,509															
RPHN	0,685	0,584	0,439	0,403	0,281	0,129	0,756	0,750														
RF	0,242	0,224	0,162	0,151	0,199	0,338	0,511	0,233	0,414													
RT	0,147	0,147	0,120	0,093	0,274	0,636	0,085	0,075	0,035	0,103												
RSO	0,561	0,483	0,339	0,300	0,157	0,185	0,812	0,557	0,836	0,382	0,049											
RP	0,358	0,371	0,223	0,228	0,034	0,197	0,625	0,327	0,420	0,309	0,078	0,506										
VGP	0,595	0,628	0,461	0,437	0,155	0,143	0,463	0,451	0,460	0,138	0,131	0,383	0,314									
APO	0,637	0,647	0,493	0,472	0,220	0,105	0,633	0,526	0,625	0,274	0,153	0,594	0,382	0,660								
APS	0,596	0,484	0,365	0,382	0,195	0,068	0,466	0,399	0,364	0,179	0,077	0,404	0,259	0,532	0,596							
APP	0,686	0,603	0,615	0,496	0,110	0,154	0,550	0,394	0,423	0,244	0,154	0,380	0,315	0,616	0,686	0,650						
IA	0,519	0,547	0,364	0,393	0,263	0,064	0,427	0,394	0,154	0,158	0,138	0,469	0,354	0,525	0,515	0,455	0,510					
IR	0,683	0,624	0,503	0,486	0,307	0,067	0,544	0,573	0,266	0,205	0,154	0,592	0,413	0,578	0,697	0,597	0,647	0,745				
CP	0,237	0,272	0,326	0,164	0,022	0,112	0,245	0,178	0,205	0,116	0,025	0,129	0,118	0,296	0,315	0,232	0,359	0,154	0,266			
CIPH	0,088	0,133	0,136	0,054	0,047	0,171	0,129	0,136	0,167	0,092	0,114	0,124	0,078	0,139	0,204	0,111	0,092	0,074	0,145	0,355		
CIPM	0,104	0,123	0,092	0,051	0,042	0,114	0,151	0,077	0,122	0,043	0,050	0,048	0,092	0,129	0,174	0,101	0,174	0,065	0,130	0,255	0,000	

Pour terminer, le modèle de mesure a été validé par une procédure de bootstrap de 5000 réplications. Les intervalles de confiance pour les indices HTMT montrent qu'ils n'incluent pas la valeur 1 (voir annexe 17), ce qui est en faveur de la validité discriminante des construits.

Les résultats du processus d'épuration des échelles mobilisées sont présentés, dans ce qui suit, échelle par échelle.

1.4.1 Validation des échelles des bénéfices perçus

La démarche suivie pour faire valider les échelles de mesure des quatre types de bénéfices perçus ainsi que les résultats dégagés sont présentés dans les paragraphes suivants.

‣ Échelle des bénéfices fonctionnels

Les résultats obtenus ont permis de retenir une échelle unidimensionnelle des bénéfices fonctionnels à deux items (voir tableau 77). Une ACP ainsi qu'une analyse de fiabilité ont été appliquées, pour les cinq variables initiales de l'échelle des bénéfices fonctionnels, sur l'échantillon test. Compte tenu des caractéristiques des variables de l'échantillon final, seule l'analyse de fiabilité a été reproduite.

Les résultats obtenus sur l'échantillon test validaient l'unidimensionnalité du construit en maintenant la totalité des variables. Cette solution a été obtenue au seuils recommandés et fixés au départ de l'analyse. La matrice des corrélations[118] était factorisable puisqu'elle a montré des corrélations suffisantes entre les items. En effet, les résultats des deux indicateurs ont permis de conclure à l'intérêt et la pertinence de l'ACP. Le KMO était satisfaisant avec une valeur de 0,895 et le test de sphéricité de Bartlett était significatif[119] ($p< 0,000$) au seuil de $\alpha = 0,05$. Les composantes résumaient une part importante de l'information contenue dans les variables avec des communalités > 0,7. Le facteur obtenu avec une valeur propre > 1 résumait une part importante de l'information contenue dans les variables initiales. Il explique 80,318 % de la variance, un taux largement supérieur au seuil requis (60 %). Les charges factorielles entre les

[118] Analyse possible sur la matrice des covariances puisque les variables ont été mesurées sur des échelles comparables voire identiques (échelle de LIKERT en 5 points).

[119] Le test de sphéricité de Bartlett était significatif dans toutes les ACP conduites pour toutes les échelles testées.

variables et le facteur obtenu après rotation (varimax) étaient > 0,7. La valeur de l'alpha de Cronbach, étant supérieure à 0,9, a permis d'attester de la cohérence interne de l'échelle.

Seule une analyse de cohérence interne a pu être appliquée à l'échantillon final. Selon l'examen des données, trois parmi les cinq variables de l'échelle en question n'étaient pas distribuées selon la loi normale. L'ACP étant fortement sensible à la violation de cette condition, il a été décidé d'abandonner ces variables. L'échelle étant réduite à deux items, seule l'analyse de fiabilité était appropriée. Les résultats ont montré une forte corrélation entre les deux items et une valeur alpha supérieure au seuil requis dans le cas d'une analyse exploratoire (0,60). Afin de conclure à la validité de la solution avec deux items, une AF a été opérée. Bien que cette analyse s'applique préférablement sur trois à quatre items, elle a fourni des résultats satisfaisants. Les corrélations entre les deux items étaient fortes (0,622) et l'alpha de Cronbach était de 0,766. Au terme de ces analyses, il faut préciser que les deux items retenus dans l'échelle correspondent aux bénéfices fonctionnels perçus de l'huile d'olive cités, autant par les experts que par les consommateurs, interviewés lors de la phase exploratoire qualitative.

L'ACC a permis de valider cette solution en maintenant les items BF1 et BF4 avec de bons indices de fiabilité de consistance interne, de validité convergente et discriminante.

Tableau 77 : Échelle des bénéfices fonctionnels validée

Bénéfices fonctionnels (2 items) *					
		Communalités		Charges factorielles	
	Items	Test (n=83)	Final (n=474)	Test (n=83)	Final (n=474)
BF1	Cette huile d'olive est bonne pour ma santé/celle de ma famille	0,737	-	0,859	-
BF2	Cette huile d'olive est bonne pour mon équilibre nutritionnel/celui de ma famille	0,861		0,928	
BF3	Cette huile d'olive est nourrissante	0,771		0,878	
BF4	Cette huile d'olive est nécessaire/indispensable dans mon alimentation/celle de ma famille	0,822		0,906	
BF5	Cette huile d'olive est un bon remède pour moi/ma famille	0,825		0,908	
		Test (n=83)	**Final (n=474)**		
	KMO	0,896	-		-
	% de variance	80,318			
	α	0,938	**0,766**		
	Corrélations	-	**0,622**		
	α (ACC)	**0,767**			
	Rhô	**0,895**			
	AVE	**0,811**			

Note : Le signe * indique le nombre d'items restants après l'abandon des items « en grisé », car ne satisfaisant pas à la condition de normalité (échantillon final).

‣ Échelle des bénéfices hédoniques

L'échelle validée pour mesurer les bénéfices hédoniques comporte trois items (voir tableau 78). Au départ, elle comportait huit items. Quatre d'entre eux ont été éliminés avant même de lancer l'analyse. Il s'agit des items BH1, BH2, BH3 et BH6. Selon les retours des enquêteurs, les répondants ont eu des difficultés à évaluer l'huile d'olive observée sur ses caractéristiques organoleptiques. Ces questions leur ont semblé manquer de pertinence, puisqu'ils n'ont ni goûté, ni vu l'huile d'olive en question. Des commentaires remontés par les participants à l'enquête via le questionnaire, allaient dans le même sens. L'item BH6 « cette huile d'olive est bonne », au même titre que les trois autres, a enregistré un nombre élevé de « ne sais pas ». Il a été décidé de les retirer de l'échelle. Par conséquent, seuls quatre items BH4, BH5, BH7 et BH8 ont été maintenus pour effectuer l'ACP et l'AF sur les échantillons test et final.

Les résultats obtenus sur les deux échantillons validaient l'unidimensionnalité du construit en maintenant la totalité des variables. Cette solution a été obtenue aux seuils recommandés. Les résultats du test et de l'enquête finale ont montré que la matrice des corrélations était

factorisable. Le KMO était moyen, avec une valeur de 0,798 sur l'échantillon test et satisfaisant avec une valeur de 0,825 sur l'échantillon final. Le test de sphéricité de Bartlett était significatif ($p.< 0,000$) au seuil $\alpha = 0,05$ dans les deux cas. Les composantes résumaient une part importante de l'information contenue dans les variables avec des communalités > 0,6. Le facteur obtenu avec une valeur propre > 1 résumait une part importante de l'information contenue dans les variables initiales. Il explique, respectivement pour les deux échantillons, 74,423 % et 73,517 % de la variance soit un taux supérieur au minimum requis (60 %). Les charges factorielles après rotation (varimax) étaient > 0,7 et 0,8, respectivement dans les deux analyses. Considérant ces loadings, on peut affirmer que le facteur obtenu a permis de mesurer l'aspect gustatif et esthétique des bénéfices hédoniques.

L'alpha de Cronbach, avec une valeur de 0,885, était un bon indicateur de la cohérence interne de l'échelle pour le test. Il pouvait être amélioré en supprimant l'item BH4 pour atteindre une valeur de 0,891. Toutefois, étant déjà bon notamment pour une analyse exploratoire et à ce stade de l'analyse, supprimer un item ne semblait pas pertinent. Sur l'échantillon final, la fiabilité de l'échelle était encore une fois vérifiée avec un bon coefficient $\alpha = 0,879$.

L'analyse confirmatoire a validé trois des quatre items. Afin d'aboutir à la validité discriminante (HTMT < 0,85) de ce construit, l'item BH5 a été supprimé. Cette solution a fourni des indices satisfaisants pour la fiabilité composite (rhô > 0,8) et la validité convergente (AVE > 0,5).

Tableau 78: Échelle des bénéfices hédoniques validée

Bénéfices hédoniques (3 items) *					
		Communalités		Charges factorielles	
	Items	Test (n=83)	Final (n=474)	Test (n=83)	Final (n=474)
BH1	J'apprécie le goût de cette huile d'olive	-	-	-	-
BH2	J'apprécie la texture/la consistance de cette huile d'olive	-	-	-	-
BH3	J'apprécie la couleur de cette huile d'olive	-	-	-	-
BH4	Cette huile d'olive rend mes plats plus appétissants/ savoureux	0,618	**0,725**	0,786	**0,852**
BH5**	Cette huile d'olive me donne envie de la consommer	0,702	**0,692**	0,838	**0,832**
BH6	Cette huile d'olive est bonne	-		-	-
BH7	J'apprécie de voir cette huile d'olive sur ma table	0,838	**0,822**	0,915	**0,907**
BH8	Ça me fait plaisir d'offrir cette huile d'olive	0,819	**0,701**	0,905	**0,837**
		Test (n=83)	**Final (n=474)**		
	KMO	0,798	**0,825**		
	% de variance	74,423	**73,517**		
	α	0,885	**0,879**		
	α (ACC)	**0,860**			
	Rhô	**0,915**			
	AVE	**0,781**			

Note : Le signe * indique le nombre d'items restants après l'exclusion de l'analyse des items « en grisé », jugés non pertients pour mesurer les bénéfices hédoniques (échantillon test).

Le signe ** indique que l'item a été supprimé à l'issue de l'ACC pour établir les qualités de l'échelle.

‣ Échelle des bénéfices symboliques

Une échelle unidimensionnelle de deux items a été validée à l'issue des analyses (voir tableau 79). Une ACP, une analyse de fiabilité ainsi qu'une ACC ont été appliquées, pour les sept variables de l'échelle des bénéfices symboliques, sur les deux échantillons. Les résultats obtenus ont permis de valider l'unidimensionnalité du construit, en maintenant deux items.

La solution finale obtenue au test a été trouvée par itération. Quatre items ont dû être supprimés au fur et à mesure des essais. La première ACP présentait des indicateurs acceptables voire bons (un KMO méritoire, un test de Bartlett significatif, des communalités > 0,5 et un % de variance expliquée > 60%). Cependant, deux dimensions ont été identifiées au lieu d'une seule. Elles

chevauchaient pour les items BS1 et BS5, qui présentent des charges factorielles presque égales (0,524 ; 0,566) et (0,599 ; 0,481), respectivement.

L'ACP a été relancée avec ces deux items en moins. Elle a donné certains résultats à la limite de l'acceptable, surtout compte tenu de la taille limitée de l'échantillon testé. Bien qu'un seul facteur ait été extrait avec une valeur propre > 1, que le KMO était moyen et que les charges factorielles bien > 0,6, la variance expliquée totale était au seuil minimal (60,709 %) et la communalité de l'item BS6 était en deçà du seuil de signification (0,488). Ce dernier a été supprimé et l'analyse reconduite avec quatre items. Cette nouvelle solution a produit un KMO moyen (0,732), une variance totale expliquée acceptable (66,341 %) et des charges factorielles > 0,65. Cependant, la communalité de l'item BS7 était < au seuil de signification avec une valeur de 0,437. La difficulté de ces deux items à être représentés dans l'échelle pourrait s'expliquer par le fait qu'ils sont issus d'échelle de la nostalgie. Par conséquent, ils n'ont pas pu mesurer les bénéfices symboliques.

Une meilleure solution a été explorée en relançant l'analyse avec l'item problématique en moins. Au terme de cette ACP, une structure qui représente bien les variables a été trouvée. Le KMO était moyen (0,701), mais acceptable. Les communalités étaient > 0,6 avoisinant les 0,7, la variance expliquée totale était plus élevée que le seuil minimal (77,639) et toutes les charges factorielles > 0,8. L'analyse de cohérence interne a fourni un alpha de Cronbach nettement supérieur à ce qui est requis en phase exploratoire de l'étude (0,856). Les résultats indiquaient que sa valeur pouvait s'améliorer (0,871) en cas de suppression de l'item BS2. Mais, cette piste a bien entendu été écartée compte tenu du nombre d'items perdus au cours de l'analyse et du nombre limité de ceux retenus.

De nouvelles analyses, factorielle et de fiabilité, ont été menées sur l'échantillon final. Elles ont produit des résultats très proches de ceux obtenus sur l'échantillon test. Une échelle dimensionnelle et de bonnes valeurs pour les indicateurs utilisés. Bien que le KMO fût moyen (0,719), l'ACP était pertinente. Un pourcentage de variance totale expliquée de 79,327 %, des communalités > 0,7 et des charges factorielles > 0,8, indiquaient une bonne solution. Cela dit, la mise en garde de Hair et al. (2019a) au sujet des loadings hautement élevés (> 0,9), notamment

sur des échantillons de plus de 100 observations, soulève des interrogations sur ce résultat. L'analyse de fiabilité a fourni un bon coefficient de cohérence interne (α = 0,869), qu'il était possible d'améliorer en éliminant l'item BS2. Le bénéfice étant infime (α = 0,871) au regard de la perte d'un item d'une échelle composée uniquement de 3 items a fait rejeter cette solution, du moins à ce stade de l'analyse.

L'ACC a produit une solution à deux items. La suppression de l'item BS2 était inévitable pour éliminer le chevauchement avec les bénéfices hédoniques. Les résultats obtenus ont permis d'attester de la fiabilité, de la validité convergente et de la validité discriminante de l'échelle.

Tableau 79 : Échelle des bénéfices symboliques validée

Bénéfices symboliques (2 items) *					
		Communalités		Charges factorielles	
	Items	Test (n=83)	Final (n=474)	Test (n=83)	Final (n=474)
BS1	Cette huile d'olive rend convivial un repas en famille/avec des amis				
BS2**	Cette huile d'olive c'est les traditions familiales	0,688	**0,728**	0,829	**0,853**
BS3	Cette huile d'olive me donne un sentiment d'appartenance à ma culture	0,837	**0,837**	0,915	**0,915**
BS4	Cette huile d'olive c'est mon identité culturelle	0,805	**0,815**	0,897	**0,903**
BS5	Cette huile d'olive me donne un sentiment d'appartenance à ma région				
BS6	Cette huile d'olive m'aide à évoquer des souvenirs agréables				
BS7	Cette huile d'olive me fait penser à ma jeunesse/mon enfance				
		Test (n=83)	Final (n=474)		
	KMO	0,701	**0,719**		
	% de variance	77,639	**79,327**		
	α	0,856	**0,869**		
	α (ACC)	**0,871**			
	Rhô	**0,939**			
	AVE	**0,886**			

Note : Le signe * indique le nombre d'items restants après l'abandon des items « en grisé », suite aux résultats d'analyses pour l'épuration de l'échelle des bénéfices symboliques.
Le signe ** indique que l'item a été supprimé à l'issue de l'ACC pour établir les qualités de l'échelle.

‣ Échelle des bénéfices éthiques

Une échelle mono-item a été obtenue suite aux analyses menées (voir tableau 80). L'ACP appliquée à l'échantillon test a produit un facteur, concluant à l'unidimensionnalité du construit. Les indicateurs fournis par l'analyse ont rendu la solution acceptable notamment sur un échantillon de petite taille. Un KMO moyen mais, néanmoins attestant de la pertinence de l'analyse. Un seul facteur extrait restituant un pourcentage élevé de l'information (78,127 % > 60 %). Des communalités > 0,7 et des loadings élévés (> 0,8) traduisant une forte contribution des variables à la structure du facteur obtenu. La valeur de l'alpha de Cronbach obtenu à l'analyse de cohérence interne était élevée par rapport à celle exigée notamment pour une analyse exploratoire. Bien qu'il fût possible de l'augmenter davantage (α=,862) en éliminant la variable BE3, le nombre déjà réduit des items constituant l'échelle ne permettait pas d'envisager cette possibilité. De plus, les variables BE1 ET BE2 présentaient déjà un problème de normalité.

L'ACP ainsi que l'analyse de fiabilité prévues sur les trois items maintenus n'ont pas pu être conduites sur l'échantillon final. En effet, les deux premiers items BE1 et BE2 ne satisfaisaient pas aux conditions de normalité requises par cette analyse et celles programmées pour le test des hypothèses. Il a été décidé de les abandonner au risque de biaiser les résultats.

En considérant toutes les variables simultanément, l'ACC, a permis de retenir l'item restant BE3[120].

[120] L'ACC prenant en charge les problèmes de non normalité, une solution à trois items a été explorée. Cependant, les 2 items problématiques ont présenté des problèmes de multi colinéarité avec des VIF dépassant les seuils requis.

Tableau 80 : Échelle des bénéfices éthiques validée

Bénéfices éthiques (1 item) *					
		Communalités		Charges factorielles	
	Items	Test (n=83)	Final (n=474)	Test (n=83)	Final (n=474)
BE1	Acheter cette l'huile d'olive me permet d'encourager les producteurs locaux	0,806	-	0,898	-
BE2	Acheter cette l'huile d'olive me permet de soutenir l'économie locale	0,828	-	0,910	-
BE3	Acheter cette huile d'olive me permet de consommer un produit du terroir	0,710	-	0,842	-
		Test (n=83)	Final (n=474)		
	KMO	0,713	-		
	% de variance	78,127	-		
	α	0,857	-		
	α (ACC)	1,000			
	Rhô	1,000			
	AVE	1,000			

Note : Le signe * indique le nombre d'items restants après l'abandon des items « en grisé », car ne satisfaisant pas à la condition de normalité.

1.4.2 Validation des échelles des sacrifices perçus

Les sacrifices perçus considérés dans le modèle théorique sont 1) les sacrifices monétaires, 2) les sacrifices non-monétaires et 3) le risque perçu. Ce dernier étant un construit multidimensionnel, sept dimensions ont été intégrées dans les analyses de validation des échelles utilisées. Les résultats obtenus sont présentés dans ce qui suit.

‣ Échelle des sacrifices monétaires

Les analyses opérées ont permis de valider une échelle à deux items (voir tableau 81). Quatre ont été choisis pour mesurer les sacrifices monétaires. Ils ont fait l'objet d'une ACP suivie d'une analyse de fiabilité sur les deux échantillons (test et final). L'ACP a conduit à la suppression de l'item SM3, malgré les valeurs acceptables qu'elle a produites (KMO = 0,723 ; % de variance totale expliquée = 66,530 ; un seul facteur). La communalité ainsi que la charge factorielle de l'item « Cette huile d'olive est inaccessible » présentaient des valeurs extrêmes faibles soit (0,095) et (0,308) respectivement, indiquant une très mauvaise représentation par la structure obtenue. Une nouvelle analyse exploratoire suivie d'une analyse de cohérence interne a été conduites sur les trois items restants. La solution unidimensionnelle obtenue a été retenue compte tenu des résultats fournis.

Les résultats des analyses reproduites sur l'échantillon final rejoignent ceux obtenus sur l'échantillon test, bien que les valeurs obtenues soient plus basses. Autrement dit, une structure unidimensionnelle ainsi que des valeurs acceptables. La matrice des corrélations était factorisable (KM) = 0,672), donc l'ACP était pertinente. Le facteur extrait expliquait 72,356 % de l'information initiale. Enfin, la représentation des variables initiales était acceptable puisque les communalités étaient > 0,65 et les loadings étaient > 0,8. Le coefficient de cohérence interne était bon (α = 0,807).

Les résultats de l'ACC ont conduit à l'élimination de l'item SM4 qui enregistrait un faible loading (0,612 < 0,708). La solution obtenue a fourni des résultats acceptables en termes de fiabilité (α > 0,7 ; rhô > 0,8), de validité convergente (AVE > 0,5) et de validité discriminante (HTMT < 0,85).

Tableau 81 : Échelle des sacrifices monétaires validée

Sacrifices monétaires (2 items) *					
	Items	**Communalités**		**Charges factorielles**	
		Test (n=83)	**Final (n=474)**	**Test (n=83)**	**Final (n=474)**
SM1	Le prix de cette huile d'olive est élevé	0,869	**0,704**	0,932	**0,839**
SM2	Cette huile d'olive est chère	0,901	**0,811**	0,949	**0,900**
SM3	Cette huile d'olive est inaccessible	-			
SM4**	Cette huile d'olive est coûteuse	0,831	*0,656*	0,911	**0,810**
		Test (n=83)	**Final (n=474)**		
	KMO	0,746	**0,672**		
	% de variance	86,664	**72,356**		
	α	0,922	**0,807**		
	α (ACC)	**0,799**			
	Rhô	**0,908**			
	AVE	**0,832**			

Note : Le signe * indique le nombre d'items restants après l'abandon des items « en grisé », suite aux résultats d'analyses pour l'épuration de l'échelle des sacrifices monétaires.
Le signe ** indique que l'item a été supprimé à l'issue de l'ACC pour établir les qualités de l'échelle.

‣ Échelle des sacrifices non-monétaires

L'échelle de mesure des sacrifices non-monétaires à trois items a été retenue (voir tableau 82). Une ACP a été effectuée sur l'échelle à trois items pour mesurer les sacrifices non monétaires.

La solution produite n'était pas très satisfaisante. Le KMO d'une valeur de 0,595 était au mieux médiocre. La part de variance expliquée de 63,869 était à la limite au seuil minimal. L'item SNM3 montrait une communalité de 0,429, indiquant qu'il était mal représenté par le facteur identifié. Ceci s'expliquerait par de faibles corrélations de l'item SNM3 (0,295 ; 0,399) avec les items SNM1 et SNM2 comparativement à celles entre ces deux derniers. En pareil cas, il est de rigueur de l'éliminer. Cependant, compte tenu du nombre limité des items ainsi que de la taille réduite de l'échantillon test, cette décision a été reportée à l'issue de l'analyse sur l'échantillon final. La structure obtenue a donc été retenue. Par ailleurs, l'alpha de Cronbach affichait une valeur acceptable (0,703). Ceci dit, la suppression de l'item en cause aurait permis de l'augmenter nettement à une valeur de 0,784.

L'ACP et l'analyse de cohérence interne ont été reproduites sur l'échantillon final, les résultats étaient également à la limite de l'acceptable. Ils ont montré un KMO jugé médiocre avec une valeur de 0,631 et une variance totale expliquée à peine plus élevée que le seuil minimal, ceci, comme pour le test (61,302 %). La communalité de l'item SNM3 était à la limite de la significativité (0,500[121]). Le coefficient de fiabilité, avec une valeur de 0,679 est considéré acceptable pour une analyse exploratoire, mais il était envisageable de l'augmenter à 0,689 en supprimant l'item problématique. Les résultats de l'ACC ont effectivement suggéré son abandon à cause d'un loading < 0,708. Toutefois, cette décision aurait affaibli les valeurs de fiabilité de consistance interne. Au final, l'échelle confirmée par l'analyse comportait 3 items et respectait les conditions de fiabilité composite (rhô > 0,8) et de validité convergente (AVE > 0,5) et discriminante (HTMT < 0,85).

[121] La valeur exacte de la communalité est de 0,500321.

Tableau 82 : Échelle des sacrifices monétaires validée

Sacrifices non-monétaires (3 items) *					
	Items	**Communalités**		**Charges factorielles**	
		Test (n=83)	**Final (n=474)**	**Test (n=83)**	**Final (n=474)**
SNM1	Cette l'huile d'olive demande des efforts pour la trouver et l'acheter	0,706	**0,631**	0,840	**0,794**
SNM2	Cette l'huile d'olive demande de l'énergie pour la trouver et l'acheter	0,781	**0,708**	0,884	**0,841**
SNM3	Cette huile d'olive nécessite de se déplacer pour l'acheter	0,429	*0,500*	0,655	**0,707**
		Test (n=83)	**Final (n=474)**		
	KMO	0,595	**0,631**		
	% de variance	63,869	**61,302**		
	α	0,703	**0,679**		
	α (ACC)	**0,682**			
	Rhô	**0,820**			
	AVE	**0,606**			

Note : Le signe * indique le nombre d'items restants après l'abandon des items « en grisé », suite aux résultats d'analyses pour l'épuration de l'échelle des sacrifices non-monétaires.

‣ Échelle du risque de performance

L'ACP opérée sur l'échelle du risque de performance a produit une structure unidimensionnelle à trois items (voir tableau 83).

Sur l'échantillon test, les indicateurs étaient bons. En effet, le MKO était satisfaisant (0,809). La variance totale expliquée a présenté un pourcentage dépassant la limite requise (70,449). Les communalités étaient > 0,6 et les charges factorielles largement > 0,7, exprimant la représentativité de la solution obtenue. La valeur de α était bonne (0,859), concluant à la fiabilité de l'échelle.

Les analyses ont été réitérées sur l'échantillon final. Bien que la solution produite fût unidimensionnelle, tel qu'attendu, l'ACP a montré quelques mauvais indicateurs. Un pourcentage de variance totale extraite inférieur au seuil requis (58,730), une communalité et un loading bas pour l'item RPF2 (0,315 ; 0,561). En d'autres termes, les valeurs étaient en deçà de l'acceptable. L'item problématique a été éliminé et l'analyse reconduite avec les trois items

restants. La nouvelle solution a présenté de meilleurs résultats. Le KMO était moyen (0,707), toutefois l'analyse était pertinente. Les communalités étaient bonnes et significatives, car > 0,65. Les loadings qui dépassaient 0,8 exprimaient une forte représentation des items par le facteur. Enfin, l'analyse de fiabilité renseignait sur la consistance interne de l'échelle avec un α = 0,789.

L'analyse confirmatoire a permis de valider la solution à trois items. Les indicateurs obtenus ont permis d'établir la fiabilité et la validité de l'échelle.

Tableau 83 : Échelle du risque de performance validée

Risque de performance (3 items) *					
		Communalités		Charges factorielles	
	Items	Test (n=83)	Final (n=474)	Test (n=83)	Final (n=474)
RPF1	Cette huile d'olive peut ne pas présenter les caractéristiques auxquelles je m'attends	0,790	**0,737**	0,889	**0,858**
RPF2	Cette huile d'olive peut être de mauvaise qualité	0,625	-	0,790	-
RPF3	Cette huile d'olive risque de ne pas apporter les effets attendus	0,707	**0,725**	0,841	**0,851**
RPF4	Je crains de ne pas aimer le goût de cette huile d'olive	0,696	*0,679*	0,834	**0,824**
		Test (n=83)	**Final (n=474)**		
	KMO	0,809	**0,707**		
	% de variance	70,449	**71,350**		
	α	0,859	**0,798**		
	α (ACC)	**0,799**			
	Rhô	**0,882**			
	AVE	**0,713**			

Note : Le signe * indique le nombre d'items restants après l'élimination de l'item « en grisé », suite aux résultats d'analyses pour l'épuration de l'échelle du risque de performance perçu.

‣ Échelle du risque physique sanitaire

À l'issue des analyses, l'échelle de mesure du risque physique sanitaire comportait un seul et unique item (voir tableau 84).

Les analyses exploratoires et de fiabilité ont été concluantes sur les deux échantillons (test et final). L'ACP a produit un résultat satisfaisant. Les indicateurs étaient bons, dépassant les seuils d'acceptabilité. La solution obtenue a été vérifiée par l'ACC. À cause d'un chevauchement avec le construit RPHN, les items RPHS2 et RPHS3 ont été abandonnés.

Tableau 84: Échelle du risque physique sanitaire validée

Risque physique sanitaire (1 item) *					
	Items	**Communalités**		**Charges factorielles**	
		Test (n=83)	**Final (n=474)**	**Test (n=83)**	**Final (n=474)**
RPHS1	Si j'achète et que je consomme cette huile d'olive, je peux craindre que ses conditions d'hygiène me rendent malade à court terme	0,824	**0,757**	0,908	**0,870**
RPHS2**	Si j'achète et que je consomme cette huile d'olive, je peux craindre d'être victime à court terme d'une intoxication alimentaire après l'avoir consommé	0,802	**0,807**	0,895	**0,898**
RPHS3**	Je pourrais tomber malade après avoir consommé cette huile d'olive	0,864	**0,769**	0,929	**0,877**
		Test (n=83)	**Final (n=474)**		
	KMO	0,741	**0,730**		
	% de variance	82,984	**77,775**		
	α	0,798	**0,889**		
	α (ACC)	**1,000**			
	Rhô	**1,000**			
	AVE	**1,000**			

Note : Le signe * indique le nombre d'items composants l'échelle validée.
Le signe ** indique que l'item a été supprimé à l'issue de l'ACC pour établir les qualités de l'échelle.

‣ Échelle du risque physique nutritionnel

Aux termes des analyses exploratoires et confirmatoires, l'échelle de mesure du risque physique nutritionnel a été validée avec deux items (voir tableau 85).

L'ACP et le test de cohérence interne conduits en phase test ont abouti à un facteur qui reproduit très bien les variables initiales avec des communalités, des loadings et un alpha de Cronbach élevés (> 8 ; > 0,9 ; > 0,9). Si les valeurs des charges factorielles et de α sont particulièrement élevées, cela ne devrait être imputé ni à la taille de l'échantillon ni au nombre d'items. L'ACP n'a pas pu être reproduite en phase finale. L'abandon de l'item RPHN3 à réduit l'échelle à deux items, rendant l'analyse multivariée inappropriée. L'item était problématique à cause d'une violation de la condition de normalité univariée[122]. Seule l'analyse de fiabilité était pertinente.

[122] Pour rappel, la statistique d'asymétrie Skewness de l'item RPHN3 dépassait le seuil limite pour conclure à la distribution normale de la variable, violant ainsi une condition d'applications des analyses prévues notamment l'ACP.

Ses résultats ont montré une bonne corrélation entre les items RPHN1 et RPHN2 (0,712) et un α satisfaisant (0,832). En somme, les résultats attestent de la fiabilité du construit.

L'ACC a permis de maintenir cette solution et d'établir sa fiabilité et ses validités convergente et discriminante. Il faut rappeler que ce construit se chevauchait fortement avec le construit risque physique sanitaire (RPHS).

Tableau 85 : Échelle du risque physique nutritionnel validée

Risque physique nutritionnel (2 items) *					
	Items	**Communalités**		**Charges factorielles**	
		Test (n=83)	**Final (n=474)**	**Test (n=83)**	**Final (n=474)**
RPHN1	Si j'achète et que je consomme cette huile d'olive, je peux craindre qu'à long terme, sa consommation ait des répercussions sur ma santé	0,855	-	0,925	-
RPHN2	La consommation de cette huile d'olive pourrait avoir des conséquences négatives sur ma santé	0,903	-	0,950	-
RPHN3	D'un point de vue nutritionnel, cette huile d'olive présente un risque pour ma santé	0,823	-	0,907	-
		Test (n=83)	**Final (n=474)**		
	KMO	0,736	-		
	% de variance	86,014	-		
	α	0,919	**0,832**		
	Corrélation	-	**0,712**		
	α (ACC)	**0,832**			
	Rhô	**0,922**			
	AVE	**0,856**			

Note : Le signe * indique le nombre d'items restants après l'abandon de l'item « en grisé », car ne satisfaisant pas à la condition de normalité.

‣ Échelle du risque financier

Au final, les analyses menées ont permis de valider une échelle du risque financier à un seul item (voir tableau 86).

La solution obtenue sur l'échantillon test a été produite par itération. Au terme des analyses exploratoires, un item parmi les 4 retenus a été abandonné. La première ACP a montré des valeurs à la limite de l'acceptable. La solution était factorisable (KMO = 0,662), unidimensionnelle et avec des loadings acceptables (> 0,65). Toutefois, la valeur totale extraite

était bien en deçà du seuil minimal (55,700 %). De plus, les communalités des trois premiers items étaient à peine assez élevées pour conclure à leur représentativité par le facteur produit (0,560 ; 0,567 ; 0,661). L'item RF4 affichait une valeur plus basse que le seuil de significativité. Sa charge factorielle était d'une valeur de 0,663, fait peu étonnant considérant quelques faibles corrélations qu'il partageait avec les autres items (0,243 ; 0,241). Sa représentativité étant mise en cause, notamment sur un échantillon réduit; il a été supprimé et l'analyse reconduite avec les items restants. Cette deuxième ACP a fourni des résultats acceptables (KMO = 0,663 ; % de variance extraite = 64,529), néanmoins de meilleures valeurs concernant la représentativité de toutes les variables (communalités > 0,55 et loading > 0,7). L'alpha de Cronbach, avec une valeur de 0, 725, était acceptable pour conclure à la fiabilité de l'échelle.

L'échantillon final a permis d'aboutir à des résultats acceptables sur l'échelle à trois items. L'item RF3 présentait les valeurs les plus basses, néanmoins acceptables en termes de représentativité du facteur (communalité = 0,596 ; loading = 0,772). L'échelle a été jugée fiable avec $\alpha = 0,725$. Cette solution a été confrontée à l'ACC. Tel qu'argumenté plus haut, seul l'item RF3 a été maintenu.

Tableau 86 : Échelle du risque financier validée

Risque financier (1 item) *					
	Items	**Communalités**		**Charges factorielles**	
		Test (n=83)	**Final (n=474)**	**Test (n=83)**	**Final (n=474)**
RF1**	Si j'achète et que je consomme cette huile d'olive, je peux craindre qu'elle représente une mauvaise dépense si je n'aime pas son goût	0,685	**0,657**	0,828	**0,811**
RF2**	Si j'achète et que je consomme cette huile d'olive, je peux craindre qu'elle représente une mauvaise dépense si elle n'apporte pas les effets attendus	0,695	**0,719**	0,834	**0,848**
RF3	Le prix de cette huile d'olive peut être un inconvénient	0,556	*0,596*	0,745	**0,772**
RF4	Cette huile d'olive peut coûter plus cher que ce que je souhaite payer	-	-	-	-
		Test (n=83)	**Final (n=474)**		
	KMO	0,663	**0,671**		
	% de variance	64,529	**65,732**		
	α	0,725	**0,739**		
	α (ACC)	1,000			
	Rhô	1,000			
	AVE	1,000			

Note : Le signe * indique le nombre d'items restants après l'abandon des items « en grisé », suite aux résultats d'analyses pour l'épuration de l'échelle du risque financier.
Le signe ** indique que l'item a été supprimé à l'issue de l'ACC pour établir les qualités de l'échelle.

‣ Échelle du risque temps

L'échelle à trois items pour capturer le construit du risque de perte de temps a été validée par les trois analyses du processus d'épuration, sur les deux échantillons (voir tableau 87).

L'échantillon test a permis de dégager de bons résultats en termes de validité et de fiabilité. L'ACP a fourni des valeurs élevées notamment une variance expliquée totale de 79,371, des communalités > 0,75 et des charges factorielles > 0,8. La valeur de α (0,869) a renforcé ces résultats, en concluant à la cohérence interne de l'échelle unidimensionnelle.

Les analyses menées sur l'échantillon final ont produit de moins bons résultats. Cela dit, étant aux seuils acceptables, la solution a été retenue. La valeur du KMO était de 0,643. La variance extraite présentait un pourcentage à peine supérieur au seuil minimal d'acceptation (61,729). Les valeurs des communalités, bien que significatives, n'étaient pas assez élevées pour une très

bonne représentation des variables, particulièrement pour l'item RT2 (RT1 = 0,702 ; RT2 = 0,547 ; RT3 = 0,603). Cependant, les trois variables étaient bien corrélées au facteur, avec des charges factorielles respectives de : 0,838 ; 0,740 ; 0,776.

La structure définie a été confrontée à l'analyse confirmatoire pour trancher sur sa validité. Les résultats ont conduit à l'abandon de l'item RT2 à cause de faibles loadings (0,467 ; 0,646 et 0,057) pour valider la fiabilité de consistance interne de l'échelle. L'item RT1 a été supprimé pour remédier au problème de chevauchement avec le construit sacrifices non-monétaires. À l'issue de l'ACC, l'échelle de mesure du risque temps comportait un seul item.

Tableau 87 : Échelle du risque temps validée

Risque temps (1 item) *					
	Items	**Communalités**		**Charges factorielles**	
		Test (n=83)	**Final (n=474)**	**Test (n=83)**	**Final (n=474)**
RT1**	Trouver cette huile d'olive pour l'acheter peut prendre beaucoup de temps	0,877	**0,702**	0,937	**0,838**
RT2**	Je pourrais perdre beaucoup de temps à chercher cette huile d'olive pour l'acheter	0,753	*0,547*	0,868	**0,740**
RT3	Cette huile d'olive est difficile à trouver, cela prend du temps	0,750	*0,603*	0,866	**0,776**
		Test (n=83)	**Final (n=474)**		
	KMO	0,680	**0,643**		
	% de variance	79,371	**61,729**		
	α	0,869	**0,684**		
	α (ACC)	**1,000**			
	Rhô	**1,000**			
	AVE	**1,000**			

Note : Le signe * indique le nombre d'items composants l'échelle validée.
Le signe ** indique que l'item a été supprimé à l'issue de l'ACC pour établir les qualités de l'échelle.

‣ Échelle du risque social

L'échelle du risque social, à trois items, a été validée par les analyses exploratoires et confirmatoires (voir tableau 88).

L'ACP test a fourni de bons résultats avec un seul facteur. Une variance totale expliquée plus élevée que ce qui est requis (80,758). Des communalités > 0,65 pour RSO1 et > 0,8 pour les items RSO2 et RSO3 et des loadings > 0,8 pour le premier item et > 0,9 pour les deux derniers. La fiablilité de l'échelle était bonne avec un alpha de Cronbach élevé (0,883) pour une phase exploratoire. L'analyse a montré la possibilité d'améliorer la valeur de α en supprimant RSO1. Cependant, perdre un item pour bénéficier au change d'un coefficient supérieur à 0,9 n'a pas semblé pertinent, si l'on considère les mises en garde de Hair et al., (2019).

L'analyse sur l'échantillon final a présenté des résultats acceptables. Toutefois, l'item RSO1 a présenté une communalité à la limite du seuil de signification. L'analyse de fiabilité a fourni a coefficient α acceptable (0,768). Cependant, il était possible de l'augmenter à 0,841, en supprimant RSO1. Il a été décidé de confronter cette structure à l'analyse confirmatoire pour conclure à la solution la plus pertinente : celle avec trois items ou celle avec deux items.

L'ACC a produit des valeurs acceptables pour établir la fiabilité de consistance interne (α > 0,7 ; rhô > 0,8), la validité convergente (AVE > 0,5) et la validité discriminante (HTMT < 0,85).

Tableau 88 : Échelle du risque social validée

Risque social (3 items) *					
	Items	**Communalités**		**Charges factorielles**	
		Test (n=83)	**Final (n=474)**	**Test (n=83)**	**Final (n=474)**
RSO1	Si j'achète cette huile d'olive, ma famille/proches pourraient désapprouver mon choix	0,685	*0,500*	0,828	**0,707**
RSO2	Si j'achète cette huile d'olive, mes amis pourraient faire des commentaires négatifs sur mon choix	0,891	**0,790**	0,944	**0,889**
RSO3	Si j'achète cette huile d'olive, mes amis peuvent me juger mal pour mon choix	0,847	**0,776**	0,920	**0,881**
		Test (n=83)	**Final (n=474)**		
	KMO	0,676	**0,634**		
	% de variance	80,758	**68,884**		
	α	0,883	**0,768**		
	α (ACC)	**0,769**			
	Rhô	**0,866**			
	AVE	**0,684**			

Note : Le signe * indique le nombre d'items composants l'échelle validée.

‣ Échelle du risque psychologique

À l'issue des analyses exploratoires, l'échelle du risque perçu psychologique à trois items ne comportait plus qu'un seul item (voir tableau 89).

Au stade exploratoire, l'analyse a fourni une solution unidimensionnelle satisfaisante. La variance totale expliquée était acceptable (75,083 %), les communalités très significatives (> 0,7) et les loadings assez élevés (> 0,8) pour conclure à la représentativité des items inclus dans l'échelle. Le coefficient α (0,838) était bon pour la cohérence interne de l'échelle.

Les résultats sur l'échantillon final sont acceptables, bien qu'ils présentent des valeurs plus basses que celles obtenues auprès de l'échantillon test (KMO = 0,684 ; % de variance extraite = 67,358 ; communalités > 0,6 ; loadings > 0,7 ; α = 0,757).

Enfin, l'ACC a conduit à l'élimination des items RP1 et RP2, pour résoudre un problème de chevauchement avec le risque de performance. RP2 était également fortement corrélé avec le risque social. À l'issue de l'analyse, seul l'item RP3 est maintenu.

Tableau 89 : Échelle du risque psychologique validée

Risque psychologique (1 item) *					
	Items	**Communalités**		**Charges factorielles**	
		Test (n=83)	**Final (n=474)**	**Test (n=83)**	**Final (n=474)**
RP1**	Je pourrais me sentir mal à l'aise de choisir cette huile d'olive	0,721	**0,718**	0,849	**0,847**
RP2**	Je pourrais être déçu de choisir cette huile d'olive	0,792	**0,688**	0,890	**0,829**
RP3	Je pourrais avoir des doutes sur le choix de cette huile d'olive	0,739	*0,615*	0,860	**0,784**
		Test (n=83)	**Final (n=474)**		
	KMO	0,715	**0,684**		
	% de variance	75,083	**67,358**		
	α	0,838	**0,757**		
	α (ACC)	**1,000**			
	Rhô	**1,000**			
	AVE	**1,000**			

Note : Le signe * indique le nombre d'items composants l'échelle validée.
Le signe ** indique que l'item a été supprimé à l'issue de l'ACC pour établir les qualités de l'échelle.

1.4.3 Validation de l'échelle de la valeur globale perçue

L'échelle de la valeur globale perçue a été validée avec quatre items parmi les cinq initiaux (voir tableau 90).

Tous les indicateurs fournis par les analyses exploratoires sur les deux échantillons étaient satisfaisants. Les KMO étaient satisfaisants avec des valeurs respectives de 0,872 et 0,886. La variance totale extraite indiquait des parts importantes de l'information capturée par le facteur identifié par chaque ACP (83,435 ; 74,406). Des communalités > 0,7 pour le test et > 8 pour l'enquête finale informaient sur une bonne représentativité des variables par le facteur. Les loadings étaient > 0,7 (excepté pour l'item VGP5, pour l'échantillon test) indiquaient une structure acceptable. Les valeurs de α étaient très élevées pour les deux échantillons (> 0,9), indicateurs de fiablilité de l'échelles. Enfin, il était possible d'améliorer les valeurs de α pour l'échantillon test (0,951) et l'échantillon final (0,915), en retirant respectivement les items VGP3 et VGP5. Mais, la valeur maximale recommandée étant > 0,950, la décision ne semblait pas pertinente.

La solution obtenue a été soumise à l'analyse confirmatoire qui a produit de bons indicateurs. Toutefois, dans les 3 modèles, des VIF supérieurs au seuil recommandé (< 3) étaient enregistrés pour les items VGP2 (3,304 ; 3,275 ; 3,397) et VGP4 (3,503 ; 3,831 ; 3,184). L'élimination de VGP4 a remédié au problème de multicolinéarité de VGP2 (3,036 ; 3,126 ; 2,995), ce qui a permis de le maintenir. L'échelle à quatre items présente de bonnes qualités psychométriques (α > 0,7 ; rhô > 0,8 ; AVE > 0,5 ; HTMT < 0,85).

Tableau 90 : Échelle de la valeur globale perçue validée

Valeur globale perçue (4 items) *					
	Items	**Communalités**		**Charges factorielles**	
		Test (n=83)	**Final (n=474)**	**Test (n=83)**	**Final**
VGP1	Globalement, je considère qu'acheter cette huile d'olive, ça vaut bien l'énergie que j'y consacre	0,841	**0,732**	0,917	**0,856**
VGP2	Globalement, cette huile d'olive vaut bien les sacrifices (déplacement, recherche d'informations) que je consens	0,877	**0,799**	0,936	**0,894**
VGP3	Globalement, cette huile d'olive ça vaut bien les risques que je prends	0,741	**0,756**	0,861	**0,870**
VGP4**	Globalement, je considère que cette huile d'olive ça vaut bien le temps que ça me prend	0,873	**0,821**	0,934	**0,906**
VGP5	Globalement, je considère que cette huile d'olive ça vaut bien l'argent que ça me coûte	0,841	*0,611*	0,917	**0,782**
		Test (n=83)	**Final (n=474)**		
	KMO	0,872	**0,886**		
	% de variance	83,435	**74,406**		
	α	0,950	**0,914**		
	α (ACC)	**0,881**			
	Rhô	**0,918**			
	AVE	**0,737**			

Note : Le signe * indique le nombre d'items composants l'échelle validée.
Le signe ** indique que l'item a été supprimé à l'issue de l'ACC pour établir les qualités de l'échelle.

1.4.4 Validation de l'échelle de l'authenticité perçue

L'échelle retenue pour mesurer l'authenticité perçue est multidimensionnelle. L'analyse a permis de valider ses trois dimensions à savoir « origine », « singularité » et « projection » (voir tableaux 91, 92 et 93). Les analyses ont été appliquées à chaque dimension de l'échelle, ensuite à toutes les dimensions simultanément.

‣ Échelle de l'authenticité « origine »

La première dimension, composée de 9 items, a fait l'objet d'une ACP. Les résultats suggéraient d'abandonner deux items à savoir APO4 et APO5 à cause des faibles communalités (0,325 ; 0,570) et de charges factorielles (0,484 ; 0,696), respectivement. Aussi, la valeur de α aurait été améliorée en cas d'abandon de APO4, l'item le plus problématique (0,937).

Cela étant dit, plutôt que d'éliminer les items en question, ils ont été maintenus pour observer les résultats à l'enquête finale. Ce choix a été fait en considérant la centralité du construit mesuré. Il semblait crucial de s'assurer de garder un maximum d'items pour espérer retenir un minimum de trois en fin de processus d'épuration de l'échelle. De plus, les deux items font partie de l'instrument de mesure de l'authenticité marchande perçue (développé par Camus, 2004), considéré comme une référence par la littérature marketing. Les supprimer suite aux résultats d'une enquête menée auprès d'un échantillon réduit (n = 83) était un choix risqué. Cette décision s'est révélée judicieuse compte tenu des résultats obtenus sur l'échantillon final. En effet, six items ont dû être abandonnés, pour avoir enregistré des proportions trop élevées de réponse « Ne Sais Pas »[123]. Seuls trois items parmi les neuf utilisés ont été retenus pour opérer les analyses de la phase finale. Deux d'entre eux ne sont autres que APO4 et APO5, items jugées problématiques selon l'ACP test.

Une ACP a été appliquée aux trois items restants à savoir APO2, APO4 et APO5. Ses résultats ont permis d'obtenir une solution à un facteur avec des valeurs très acceptables. Le KMO était moyen (0,709), le % de variance expliquée était acceptable (71,063), les communalités étaient au seuil de 0,7 (bonnes sur un échantillon de plus de 400 observations) et les charges factorielles > 0,8. L'analyse de fiabilité a fourni une valeur α de 0,795, considérée très acceptable pour attester de la cohérence interne de l'échelle pour une étude exploratoire.

Les résultats de l'analyse confirmatoire ont montré un chevauchement entre l'authenticité « origine » et l'authenticité « singularité », dans les modèles « huilerie[124] » et « magasin ». La suppression de l'item APO4 a contribué, en partie[125], à établir la validité discriminante de l'échelle (HTMT < 0,85). L'échelle a par ailleurs présenté de bons indices de fiabilité de consistance interne (α > 0,7 ; rhô > 0,8) et de validité convergente (AVE > 0,5).

[123] Voir la sous-section dédiée à la vérification des valeurs manquantes.

[124] La valeur HTMT était supérieure au seuil requis pour des construits similaires (0,90).

[125] L'aboutissement à la validité discriminante des deux construits a également nécessité la suppression d'items de l'échelle de la dimension « singularité ».

Tableau 91 : Échelle de l'authenticité « origine » validée

Authenticité « origine » (2 items) *					
	Items	Communalités		Charges factorielles	
		Test (n=83)	Final (n=474)	Test (n=83)	Final (n=474)
APO1	Cette huile d'olive est naturelle	0,774	-	0,880	-
APO2	Cette huile d'olive n'est constituée que d'éléments naturels	0,782	**0,728**	0,884	**0,853**
APO3	Cette huile d'olive ne contient pas d'éléments artificiels	0,735	-	0,857	-
APO4**	Cette huile d'olive on sait comment elle a été fabriquée	*0,325*	**0,712**	*0,570*	**0,844**
APO5	Cette huile d'olive on sait d'où elle vient	*0,484*	*0,692*	*0,696*	**0,832**
APO6	Cette huile d'olive est pure	0,744	-	0,863	-
APO7	Cette huile d'olive n'est pas mélangée	0,742	-	0,861	-
APO8	La nature de cette huile d'olive a été préservée	0,702	-	0,838	-
APO9	Cette huile d'olive n'est pas trichée/fraudée	0,607	-	0,779	-
		Test (n=83)	**Final (n=474)**		
	KMO	0,916	**0,709**		
	% de variance	65,490	**71,063**		
	α	0,925	**0,795**		
	α (ACC)	**0,722**			
	Rhô	**0,877**			
	AVE	**0,781**			

Note : Le signe * indique le nombre d'items restants après l'abandon des items « en grisé », suite aux résultats d'analyses pour l'épuration de le la dimension « origine » de l'échelle de l'authenticité perçue.
Le signe ** indique que l'item a été supprimé à l'issue de l'ACC pour établir les qualités de l'échelle.

‣ Échelle de l'authenticité « singularité »

L'ACP opérée sur l'échantillon test pour l'échelle à quatre items a fourni de bons résultats. Le KMO était satisfaisant avec une valeur dépassant le seuil 0,8 (0,817). Le pourcentage d'information extraite par le facteur est bien supérieur au seuil minimal (71,091). Le facteur semblait bien représenter les trois premières variables initiales avec des communalités > 0,7 et des loadings > 0,8. La quatrième variable, bien qu'elle ait enregistré des valeurs plus basses, était représentée dans les limites de signification requises (0,584 ; 0,764). Le test de fiabilité était aussi concluant avec un α > 0,8 (0,863). Cela dit, il pouvait être amélioré en supprimant l'item APS4. L'amélioration étant très minime (0,866), cette solution a été rejetée.

Des résultats tout aussi satisfaisants, voire meilleurs pour certains indicateurs, ont été obtenus avec l'échantillon final. Il est à souligner particulièrement les communalités et des charges factorielles toutes > 0,76 ainsi qu'un alpha de Cronbach > 0,8. La validité ainsi que la fiabilité de cette échelle ont été vérifiées.

L'analyse confirmatoire a conduit à l'élimination des trois premiers items, afin d'aboutir à la validité discriminante de l'échelle. Tel que précisé plus haut, il s'est révélé un chevauchement entre ce facteur et celui de la dimension « origine » et entre lui et la dimension « projection » dans le modèle « huilerie ». Au final, seul l'item APS4 a été maintenu.

Tableau 92 : Échelle de l'authenticité « singularité » validée

Authenticité « singularité » (4 items) *					
	Items	**Communalités**		**Charges factorielles**	
		Test (n=83)	**Final (n=474)**	**Test (n=83)**	**Final (n=474)**
APS1**	Cette huile d'olive est unique	0,772	**0,730**	0,879	**0,854**
APS2**	Cette huile d'olive est unique en son genre	0,777	**0,807**	0,882	**0,898**
APS3**	Cette huile d'olive il n'y en a pas d'autre comme elle	0,710	**0,763**	0,843	**0,873**
APS4	Aucune huile ne peut rivaliser avec cette huile d'olive	0,584	*0,589*	0,764	**0,767**
		Test (n=83)	**Final (n=474)**		
	KMO	0,817	**0,806**		
	% de variance	71,091	**72,203**		
	α	0,863	**0,866**		
	α (ACC)	**1,000**			
	Rhô	**1,000**			
	AVE	**1,000**			

Note : Le signe * indique le nombre d'items composants l'échelle validée.
Le signe ** indique que l'item a été supprimé à l'issue de l'ACC pour établir les qualités de l'échelle.

‣ Échelle de l'authenticité « projection »

L'échelle utilisée pour mesurer la troisième dimension de l'authenticité perçue a été validée sur les échantillons test et final.

Les analyses sur le premier échantillon ont fourni une structure unidimensionnelle avec des indicateurs satisfaisants. Les quatre items ont donc été maintenus pour mesurer le construit dans

l'enquête finale. Une nouvelle ACP et une analyse de cohérence interne ont été reproduite sur les quatre items. La solution a encore été validée avec des valeurs voisines à celles obtenues sur le premier échantillon. Bien qu'elles soient légèrement plus basses, elles sont satisfaisantes (KMO méritoire, communalités > 0,7, loadings > 0,8 et α > 0,8).

La solution à un facteur a été confirmée par l'ACC. Cependant, un chevauchement entre les construits (similaires) APP et APS dans le modèle « huilerie[126] » a conduit à l'élimination de l'item APP1. L'échelle à trois items est validée avec de bonnes valeurs pour la consistance interne (α > 0,7 ; rhô > 0,8), la validité convergente (AVE > 0,5) et la validité discriminante (HTMT < 0,85).

Tableau 93 : Échelle de l'authenticité « projection » validée

Authenticité « projection » (3 items) *					
	Items	**Communalités**		**Charges factorielles**	
		Test (n=83)	**Final (n=474)**	**Test (n=83)**	**Final (n=474)**
APP1**	Cette huile d'olive reflète un peu ma personnalité	0,828	**0,714**	0,910	**0,845**
APP2	Cette huile d'olive me définit	0,764	**0,786**	0,874	**0,886**
APP3	Cette huile d'olive m'aide à être moi-même	0,825	**0,798**	0,909	**0,893**
APP4	Cette huile d'olive c'est mon style	0,800	**0,773**	0,895	**0,879**
		Test (n=83)	**Final (n=474)**		
	KMO	0,832	**0,842**		
	% de variance	80,429	**76,767**		
	α	0,917	**0,899**		
	α (ACC)	**0,886**			
	Rhô	**0,929**			
	AVE	**0,814**			

Note : Le signe * indique le nombre d'items composants l'échelle validée.
Le signe ** indique que l'item a été supprimé à l'issue de l'ACC pour établir les qualités de l'échelle.

[126] HTMT > 0,85 < 0,9.

1.4.5 Validation de l'échelle de l'intention d'achat

L'échelle utilisée pour mesurer l'intention d'achat a été validée (voir tableau 94). Seuls deux items ont été mobilisés, afin de réduire leur nombre dans le questionnaire. L'intention d'achat fait partie des construits faciles à capturer avec une échelle mono-item.

Le nombre d'items étant inférieur à trois, une ACP n'était pas appropriée. En revanche, une analyse de fiabilité a été opérée sur les deux échantillons. Les corrélations (0,912 ; 0,842) ainsi que les valeurs de α étaient élevées (0,954 ; 0,914), voire trop.

Les résultats de l'ACC ont montré des coefficients de fiabilité de consistance interne trop élevés par rapports aux seuils recommandés (α : 0,914 et 0,925 respectivement dans les modèles « global » et « huilerie » ; rhô : 0,959, 0,964 et 0,952 dans les 3 modèles). Une fiabilité composite > 0,95 indique une redondance des items, affaiblissant la validité du contenu du construit. Par conséquent, l'élimination d'un item était nécessaire pour améliorer sa fiabilité. L'item IA1 a été supprimé, réduisant l'échelle à un item.

Tableau 94 : Échelle de l'intention d'achat validée

Intention d'achat (1 item) *					
		Corrélations		α	
	Items	Test (n=83)	Final (n=474)	Test (n=83)	Final (n=474)
IA1	Quelle est pour vous la probabilité d'acheter l'huile d'olive que vous venez de voir				
IA2**	Si vous deviez acheter de l'huile d'olive, quelle est la probabilité que vous envisagiez d'acheter le modèle que vous venez de voir	0,912	**0,842**	0,954	**0,914**
	α (ACC)	**1,000**			
	Rhô	**1,000**			
	AVE	**1,000**			

Note : Le signe * indique le nombre d'items prévus et maintenus pour mesurer le construit d'intention d'achat. Le signe ** indique que l'item a été supprimé à l'issue de l'ACC pour établir les qualités de l'échelle.

1.4.6 Validation de l'échelles de l'intention de recommandation

L'échelle de l'intention de recommandation de quatre items a été validée avec deux items (voir tableau 95).

Les résultats des analyses exploratoires étaient excellents sur les deux échantillons analysés. Les KMO étaient méritoires (0,854 ; 0,870). Le pourcentage de variance totale expliquée dépassait largement celui requis (91,286 ; 87,064). La solution factorielle représentait très bien les variables initiales avec des communalités élevées (> 0,8 ; > 0,9) et de forts loadings (> 0,8 ; > 0,9). En revanche, les valeurs de alpha étaient très élevées dépassant les seuils recommandés (≥ 0.950), ce qui dénote d'une redondance des items qui réduit la validité de construit (Hair et al., 2019, p.8).

L'ACC a effectivement révélé un problème de redondance des items. Dans les 3 modèles, les indices de cohérence interne étaient également trop élevés par rapport aux valeurs maximales recommandées (α = 0,950, rhô = 0,964 ; α = 0,958, rhô = 0,969 ; α = 0,940, rhô = 0,957). Afin d'établir les conditions de fiabilité de l'échelle, parmi les 4 items qui présentaient tous des VIF élevés, IR2 et IR3 ont été supprimés, leurs valeurs étant > 4 et 5 jugées respectivement problématiques et critiques par la littérature (5,165, 6,036 et 4,465 ; 5,145,5,731 et 4,549) (voir annexe 14). Cette opération a permis de remédier au problème de consistance interne (α = 0,879; 0,895 ; 0,858 et rhô = 0,943 ; 0,950 ; 0,934) et de multi colinéarité (VIF = 2,602 ; 2,912 ; 2,290 < 3). L'échelle de deux items a présenté de bons indicateurs de validité convergente (AVE > 0,5) et de validité discriminante (HTMT < 0,85).

Tableau 95 : Échelle de l'intention de recommandation validée

Intention de recommandation (2 items) *					
	Items	Communalités		Charges factorielles	
		Test (n=83)	Final (n=474)	Test (n=83)	Final (n=474)
IR1	Je vais dire des choses positives sur cette huile d'olive aux autres	0,881	**0,841**	0,939	**0,917**
IR2**	Je recommanderai cette huile d'olive à quelqu'un qui demande mon conseil	0,932	**0,891**	0,965	**0,944**
IR3**	Je parlerai favorablement de cette huile d'olive à mes amis/mes proches	0,954	**0,889**	0,977	**0,943**
IR4	Si mes amis/mes proches cherchent de l'huile d'olive, je leur dirai d'essayer celle-ci	0,885	**0,862**	0,941	**0,929**
		Test (n=83)	**Final (n=474)**		
	KMO	0,854	**0,870**		
	% de variance	91,286	**87,064**		
	α	0,970	**0,950**		
	Corrélations				
	α (ACC)	**0,879**			
	Rhô	**0,943**			
	AVE	**0,892**			

Note : Le signe * indique le nombre d'items composants l'échelle validée.
Le signe ** indique que l'item a été supprimé à l'issue de l'ACC pour établir les qualités de l'échelle.

1.4.7 Validation de l'échelle de la connaissance perçue

L'échelle de la connaissance perçue composée de cinq items initialement a été validée avec deux items seulement (voir tableau 96).

Une première ACP a été conduite sur l'échantillon test avec cinq variables. Des résultats ont conduit à la suppression de deux items problématiques. Bien que le KMO soit moyen (0,749) indiquant une solution factorisable, d'autres indicateurs étaient bas. La variance totale expliquée affichait un % très bas (55,025 %). La communalité et la charge factorielle de l'item CP3 présentaient des valeurs respectivement très faible (0,156) et faible (0,395). Enfin, l'item CP5 avait une communalité non significative (0,429) et un loading < 0,7 (0,655). L'analyse a donc été refaite sur 3 items pour obtenir la structure finale. Les résultats sont très acceptables (% de variance totale extraite = 76,681) ; communalités > 0,7 ; loadings > 0,8).

L'ACP sur l'échantillon final n'a pu être opérée à cause de la perte de l'item CP1 parmi les trois restants. Il présentait une distribution non normale (les statistiques Skewnes et Kurtosis étaient

en dehors des intervalles exigés). Par conséquent, seul un test de fiabilité était approprié. Ses résultats ont montré une bonne corrélation entre les items CP2 et CP3 (0,720) et une valeur élevée de α (0,837). Il était donc concluant pour asseoir la consistance interne de l'échelle testée.

L'ACC a pu confirmer les qualités de l'échelle en question. L'échelle était fiable avec des valeurs acceptables dans les 3 modèles (α = 0,837 ; 0,824 ; 0,831 et rhô = 0,922 ; 0,925 ; 0,919). La validité était établie (AVE > 0,5 et HTMT < 0,85).

Tableau 96 : Échelle de la connaissance perçue validée

Connaissance perçue (2 items) *					
	Items	**Communalités**		**Charges factorielles**	
		Test (n=83)	**Final (n=474)**	**Test (n=83)**	**Final (n=474)**
CP1	En général, j'ai une idée claire des caractéristiques d'une huile d'olive qui sont importantes pour me procurer une satisfaction maximale d'utilisation	0,707	-	0,841	-
CP2	En général, je me sens très bien informé sur l'huile d'olive	0,854	-	0,924	-
CP3	Si je devais acheter une huile d'olive aujourd'hui, je n'aurais pas à chercher beaucoup d'informations pour prendre une décision judicieuse		-		-
CP4	En général, je connais assez bien l'huile d'olive	0,740	-	0,860	-
CP5	Parmi mon cercle d'amis/proches, je suis l'un des « experts » de l'huile d'olive*		-		-
		Test (n=83)	**Final (n=474)**		
	KMO	0,677	-		
	% de variance	76,681	-		
	α	0,848	**0,837**		
	Corrélation	-	**0,720**		
	α (ACC)	**0,837**			
	Rhô	**0,925**			
	AVE	**0,860**			

Note : Le signe * indique le nombre d'items restants après l'abandon des items « en grisé », suite aux résultats d'analyses pour l'épuration de l'échelle de la connaissance perçue.

1.4.8 Validation des échelles de la confiance interpersonnelle

Une échelle à sept items a été mobilisée pour mesurer la confiance interpersonnelle. Elle a été adaptée aux deux modes d'achat étudiés (achat direct en huilerie et achat en magasin). Les résultats des analyses appliquées pour attester de la validité et de la fiabilité de l'échelle ont été

concluants, néanmoins avec la perte de 3 items par mode d'achat. Soit un item suite aux analyses exploratoires et 2 items à l'issue des analyses confirmatoires (voir tableaux 97 et 98).

‣ Échelle de la confiance interpersonnelle - Mode d'achat huilerie

La première ACP a donné de bons indicateurs. Toutefois, l'item CPIH3 était problématique avec une communalité inférieure au seuil de signification (0,483) et une charge factorielle légèrement inférieure à 0,7 (0,695). Compte tenu de la taille limitée de l'échantillon, l'item en question a été supprimé. Une nouvelle ACP a été opérée. Elle a produit une meilleure solution avec un KMO satisfaisant (0,833), un pourcentage de restitution de l'information par le facteur très acceptable (70,991), des communalités significatives (> 0,7) et des charges factorielles élevées (> 0,8) pour la majorité des items (une communalité > 0,6 ; loading > 0,75 pour les items CPIH6 et CPIH7). Le coefficient de cohérence interne α était élevé avec une valeur de 0,923[127].

Les analyses n'ont pas pu être effectuées sur l'échantillon final à cause d'une violation de la normalité des variables concernées. Les réponses étaient élevées et concentrées sur peu d'échelons. Tel que déjà argumenté, une échelle n'a d'intérêt que si elle apporte des informations et de la variance. Des avis concentrés n'en apportent pas, par conséquent ne produisent pas les résultats escomptés. Ceci est d'autant plus important pour une variable supposée modérer des relations.

Toutefois, puisque PLS-SEM est robuste à la violation de la condition de normalité, l'échelle a fait l'objet d'une ACC. Les résultats ont montré des VIF élevés indiquant un problème de multi colinéarité (CIPH4 = 3,688 ; CIPH5 = 4,462). Par conséquent, les items ont été abandonnés. L'échelle à quatre items a montré une bonne fiabilité de consistance interne (α = 0,882 ; rhô = 0,919), validité convergente (AVE > 0,5) et validité discriminante (HTMT < 0,85).

[127] Il était possible d'améliorer sa valeur, suite à la suppression de chaque item. Mais, elle est retée au seuil de 0,9.

Tableau 97 : Échelle de la confiance interpersonnelle (Huilerie) validée

Confiance interpersonnelle - Huilerie (4 items)					
	Items	**Communalités**		**Charges factorielles**	
		Test (n=50)	**Final (n=258)**	**Test (n=50)**	**Final (n=258)**
CIPH1	Le vendeur en huilerie où j'achète de l'huile d'olive habituellement est franc dans ses rapports avec moi	0,704	-	0,839	-
CIPH2	Le vendeur en huilerie où j'achète de l'huile d'olive habituellement ne fait pas de fausses déclarations	0,743	-	0,862	-
CIPH3	Le vendeur en huilerie où j'achète de l'huile d'olive habituellement semble préoccupé par mes besoins	-	-	-	-
CIPH4**	Je fais confiance au vendeur en huilerie où j'achète de l'huile d'olive habituellement	0,757	-	0,870	-
CIPH5**	Le vendeur en huilerie où j'achète de l'huile d'olive habituellement est digne de confiance	0,821	-	0,906	-
CIPH6	Le vendeur en huilerie où j'achète de l'huile d'olive habituellement ne m'arnaque pas	0,619	-	0,787	-
CIPH7	Le vendeur en huilerie où j'achète de l'huile d'olive habituellement ne fait pas de mélange	0,615	-	0,785	-
		Test (n=83)	**Final (n=474)**		
	KMO	0,833	-		
	% de variance	70,991	-		
	α	0,923	-		
	α (ACC)	**0,882**			
	Rhô	**0,919**			
	AVE	**0,739**			

Note : Le signe * indique le nombre d'items restants après l'abandon des items « en grisé », suite aux résultats d'analyses pour l'épuration de l'échelle de la confiance interpersonnelle dans le producteur/vendeur en huilerie.
Le signe ** indique que l'item a été supprimé à l'issue de l'ACC pour établir les qualités de l'échelle.

‣ Échelle de la confiance interpersonnelle - Mode d'achat magasin

L'échelle unidimensionnelle de la confiance interpersonnelle envers le vendeur en magasin a été validée avec quatre items (parmi sept) par les analyses exploratoires et confirmatoires.

L'analyse ACP menée sur le premier échantillon (n = 33) a fournis des résultats intéressants (KMO méritoire, % élevé d'information extraite ; communalités > 0,8, loadings > 0,9). Toutefois, l'item CIPM3 s'est révélé problématique, ce qui a conduit à sa suppression. Il a présenté une très faible communalité (0,330) et une charge factorielle en dessous du seuil d'acceptation pour un petit échantillon (0,575), exprimant ainsi une mauvaise représentation du facteur obtenu. Mode d'achat mis à part, il s'agit du même item éliminé de l'échelle de la

confiance interpersonnelle (huilerie). L'analyse a donc été relancée avec six items. Tel que présenté dans le tableau 98, les valeurs élevées pour tous des indicateurs ont rendu la solution acceptable pour un petit échantillon. L'échantillon final (n=216) a fait l'objet d'une ACP. L'analyse a produit une solution avec des valeurs acceptables, en maintenant tous les items.

L'analyse confirmatoire a cependant conduit à l'élimination de deux items aux VIF élevés, engendrant un problème de multicolinéarité (CIPM4 = 3,892 ; CIPM5 = 4,358). À l'issue de l'analyse, la fiabilité de l'échelle, sa validité convergente et discriminante ont été établies.

Tableau 98 : Échelle de la confiance interpersonnelle (Magasin) validée

Confiance interpersonnelle - Magasin (6 items) *					
		Communalités		Charges factorielles	
	Items	Test (n=33)	Final (n=216)	Test (n=33)	Final (n=216)
CIPM1	Le vendeur en magasin où j'achète de l'huile d'olive habituellement est franc dans ses rapports avec moi	0,780	**0,741**	0,883	**0,861**
CIPM2	Le vendeur en magasin où j'achète de l'huile d'olive habituellement ne fait pas de fausses déclarations	0,922	*0,693*	0,960	**0,832**
CIPM3	Le vendeur en magasin où j'achète de l'huile d'olive habituellement semble préoccupé par mes besoins	-	-	-	-
CIPM4**	Je fais confiance au vendeur en magasin où j'achète de l'huile d'olive habituellement	0,833	**0,804**	0,913	**0,896**
CIPM5**	Le vendeur en magasin où j'achète de l'huile d'olive habituellement est digne de confiance	0,884	**0,839**	0,940	**0,916**
CIPM6	Le vendeur en magasin où j'achète de l'huile d'olive habituellement ne m'arnaque pas	0,876	**0,725**	0,936	**0,851**
CIPM7	Le vendeur en magasin où j'achète de l'huile d'olive habituellement ne fait pas de mélange	0,906	*0,626*	0,952	**0,791**
		Test (n=83)	**Final (n=474)**		
	KMO	**0,797**	**0,900**		
	% de variance	**86,677**	**73,782**		
	α	**0,967**	**0,928**		
	α (ACC)	**0,871**			
	Rhô	**0,911**			
	AVE	**0,718**			

Note : Le signe * indique le nombre d'items restants après l'abandon des items « en grisé », suite aux résultats d'analyses pour l'épuration de l'échelle de la confiance interpersonnelle dans le producteur/vendeur en huilerie.
Le signe ** indique que l'item a été supprimé à l'issue de l'ACC pour établir les qualités de l'échelle.

Les résultats du processus d'épuration des échelles sont synthétisés dans le tableau 99.

Tableau 99 : Résultats de l'épuration des échelles de mesures mobilisées

Construits/items	Nbr d'items définis	Nbr d'items éliminés							Nbr d'items validés
		ACP		Normalité		Comprehension	ACC	Total éliminés	
		Test	Final	Test	Final	Test	Final		
▪ Bénéfices fonctionnels	**5**	-	-	-	3	-	-	-3	**2**
▪ Bénéfices hédoniques	**8**	-	-	-	-	4	1	-5	**3**
▪ Bénéfices symboliques	**7**	4	-	-	-	-	1	-5	**2**
▪ Bénéfices éthiques	**3**	-	-	-	2	-	-	-2	**1**
Total bénéfices perçus	**23**							**-15**	**8**
▪ Sacrifices monétaires	**4**	1	-	-	-	-	1	-2	**2**
▪ Sacrifices non-monétaires	**3**	-	-	-	-	-	-	-0	**3**
▪ Risque de performance	**4**	-	1	-	-	-	-	-1	**3**
▪ Risque physique sanitaire	**3**	-	-	-	-	-	2	-2	**1**
▪ Risque physique nutritionnel	**3**	-	-	-	1	-	-	-1	**2**
▪ Risque financier	**4**	1	-	-	-	-	2	-3	**1**
▪ Risque de temps	**3**	-	-	-	-	-	2	-2	**1**
▪ Risque social	**3**	-	-	-	-	-	-	0	**3**
▪ Risque psychologique	**3**	-	-	-	-	-	2	-2	**1**
Total sacrifices perçus	**30**							**-13**	**17**
▪ Authenticité « origine »	**9**	-	-	-	-	6	1	-7	**2**
▪ Authenticité « singularité »	**4**	-	-	-	-	-	3	-3	**1**
▪ Authenticité « projection »	**4**	-	-	-	-	-	1	-1	**3**
Authenticité perçue	**17**							**-11**	**6**
▪ Valeur globale perçue	**5**	-	-	-	-	-	1	-1	**4**
▪ Intention d'achat	**2**	-	-	-	-	-	1	-1	**1**
▪ Intention de recommandation	**4**	-	-	-	-	-	2	-2	**2**
Autres variables centrales	**11**							**-4**	**7**
Total variables centrales	**81**							**-43**	**38**
▪ Connaissance perçue	**5**	2	-	-	1	-	-	-3	**2**
▪ Confiance interpersonnelle (Huilerie/Magasin)	**7**	1	-	-	6[128]/0	-	2	-3	**4**
Total modérateurs	**12**							**-6**	**6**
Total	**93**	**9**	**1**	**-**	**7**	**10**	**22**	**-49**	**44**

[128] Pour rappel, les six items de la variable CIPH, exclus des analyses exploratoires, à cause de problème de normalité, ont été intégrés dans les ACC.

1.5 Vérification des manipulations

En amont des tests d'hypothèses, le fonctionnement des manipulations a été vérifié. Concernant le premier facteur manipulé (région d'origine), il a été procédé au calcul de la proportion des répondants ayant identifié, parmi une liste de propositions, la « région Kabylie » ou « la région de l'ouest d'Algérie » comme étant la région d'origine indiquée sur la bouteille de l'huile d'olive qu'ils ont vue, ceci, selon la version du questionnaire à laquelle ils ont été soumis, dans le cadre du traitement expérimental auquel ils ont été affectés. Les résultats, significatifs, sont présentés dans le tableau 100 pour l'échantillon pris dans sa globalité ainsi que pour chaque sous-échantillon correspondant aux modes d'achats considérés.

Concernant le mode « huilerie », l'écrasante majorité des répondants a identifié la « région Kabylie » lorsque soumise au visuel sur lequel elle était indiquée (92 % vs 8 % ; $\rho < 0{,}000$). La proportion des répondants ayant cité la « région de l'ouest d'Algérie » est plus élevée pour les répondants exposés au visuel sur lequel elle était indiquée (75 % vs 25 % ; $\rho < 0{,}000$). Il a été procédé de la même manière pour verifier la manipulation du deuxième facteur. La proportion des répondants ayant reconnu la bouteille en verre est plus élevée parmi ceux ayant été exposés à cet indicateur (89 % vs 11 % ; $\rho < 0{,}000$). Enfin, la majorité a identifié, de facon significative, la bouteille en plastique réutilisée à laquelle elle a été exposée (61 % vs 39 % ; $\rho < 0{,}000$)[129].

Concernant le mode d'achat « magasin », les résultats sont également significatifs et équivalents pour la région d'origine à ceux du premier mode. Pour le deuxième indicateur, les proportions sont plus élevées. En effet, 93 % de répondants vs 7 % ont reconnu la bouteille en verre à laquelle ils ont été exposés. Ceux qui ont été soumis à la bouteille en plastique réutilisé ont été également majoritaires à l'identifier dans la liste des propositions de réponses (74 % vs 26 % ; $\rho < 0{,}000$). Il faut savoir que 147 répondants ont échoué au contrôle des manipulations. Sur la directive de Hair et al. (2019a), leurs réponses ont été éliminées[130]. Au final, 478 questionnaires ont été validés et fait l'objets d'analyses pour tester les hypothèses de la recherche.

[129] Bien qu'elle se distingue de la réponse « bouteille en verre », la réponse « bouteille en plastique neuf » a été rejetée. Autrement, les proportions de réponses auraient augmenté. Un choix conservateur a été opéré.

[130] Les proportions minoritaires ont coché des régions non considérées dans l'expérimentation. Ils ont donc été éliminés. Seules les réponses (au nombre de 4), pour la région de Sig, fournies par les répondants exposés à

Tableau 100 : Résultats de la vérification des manipulations de l'enquête finale_ n = 625

	Échantillon global			
Stratégie de valorisation (indicateurs)	R. Kabylie	R. Ouest d'Algérie	Bouteille En verre	Bouteille en plastique réutilisé
Proportion des répondants ayant identifié les indicateurs auxquels ils ont été exposés	**92 %** vs 8 %	**75 %** vs 25 %	**91 %** vs 9 %	**77 %** vs 23 %
	Échantillon « huilerie »			
Stratégie de valorisation (indicateurs)	R. Kabylie	R. Ouest d'Algérie	Bouteille En verre	Bouteille en plastique réutilisé
Proportion des répondants ayant identifié les indicateurs auxquels ils ont été exposés	**92 %** vs 8 %	**75 %** vs 25 %	**89 %** vs 11 %	**61 %** vs 39 %
	Échantillon « magasin »			
Stratégie de valorisation (indicateurs)	R. Kabylie	R. Ouest d'Algérie	Bouteille En verre	Bouteille en plastique réutilisé
Proportion des répondants ayant identifié les indicateurs auxquels ils ont été exposés	**92 %** vs 8 %	**75 %** vs 25 %	**93 %** vs 7 %	**74 %** vs 26 %
	ρ. < 0,000			

2. Test des hypothèses

Les trois séries d'hypothèses de cette recherche ont été vérifiées selon le plan d'analyse prévu, mais quelque peu modifié en fonction des premiers résultats. Il est présenté en annexe 18.

Dans la première série, les sept hypothèses portant sur les déterminants de la valeur perçue ont été testées par des ANOVA et des MANOVA, et par des régressions multiples. La huitième et dernière hypothèse de la série, portant sur les conséquences de la valeur perçue, a été testée par une régression simple. Les hypothèses vérifiées par des régressions ont été confirmées par l'approche PLS-SEM. La deuxième série d'hypothèses a porté sur les effets de l'authenticité perçue. Pour tester son effet direct, une régression multiple a été opérée. Son rôle médiateur a été testé par des MANCOVA. Les effets directs et indirects en question ont été confirmés par PLS-SEM. La dernière série d'hypothèses a porté sur l'effet modérateur des variables individuelles et situationnelles. Elles ont été testées via des MANCOVA, à l'exception du mode d'achat qui l'a été par les analyses multigoupes par l'approche PLS-SEM.

l'indication de la région « ouest d'Algérie », ont été maintenues. D'abord et surtout pour éviter de réduire la taille du sous-groupe 6 (n = 48) en éliminant 2 observations. Et parce Sig est située dans l'ouest de l'Algérie et qu'elle est reconnue pour l'olive de table et pour l'huile d'olive aussi (surtout par les originaires de la région). Aussi, leur nombre restait marginal pour avoir une incidence sur les résultats.

Les liens entre les construits du modèle de la recherche ont été étudiés au niveau de leurs dimensions et non pas au niveau global. Plusieurs recherches ont souligné l'intérêt de procéder ainsi compte tenu des résultats obtenus (Camus, 2004b ; Derbaix et Derbaix, 2010 ; Merle et al., 2016 ; Panthin-Sohier et al., 2015). Le test du modèle théorique dans le cadre de deux modes d'achat (direct en huilerie ; en magasin), a été effectué selon la procédure décrite plus haut. Les résultats dégagés sont exposés par série d'hypothèses et pour les deux modes d'achat à la fois pour chaque hypothèse.

2.1 Test de l'effet des déterminants et des conséquences de la valeur perçue

Concernant les hypothèses testées par ANOVA et MANOVA, les analyses portent sur l'effet des indicateurs de qualité en l'occurrence la région d'origine et l'emballage sur la formation de la valeur perçue, d'abord directement, ensuite via les bénéfices perçus et les sacrifices perçus.

2.1.1 Test de l'effet direct des indicateurs de qualité sur la valeur perçue

Pour tester les hypothèses H1 à H4, deux MANOVA ont été réalisées. Les variables indépendantes étaient la région d'origine et l'emballage ainsi que leur interaction. Pour vérifier H1 et H2, les variables dépendantes étaient les bénéfices fonctionnels, hédoniques, symboliques et éthiques. Pour vérifier H3 et H4, les variables dépendantes étaient les sacrifices monétaires, non-monétaires et les risques perçus (de performance, physique sanitaire, physique nutritionnel, financier, de temps, social et psychologique).

‣ Test de l'effet direct de la région d'origine et de l'emballage sur les bénéfices perçus

Plusieurs résultats[131] présentés dans le tableau 101 sont significatifs pour les deux indicateurs manipulés. Toutefois, aucun effet d'interaction n'est observé (p. > 0,1).

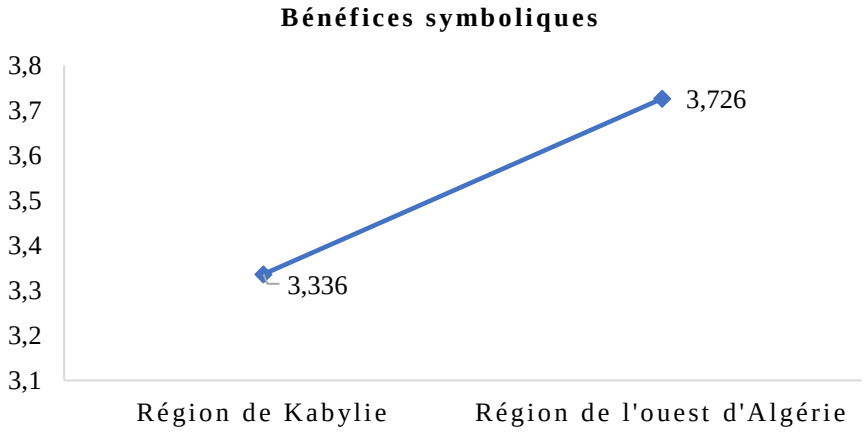
[131] Pour le modèle « huilerie », le test de Box n'était pas significatif (0,000 < 0,05). L'hypothèse nulle selon laquelle la matrice de covariance observée des variables dépendantes est égale sur les différents groupes est rejetée. Ceci indique que la condition d'homoscédasticité n'est pas respectée. Le test de Levene pour la variable BS est significatif (0,193 > 0,05), mais pas significatif pour les variables BF, BH et BE (0,000 ; 0,001 ; 0,000 < 0,05). Toutefois, les cellules étant de tailles équilibrées, cet écart reste sans grande incidence sur les résultats. Pour le modèle « magasin », le test de Box était significatif (0,215 > 0,05). L'hypothèse nulle selon laquelle la matrice de covariance observée des variables dépendantes est égale sur les différents groupes n'est pas rejetée. Ceci indique que la condition d'homoscédasticité est respectée. Le test de Levene était significatif pour les variables BF, BH et BE (0,115 ; 0,934 ; 0,141 > 0,05), mais non significatif pour BS (0,000 < 0,05). Toutefois, les cellules étant de tailles équilibrées, cet écart reste sans grande incidence sur les résultats.

Tableau 101 : Effets directs de la région d'origine et de l'emballage sur les bénéfices perçus (Modèles « Huilerie » et « Magasin ») _ H1 ; H2

Modèle (Huilerie)	**Variables dépendantes**							
n = 258	**BF**		**BH**		**BS**		**BE**	
Sources de variances	**Somme des carrés de type III**	**F (Valeur p)**	**Somme des carrés de type III**	**F (Valeur p)**	**Somme des carrés de type III**	**F (Valeur p)**	**Somme des carrés de type III**	**F (valeur p)**
R.O	1,574	1,277 (0,260)	0,329	0,311 (0,577)	9,696	7,139 (**0,008**)	0,108	0,087 (0,769)
EMB	19,475	15,791 **(0,000)**	11,132	10,535 **(0,001)**	4,946	3,641 (0,057)	9,746	7,859 **(0,005)**
RO * EMB	0,553	0,449 (0,504)	2,446	2,315 (0,129)	2,186	1,609 (0,206)	1,903	1,534 (0,217)
R^2	0,063		0,052		0,047		0,038	
Modèle (Magasin)	**Variables dépendantes**							
n = 216	**BF**		**BH**		**BS**		**BE**	
Sources de variances	**Somme des carrés de type III**	**F (valeur p)**	**Somme des carrés de type III**	**F (valeur p)**	**Somme des carrés de type III**	**F (valeur p)**	**Somme des carrés de type III**	**F (valeur p)**
R.O	0,686	0,628 (0,429)	0,586	0,533 (0,466)	0,573	0,440 (0,508)	3,691	2,905 (0,090)
EMB	14,641	13,402 **(0,000)**	0,304	0,277 (0,600)	0,143	0,110 (0,741)	0,299	0,235 (0,628)
R.O * EMB	0,834	0,763 (0,383)	0,444	0,404 (0,526)	1,836	1,408 (0,237)	3,096	2,436 (0,120)
R^2	0,070		0,007		0,009		0,027	

Dans le modèle « huilerie », la région d'origine affecte uniquement les bénéfices symboliques. D'après les moyennes observées (voir figure 25), c'est l'indication de la région d'origine « ouest d'Algérie » qui influence le plus les bénéfices symboliques, contrairement aux attentes[132] ($\bar{x}$ = 3,726 vs $\bar{x}$ = 3,336 ; p. = 0,008)[133]. Dans le modèle « magasin »[134], aucun effet significatif de la région d'origine sur les bénéfices perçus n'est observé (p ≥ 0,09). Seule H1c est validée. Ces résultats confirment partiellement l'hypothèse H1.

Figure 25 : Moyennes des bénéfices symboliques selon la région d'origine



Modèle « Huilerie »

Pour le modèle « huilerie », tel que supposé, l'emballage influence significativement la perception des bénéfices fonctionnels, hédoniques et éthiques. C'est la bouteille en verre qui affecte, de façon positive, les bénéfices fonctionnels ($\bar{x}$ = 4,151 vs $\bar{x}$ = 3,599, p. = 0,000 ; $\bar{x}$ = 3,955 vs $\bar{x}$ = 3,537, p. = 0,001 ; $\bar{x}$ = 3,940 vs $\bar{x}$ = 3,550, p. = 0,005) (voir figure 26).

Dans le cas de l'achat en magasin, l'emballage n'a d'effet significatif que sur les bénéfices fonctionnels. Autrement dit, l'emballage affecte uniquement la perception des bénéfices

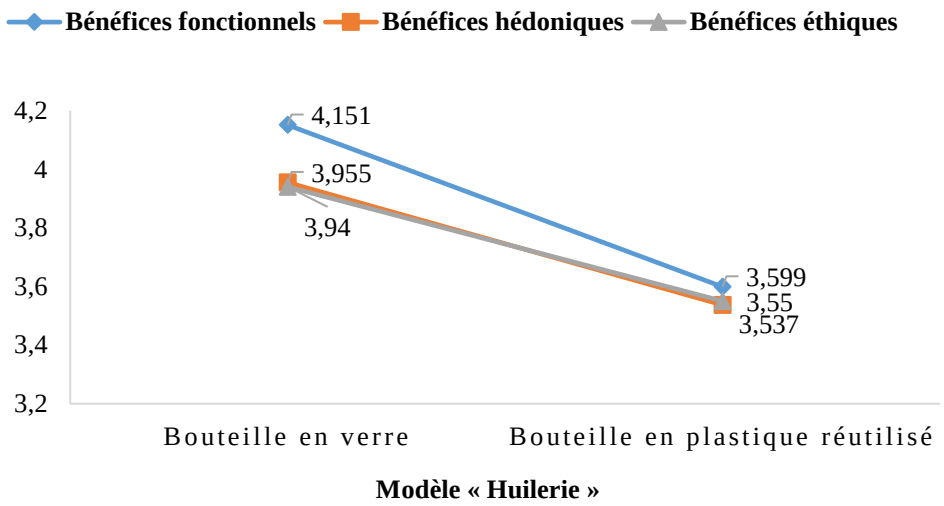
[132] D'après l'estimation des paramètres, la région d'origine « Kabylie » affecte négativement la perception des bénéfices symboliques (β = -0,574 ; t = -2,690 ; p = 0,008).

[133] D'après le test de Bonferroni la différence entre les moyennes des bénéfices symboliques est significative au seuil α = 0,05.

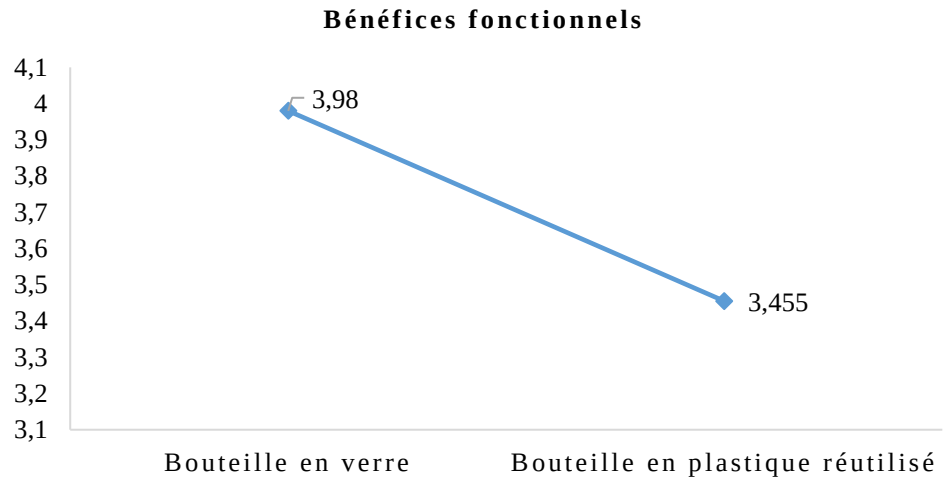
[134] Le test de Box était significatif (0,215 > 0,05), attestant de l'égalité des matrices de covariance.

fonctionnels de l'huile d'olive auprès des consommateurs qui achètent principalement en magasin. Les bénéfices fonctionnels perçus sont plus élevés lorsque l'huile d'olive est emballée dans une bouteille en verre vs en plastique réutilisée ($\bar{x}$ = 3,980 vs $\bar{x}$ = 3,455 ; p. = 0,000). H2a est totalement validée (quel que soit le mode d'achat), par contre H2b et H2c ne sont validées qu'en en mode d'achat « huilerie ». On en conclut à la validité partielle de H2.

Figure 26 : Moyennes des bénéfices perçus selon le type d'emballage



Modèle « Huilerie »



Modèle « Magasin »

En conclusion au sujet des déterminants de la valeur perçue, il est à retenir que les indicateurs « région d'origine » et « emballage » influencent globalement et positivement la perception des

bénéfices de l'huile d'olive. Mais ils n'ont pas d'effets sur tous les bénéfices. Il est également à retenir que c'est l'emballage en verre qui a des effets significatifs et positifs.

- **Test de l'effet direct de la région d'origine et de l'emballage sur les sacrifices perçus**

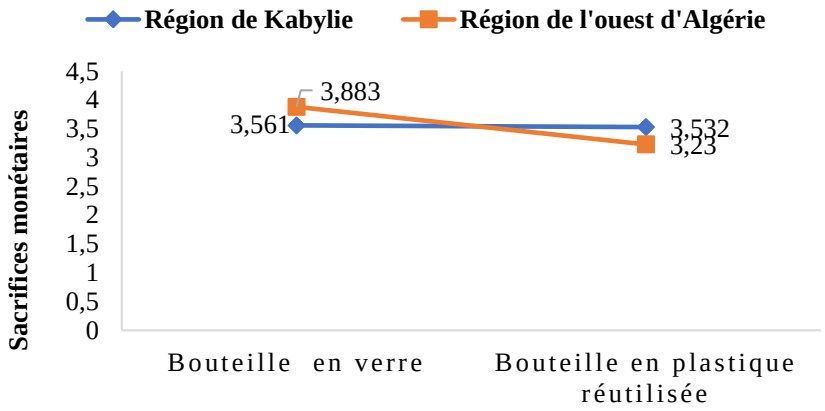
Dans le cas d'achat en huilerie, les tests multivariés[135] montrent des effets principaux significatifs de la région d'origine et de l'emballage ainsi qu'un effet d'interaction ($\lambda = 0{,}932$, $p= 0{,}042$; $\lambda = 0{,}867$, $p= 0{,}000$; $\lambda = 0{,}941$; $p= 0{,}084$). Mais, dans le cas d'achat en magasin[136], aucun effet d'interaction n'est observé. Par contre un effet principal significatif de l'emballage est noté ($\lambda = 0{,}912$, $p = 0{,}025$). Aucun des deux modèles ne présente d'effets significatifs des indicateurs de qualité sur les sacrifices non-monétaires et le risque de perte de temps.

Les tests univariés de l'effet de la région d'origine et de l'emballage sur les sacrifices perçus sont présentés dans le tableau 102. Le modèle « huilerie » montre un effet d'interaction « région d'origine * emballage » sur les sacrifices monétaires ($p = 0{,}003$). Les moyennes (voir figure 27) indiquent que les sacrifices monétaires perçus sont plus élevés dans le cas de la bouteille en verre et l'indication de la région d'origine « ouest d'Algérie » et dans le cas de l'indication de la région Kabylie et la bouteille en plastique réutilisée.

[135] Le test de Box n'est pas significatif ($0{,}000 < 0{,}05$). L'hypothèse nulle selon laquelle la matrice de covariance observée des variables dépendantes est égale sur les différents groupes est rejetée. Ceci indique que la condition d'homoscédasticité n'est pas respectée. Le test de Levene pour les variables SM, RPHS, RPHN et RP ne sont significatifs ($0{,}009$; 0.000 ; $0{,}027$; $0{,}000 < 0{,}05$). Toutefois, les cellules étant de tailles équilibrées, cet écart reste sans grande incidence sur les résultats.

[136] Le test de Box est non significatif ($0{,}004 < 0{,}05$). L'hypothèse nulle selon laquelle la matrice de covariance observée des variables dépendantes est égale sur les différents groupes est rejetée. Ceci indique que la condition d'homoscédasticité n'est pas respectée. Le test de Levene pour SM, RPHS et RP est non significatif ($0{,}034$; 0.012 ; $0{,}028 < 0{,}05$). Toutefois, les cellules étant de tailles équilibrées, cet écart n'a qu'une faible incidence.

Figure 27 : Moyennes des sacrifices monétaires selon la région d'origine et le type d'emballage

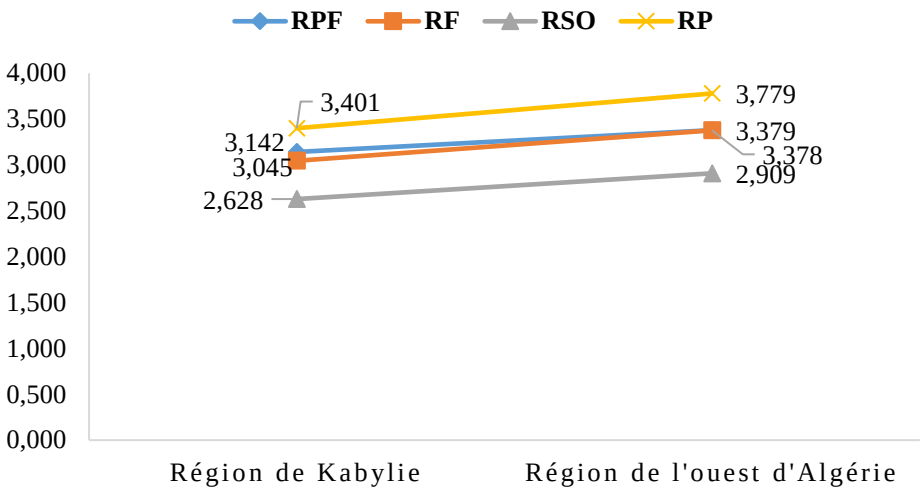


Modèle « Huilerie »

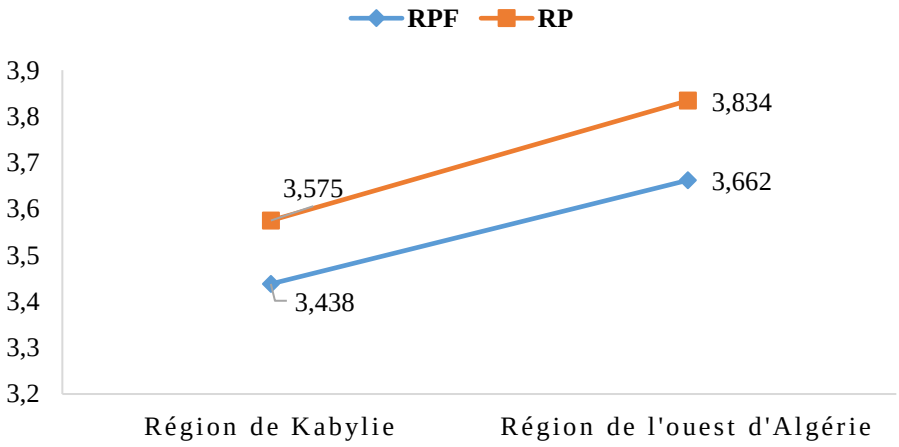
Toujours, dans le modèle « huilerie », la région d'origine affecte significativement les sacrifices perçus. Le risque de performance, le risque financier, le risque social et le risque psychologique sont plus bas lorsque la région « Kabylie » est indiquée sur l'huile d'olive vs la région « ouest d'Algérie » ($\bar{x}$ = 3,142 vs $\bar{x}$ = 3,379, p. = 0,035 ; $\bar{x}$ = 3,045 vs $\bar{x}$ = 3,378, p. = 0,006 ; $\bar{x}$ = 2,628 vs $\bar{x}$ = 2,909, p. = 0,013 ; $\bar{x}$ = 3,401 vs $\bar{x}$ = 3,779, p. = 0,002) (voir figure 28).

Dans le modèle « magasin », la région d'origine n'affecte significativement que les risques de performance et psychologique. Les moyennes présentées dans la figure 12 montrent que lesdits risques perçus sont plus bas sous l'effet de la région « Kabylie » vs celui de la région « ouest d'Algérie » ($\bar{x}$ = 3,438 vs $\bar{x}$ = 3,662, p. = 0,043 ; $\bar{x}$ = 3,575 vs $\bar{x}$ = 3,834, p. = 0,042). Les hypothèses H3c et H3i, à propos de l'effet de la région d'origine, sont validées dans les deux modèles et H3f et H3h uniquement dans le premier modèle. H3 n'est validée qu'en partie.

Figure 28 : Moyennes des sacrifices perçus selon la région d'origine



Modèle « Huilerie »

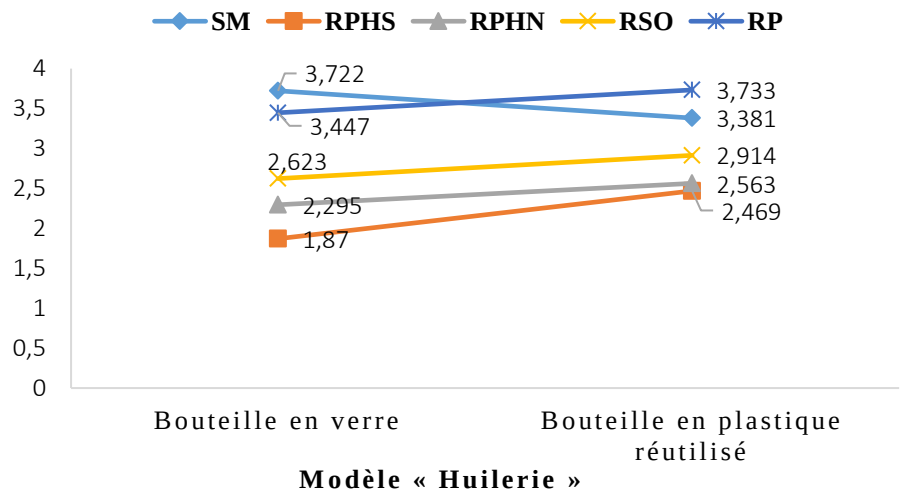


Modèle « Magasin »

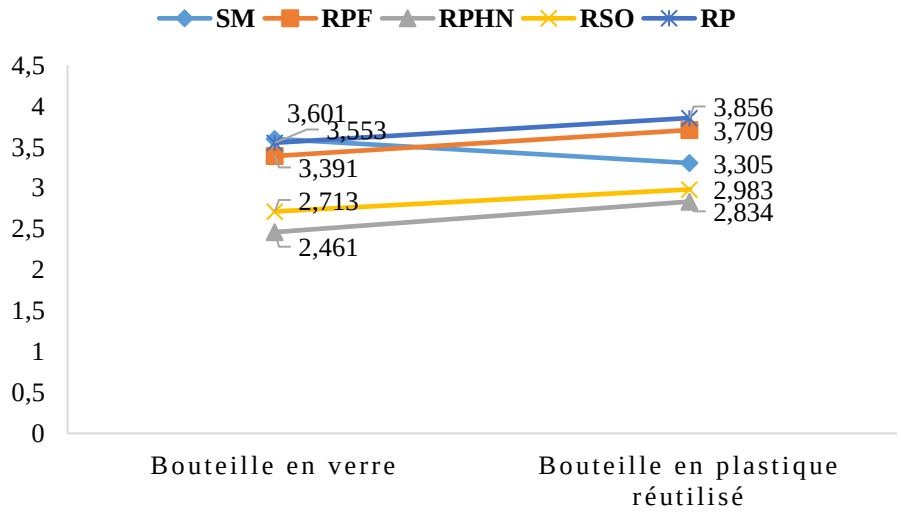
Dans le modèle « huilerie », l'emballage présente un effet principal significatif sur les sacrifices perçus. D'après les moyennes observées (voir figure 29), les risques perçus physique sanitaire, physique nutritionnel, social et psychologique sont plus bas dans le cas de la bouteille en verre vs la bouteille en plastique réutilisée ($\bar{x}$ = 1,870 vs $\bar{x}$ = 2,469, p. = 0,000 ; $\bar{x}$ = 2,295 vs $\bar{x}$ = 2,563, p. = 0,029 ; $\bar{x}$ = 2,623 vs $\bar{x}$ = 2,914, p. = 0,010 ; $\bar{x}$ = 3,447 vs $\bar{x}$ = 3,733, p. = 0,017). Par contre, tel qu'attendu, les sacrifices monétaires perçus sont plus élevés ($\bar{x}$ =3,722 vs $\bar{x}$ = 3,381, p. = 0,001). Dans le modèle « magasin », les moyennes montrent (voir figure 13) que le risque de performance, le risque physique nutritionnel, le risque social et le risque

psychologique sont plus bas dans le cas la bouteille en verre vs en plastique réutilisée ($\bar{x}$ = 3,391 vs $\bar{x}$ = 3,709, p. = 0,004 ; $\bar{x}$ = 2,461 vs $\bar{x}$ = 2,834, p. = 0, 005 ; $\bar{x}$ = 2,713 vs $\bar{x}$ = 2,983, p. = 0,024 ; $\bar{x}$ = 3,553 vs $\bar{x}$ = 3,856, p. = 0,017). En revanche, tel qu'attendu, les sacrifices monétaires perçus sont plus élevés ($\bar{x}$ =3,601 vs $\bar{x}$ = 3,305, p. = 0,021).

Figure 29 : Moyennes des sacrifices perçus selon le type d'emballage



Modèle « Huilerie »



Modèle « Magasin »

Ces résultats permettent de confirmer H4a, H4e, H4h et H4i (dans les deux modèles). Toutefois, H4c, H4d ne sont confirmées que dans le modèle « magasin » et « huilerie », respectivement. On en conclut que l'hypothèse H4 est partiellement validée.

Tableau 102 : Effets direct de la région d'origine et de l'emballage sur les sacrifices perçus (Modèles « Huilerie » et « Magasin ») _ H3 ; H4

Modèle (Huilerie) n = 258	Variables dépendantes																	
	SM		SNM		RPF		RPHS		RPHN		RF		RT		RSO		RP	
Sources de variances	Somme des carrés de type III	F (valeur p)	Somme des carrés de type III	F (valeur p)	Somme des carrés de type III	F (valeur p)	Somme des carrés de type III	F (valeur p)	Somme des carrés de type III	F (valeur p)	Somme des carrés de type III	F (valeur p)	Somme des carrés de type III	F (valeur p)	Somme des carrés de type III	F (valeur p)	Somme des carrés de type III	F (valeur p)
RO	0,007	0,010 (0,922)	0,490	0,750 (0,387)	3,619	4,482 **(0,035)**	3,756	3,686 (0,056)	2,210	2,328 (0,128)	7,059	7,609 **(0,006)**	0,505	0,466 (0,495)	5,049	6,253 **(0,013)**	9,169	10,071 **(0,002)**
EMB	7,416	10,672 **(0,001)**	0,008	0,013 (0,911)	2,280	2,824 (0,094)	22,872	22,442 **(0,000)**	4,583	4,829 **(0,029)**	2,531	2,728 (0,100)	0,185	0,171 (0,680)	5,436	6,731 **(0,010)**	5,252	5,769 **(0,017)**
R.O * EMB	6,219	8,950 **(0,003)**	0,120	0,183 (0,669)	0,051	0,063 (0,802)	1,811	1,777 (0,184)	0,048	0,050 (0,823)	0,775	0,835 (0,362)	0,031	0,029 (0,866)	0,915	1,133 (0,288)	0,097	0,107 (0,744)
R^2	0,069		0,004		0,028		0,094		0,027		0,043		0,003		0,054		0,057	
Modèle (Magasin) n = 216																		
R.O	1,726	2,009 (0,158)	0,106	0,153 (0,696)	2,646	4,140 **(0,043)**	1,406	1,363 (0,244)	0,985	1,056 (0,305)	1,405	1,400 (0,238)	1,989	1,934 (0,166)	0,581	0,772 (0,380)	3,545	4,194 **(0,042)**
EMB	4,648	5,411 **(0,021)**	0,405	0,585 (0,445)	5,349	8,370 **(0,004)**	2,274	2,204 (0,139)	7,372	7,905 **(0,005)**	3,268	3,256 (0,073)	1,597	1,552 (0,214)	3,870	5,146 **(0,024)**	4,867	5,759 **(0,017)**
R.O * EMB	0,205	0,238 (0,626)	0,433	0,626 (0,430)	0,367	0,574 (0,449)	1,041	1,009 (0,316)	0,011	0,012 (0,915)	0,049	0,048 (0,826)	0,583	0,567 (0,452)	0,247	0,328 (0,568)	0,548	0,648 (0,422)
R^2	0,039		0,006		0,061		0,025		0,043		0,023		0,018		0,029		0,054	

- **Test de l'effet direct de la région d'origine et de l'emballage sur la valeur globale perçue**

Afin de tester H5a et H5b, pour chaque mode d'achat, une ANOVA à deux facteurs a été menée. Les variables indépendantes étaient la région d'origine, l'emballage ainsi que leur interaction, et la variable dépendante était la valeur globale perçue. Les résultats[137], présentés dans le tableau 103 montrent des effets principaux significatifs, mais pas d'effet d'interaction.

Pour les deux modes d'achat, aucun effet significatif de la région d'origine n'est observé ($p > 0,05$). Ces résultats conduisent à rejeter l'hypothèse H5a.

L'emballage n'affiche pas d'effet significatif pour le mode d'achat « huilerie ». Par contre, pour le mode d'achat « magasin », les résultats montrent un effet principal positif.

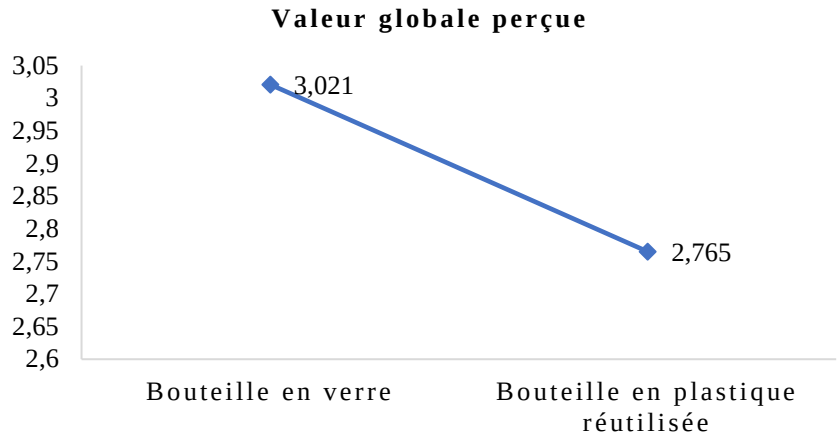
Tableau 103 : Effets direct de la région d'origine et de l'emballage sur la valeur globale perçue (H5)

Modèle (Huilerie)	**n = 258**	**Variable dépendante**	**VGP**
Sources de variances		**Somme des carrés de type III**	**F (valeur p)**
R.O		0,686	0,732 (0,393)
EMB		1,085	1,158 (0,283)
R.O * EMB		0,034	0,036 (0,849)
R2		**0,008**	
Modèle (Magasin)	**n = 216**	**Variable dépendante**	**VGP**
Sources de variances		**Somme des carrés de type III**	**F (valeur p)**
R.O		0,730	0,873 (0,351)
EMB		3,449	4,124 **(0,044)**
R.O * EMB		0,303	0,363 (0,548)
R2		**0,028**	

Selon les moyennes (voir figure 30), l'influence positive de la bouteille verre est supérieure à celle de la bouteille en plastique réutilisée sur la valeur globale perçue de l'huile d'olive, auprès des consommateurs qui achètent principalement en magasin ($\bar{x} = 3,021$ vs $\bar{x} = 2,765$; p. < 0,044). L'hypothèse H5b est donc partiellement validée.

[137] Dans les deux modèles, le test de Levene pour ANOVA était significatif (0,079 ; 0,254 > 0,05), attestant de l'homogénéité des variances intra-groupes.

Figure 30 : Moyennes de la valeur globale perçue par type d'emballage



Modèle « Magasin »

- **Test de l'effet direct de la région d'origine et de l'emballage sur l'authenticité perçue**

Bien qu'aucune hypothèse n'ait été émise concernant l'effet des indicateurs de qualité sur l'authenticité perçue, le modèle théorique retenu suggère cette relation. De plus, elle fait partie des quatre conditions de la médiation, qui devront être vérifiées plus loin dans l'analyse. Les effets en question ont été testés par une MANOVA, pour chaque mode d'achat. Les variables indépendantes étaient les deux indicateurs ainsi que leur interaction et les variables dépendantes, les trois dimensions de l'authenticité perçue. Les résultats[138] sont présentés dans le tableau 104.

Pour le premier mode d'achat, les résultats ne montrent aucun effet significatif ni de la région d'origine ni de l'emballage. On en déduit que les indicateurs de qualité considérés n'affectent pas l'authenticité perçue. En revanche, pour le mode d'achat « magasin », on observe deux effets significatifs sur la dimension « origine ». Le premier est un effet principal de l'emballage, le deuxième est un effet d'interaction des deux indicateurs.

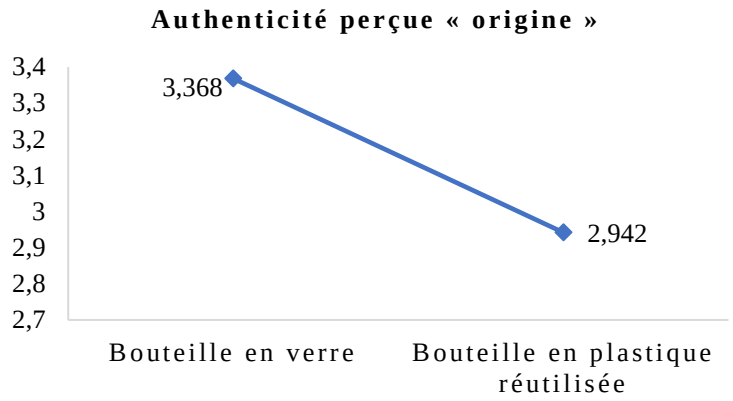
[138] Dans le modèle « huilerie », le test de Box était significatif (0,447 > 0,05). L'hypothèse nulle selon laquelle la matrice de covariance observée des variables dépendantes est égale sur les différents groupes n'est pas rejetée. Ceci indique que la condition d'homoscédasticité est respectée. Le test de Levene est significatif pour les variables APO, APS et APP (0,212 ; 0,512 ; 0,341 > 0,05). Dans le modèle « magasin », le test de Box n'était pas significatif (0,030 < 0,05). L'hypothèse nulle selon laquelle la matrice de covariance observée des variables dépendantes est égale sur les différents groupes est rejetée. Ceci indique que la condition d'homoscédasticité n'est pas respectée. Le test de Levene était significatif (0,154 ; 0.313 > 0,05) pour APS et APP et non significatif pour APO (0,003 < 0,05). Toutefois, les cellules étant de tailles équilibrées, cet écart reste sans grande incidence sur les résultats.

Tableau 104 : Effets directs de la région d'origine et de l'emballage sur l'authenticité perçue

Modèle (Huilerie)	**Variables dépendantes**					
n = 258	**APO**		**APS**		**APP**	
Sources de variances	**Somme des carrés de type III**	**F (valeur p)**	**Somme des carrés de type III**	**F (valeur p)**	**Somme des carrés de type III**	**F (valeur p)**
R.O	0,205	0,234 (0,629)	0,117	0,070 (0,791)	0,293	0,259 (0,611)
EMB	0,312	0,356 (0,551)	0,580	0,350 (0,555)	2,931	2,590 (0,109)
R.O * EMB	0,029	0,033 (0,856)	0,061	0,037 (0,848)	0,056	0,049 (0,825)
R^2	0,002		0,002		0,012	
Modèle (magasin)	**Variables dépendantes**					
n = 216	**APO**		**APS**		**APP**	
Sources de variances	**Somme des carrés de type III**	**F (valeur p)**	**Somme des carrés de type III**	**F (valeur p)**	**Somme des carrés de type III**	**F (valeur p)**
R.O	2,807	3,741 (0,054)	0,485	0,382 (0,537)	0,129	0,133 (0,716)
EMB	9,604	12,800 **(0,000)**	1,391	1,094 (0,297)	1,726	1,784 (0,183)
R.O * EMB	3,064	4,084 **(0,045)**	1,007	0,792 (0,375)	0,007	0,007 (0,932)
R^2	0,088		0,012		0,009	

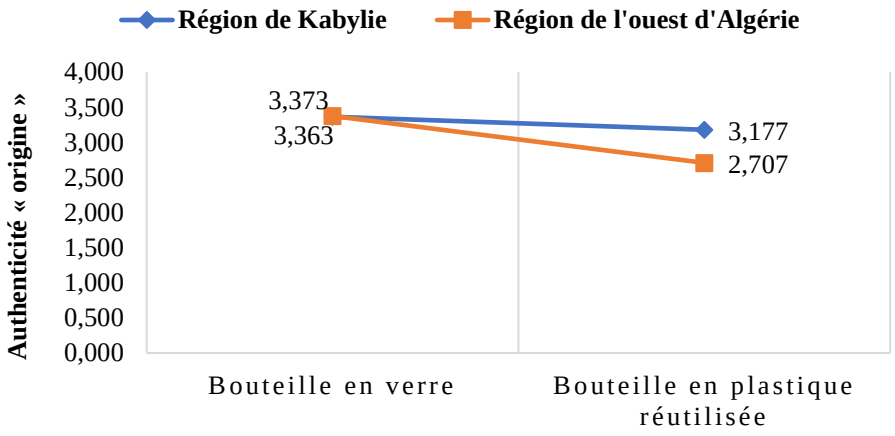
Concernant le premier effet, l'examen des moyennes (voir figure 31) indique que l'influence de la bouteille verre est supérieure à celle de la bouteille en plastique réutilisée sur la dimension « origine » de l'authenticité perçue de l'huile d'olive ($\bar{x}$ = 3,368 vs $\bar{x}$ = 2,942, p. = 0,000).

Figure 31 : Moyennes de l'authenticité perçue « origine » par type d'emballage



Concernant la combinaison « région d'origine * emballage », l'authenticité « origine » est élevée dans le cas de la bouteille en verre pour les deux régions d'origine, et dans le cas de la bouteille en plastique réutilisée pour la région d'origine Kabylie (voir figure 32).

Figure 32 : Moyennes de l'authenticité perçue « origine » selon la région d'origine et le type d'emballage



2.1.2 Test des effets directs des bénéfices et des sacrifices perçus sur la valeur globale perçue

Pour tester H6 et H7, pour chaque mode d'achat, deux régressions multiples ont été réalisées. La variable à expliquer était la valeur globale perçue et les variables explicatives étaient les bénéfices fonctionnels, hédoniques, symboliques et éthiques dans l'une, et les sacrifices monétaires, non-monétaires et risques perçus dans l'autre.

- **Test de l'effet direct des bénéfices perçus sur la valeur globale perçue**

Les résultats[139] obtenus dans les deux études « achat en huilerie » et « achat en magasin » sont présentés dans le tableau 105. Ils montrent que le modèle global est significatif (p = 0,000).

Dans le modèle « huilerie », les bénéfices perçus expliquent 43% de la valeur globale perçue (R^2 ajusté). Toutefois, dans l'ordre, seuls les bénéfices hédoniques et fonctionnels ont un pouvoir explicatif et positif sur la valeur globale perçue (β = 0,397 ; p = 0,000 et β = 0,316 ; *p* = 0,000). On peut conclure que plus les bénéfices hédoniques et fonctionnels[140] perçus sont élevés, plus la valeur globale perçue est élevée. Des résultats légèrement différents ont été notés dans la 2e étude. La relation entre les bénéfices perçus et la valeur globale perçue est significative et positive, tel qu'attendu. Toutefois, seuls les bénéfices hédoniques contribuent à expliquer la valeur globale perçue (β = 0,569 ; p = 0,000), à hauteur de 32% (R^2 ajusté).

Ces résultats permettent de valider H6b selon les deux modes d'achats et H6a, mais uniquement selon le deuxième mode. De plus, les bénéfices symboliques et éthiques n'apportant pas d'effet significatifs, H6c et H6d s'en trouvent rejetées. Les résultats ne rencontrent que partiellement les hypothèses, par conséquent, H6 est partiellement validée.

[139] Avant de procéder à l'analyse proprement dite, les prérequis à l'application de la régression ont été vérifiés. Globalement, il ne semblait pas y avoir de problème avec les données. Seuls cinq observations ont été retirées.

[140] L'item BF4 présente une légère asymétrie dans l'échantillon de l'étude « achat direct en huilerie » (voir annexe 5). Cela dit, dans l'étude « achat en magasin », sa distribution est normale considérant Skewness et Kurtosis.

Tableau 105 : Effets directs des bénéfices perçus sur la valeur globale perçue (H6)

Modèle (Huilerie)		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés			Variable dépendante : VGP					
n = 253[141]		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.	R	R^2	R^2_ Ajusté	F	dl1/ddl2	Sig.
1	(Constante)	0,980	0,176		5,579	**0,000**	0,620	0,384	**0,382**	156,468	1 ; 251	**0,000**
	BH	0,561	0,045	**0,620**	12,509	**0,000**						
2	(Constante)	0,711	0,178		3,998	**0,000**	0,659	0,434	**0,430**	95,956	1 ; 250	**0,000**
	BH	0,360	0,061	**0,397**	5,925	**0,000**						
	BF	0,263	0,056	**0,316**	4,714	**0,000**						

Modèle (magasin)		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés			Variable dépendante : VGP					
n = 215[142]		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.	R	R^2	R^2_ Ajusté	F	dl1/ddl2	Sig.
1	(Constante)	1,218	0,176		6,902	**0,000**	0,569	0,324	**0,320**	101,928	1 ; 213	**0,000**
	BH	0,499	0,049	**0,569**	10,096	**0,000**						

[141] La solution présentée a été obtenue au terme de deux analyses. Sur la base des diagnostics des observations, 5 observations, étant en dehors de l'intervalle ± 3, ont été retirées de l'échantillon. L'analyse pas à pas (n = 253) a produit 2 modèles. Le R^2 ajusté s'est amélioré avec le deuxième modèle.

[142] La solution présentée a été obtenus au terme de trois analyses. Sur la base du diagnostic des observations, 1 observation, étant en dehors de l'intervalle ± 3, a été retirée de l'échantillon. La méthode de régression pas à pas (n = 215) a produit un seul modèle significatif. Les bénéfices fonctionnels, symboliques et éthiques n'étaient pas significatifs.

- **Test de l'effet direct des sacrifices perçus sur la valeur globale perçue**

Les résultats des deux études sont présentés dans le tableau 106. Ils montrent que le modèle global sur le lien entre les sacrifices et la valeur globale perçue est significatif (p = 0,000).

Dans le modèle « huilerie », quatre sacrifices expliquent 39% de la valeur globale perçue (R^2 ajusté). Le risque physique nutritionnel (β = -0,242 ; *p* = 0,002), le risque sanitaire (β = -0,187 ; *p* = 0,005) et le risque de performance (β = -0,287 ; *p* = 0,000) expliquent négativement la valeur globale perçue. Les sacrifices non-monétaires sont également significatifs, mais de façon positive (β = 0,243 ; *p* = 0,000), contrairement à ce qui est supposé. Autrement dit, la perception de sacrifices (efforts et énergie) augmente la perception de la valeur perçue du produit.

Des résultats relativement différents ont été obtenus pour l'achat en magasin. Le modèle explique près de 24% de la variable dépendante (R^2 ajusté). Le risque physique sanitaire (β = -0,257 ; *p* = 0,000) le risque de performance (β = -0,189 ; *p* = 0,013) et le risque psychologique (β = -0,170 ; *p* = 0,024) expliquent négativement la valeur globale perçue de l'huile d'olive. La perception des dits risques affecte négativement la perception de la valeur perçue du produit. Ils constituent donc des sources de destruction de valeur d'un produit alimentaire. En revanche, le risque temps est lié positivement à la variable dépendante (β = 0,162 ; *p* = 0,008). Plus le risque perçu est élevé plus forte est la valeur perçue de l'huile d'olive. Contrairement à ce qui est supposé, le risque temps valorise le produit.

Pour les deux modes d'achat, tel que supposé, les risques de performance et physique sanitaire affectent négativement la valeur globale perçue. Ces résultats valident H7c et H7d. En revanche, les sacrifices non-monétaires, les risques physiques nutritionnel ne sont significatifs que dans le modèle « huilerie » et le risque temps et psychologiques ne l'est que dans le modèle « magasin ». En d'autres termes, les analyses ont fourni des résultats qui ne rencontrent que partiellement les hypothèses. De ce fait, H7b, H7e, H7g et H7i sont partiellement validées. Par ailleurs, il est à noter que dans les deux contextes d'achat, les sacrifices monétaires, les risques financier et social n'apportent aucune contribution significative à l'explication de la valeur globale perçue. Par conséquent, H7a, H7f et H7h sont invalidées. En résumé, parmi les neuf types de sacrifices perçus considérés dans le modèle, sept d'entre eux affectent la valeur globale perçue, dont un dans un sens positif. Partant de ces résultats partiels, l'hypothèse H7 n'est validée qu'en partie.

Tableau 106 : Effets directs des sacrifices perçus sur la valeur globale perçue (H7)

Modèle (Huilerie)		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés			Variable dépendante : VGP					
n = 253		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.	R	R^2	R^2_ Ajusté	F	dl1/ddl2	Sig.
1	(Constante)	4,330	0,136		31,926	0,000	0,525	0,276	0,273	95,718	1 ; 251	0,000
	RPHN	-0,514	0,053	-0,525	-9,781	0,000						
2	(Constante)	3,617	0,209		17,291	0,000						
	RPHN	-0,538	0,051	-0,550	-10,535	0,000	0,572	0,327	0,322	60,873	2 ; 250	0,000
	SNM	0,268	0,061	0,228	4,367	0,000						
3	(Constante)	4,071	0,224		18,191	0,000	0,617	0,380	0,373	50,909	3 ; 249	0,000
	RPHN	-0,346	0,064	-0,353	-5,379	0,000						
	SNM	0,314	0,060	0,267	5,254	0,000						
	RPF	-0,323	0,070	-0,308	-4,626	0,000						
4	**(Constante)**	4,178	0,224		18,654	**0,000**	0,632	0,400	**0,390**	41,694	4 ; 248	**0,000**
	RPHN	-0,237	0,074	**-0,242**	-3,184	**0,002**						
	SNM	0,286	0,060	**0,243**	4,767	**0,000**						
	RPF	-0,301	0,069	**-0,287**	-4,336	**0,000**						
	RPHS	-0,169	0,060	**-0,187**	-2,819	**0,005**						
Modèle (Magasin)		**Coefficients non standardisés**		**Coefficients standardisés**			**Variable dépendante : VGP**					
n = 215		**B**	**Erreur standard**	**Bêta**	**t**	**Sig.**	**R**	**R^2**	**R^2_ Ajusté**	**F**	**dl1/ddl2**	**Sig.**
1	(Constante)	3,743	0,144		26,042	0,000	0,393	0,154	0,150	38,862	1 ; 213	0,000
	RPHS	-0,351	0,056	-0,393	-6,234	0,000						
2	(Constante)	4,568	0,255		17,930	0,000						
	RPHS	-0,262	0,059	-0,293	-4,424	0,000	0,458	0,210	0,203	28,182	1 ; 212	0,000
	RPF	-0,292	0,075	-0,256	-3,867	0,000						
3	(Constante)	4,228	0,288		14,658	0,000	0,481	0,231	0,220	21,174	1 ; 211	0,000
	RPHS	-0,251	0,059	-0,281	-4,278	0,000						
	RPF	-0,316	0,075	-0,277	-4,196	0,000						
	RT	0,133	0,055	0,148	2,422	0,016						
4	**(Constante)**	4,391	0,294		14,910	**0,000**	0,500	0,250	**0,236**	17,485	1 ; 210	**0,000**
	RPHS	-0,229	0,059	**-0,257**	-3,897	**0,000**						
	RPF	-0,216	0,087	**-0,189**	-2,493	**0,013**						
	RT	0,146	0,055	**0,162**	2,669	**0,008**						
	RP	-0,165	0,073	**-0,170**	-2,273	**0,024**						

2.1.3 Test de l'effet de la valeur perçue sur l'intention d'achat et l'intention de recommandation

Pour vérifier les hypothèses, H8a et H8b, relatives aux conséquences de la valeur perçue, des régressions simples ont été effectuées, la variable explicative étant la valeur globale perçue et la variable à expliquer étant l'intention d'achat dans l'une et l'intention de recommandations dans l'autre. Pour rappel, une relation positive entre les variables a été supposée. Les résultats sont présentés dans les tableaux 107 et 108.

- **Test de l'effet de la valeur perçue sur l'intention d'achat**

Le modèle de régression est significatif (p = 0,000) et explique 28 % de l'intention d'achat (R^2 ajusté). La valeur globale exerce une influence significative et positive sur l'intention d'achat (β = 0,535 ; *p* = 0,000). Pour les consommateurs qui achètent principalement en huilerie, plus la perception de la valeur de l'huile d'olive est élevée, plus l'intention de l'acheter est élevée.

Les résultats obtenus auprès des consommateurs qui achètent principalement en magasin sont très proches. En effet, la valeur globale perçue contribue à expliquer l'intention d'achat à hauteur de 29%. La relation est significative et positive entre les deux variables (β = 0,541 ; p = 0,000).

Considérant les résultats obtenus sur les deux modèles, l'hypothèse H8a est validée.

- **Test de l'effet de la valeur perçue sur l'intention de recommandation**

L'intention de recommandation est expliquée par la valeur globale perçue à hauteur de 41 % (R^2 ajusté) selon le mode d'achat « huilerie », et dans une moindre mesure selon le mode d'achat « magasin » (R^2 ajusté = 0,258). Dans les deux cas, tel qu'attendu, la relation est positive (β = 0,639 ; β = 0,512). On en conclut donc que plus la valeur perçue de l'huile d'olive est élevée pour les consommateurs, plus ils sont prédisposés à la recommander. H8b est donc validée.

Tableau 107 : Effets de la valeur globale perçue sur l'intention d'achat (H8a)

Modèle (Huilerie)		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés			Variable dépendante : IA					
n = 253		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.	R	R^2	R^2_ Ajusté	F	dl1/ddl2	Sig.
1	(Constante)	0,548	0,267		2,049	**0,041**	0,535	0,287	**0,284**	100,858	1 ; 251	**0,000**
	VGP	0,829	0,083	**0,535**	10,043	**0,000**						
Modèle (Magasin)		**Coefficients non standardisés**		**Coefficients standardisés**			**Variable dépendante : IA**					
n = 215		**B**	**Erreur standard**	**Bêta**	**t**	**Sig.**	**R**	**R^2**	**R^2_ Ajusté**	**F**	**dl1/ddl2**	**Sig.**
1	(Constante)	0,801	0,265		3,017	**0,003**	0,541	0,292	**0,289**	87,921	1 ; 213	**0,000**
	VGP	0,813	0,087	**0,541**	9,377	**0,000**						

Tableau 108 : Effets de la valeur globale perçue sur l'intention de recommandation (H8b)

Modèle (Huilerie)		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés			Variable dépendante : IR					
n = 251[143]		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.	R	R^2	R^2_ Ajusté	F	dl1/ddl2	Sig.
1	(Constante)	0,871	0,177		4,930	**0,000**	0,639	0,409	**0,407**	172,235	1 ; 249	**0,000**
	VGP	0,718	0,055	**0,639**	13,124	**0,000**						
Modèle (Magasin)		**Coefficients non standardisés**		**Coefficients standardisés**			**Variable dépendante : IR**					
n = 214[144]		**B**	**Erreur standard**	**Bêta**	**t**	**Sig.**	**R**	**R^2**	**R^2_ Ajusté**	**F**	**dl1/ddl2**	**Sig.**
1	(Constante)	1,394	0,198		7,055	**0,000**	0,512	0,262	**0,258**	75,130	1 ; 212	**0,000**
	VGP	0,562	0,065	**0,512**	8,668	**0,000**						

[143] La solution présentée a été obtenue au terme de deux analyses. Sur la base des diagnostics des observations, 2 observations, étant en dehors de l'intervalle ± 3, ont été retirées de l'échantillon. La deuxième analyse pas à pas (n = 251) a permis d'améliorer le R^2 ajusté.

[144] La solution présentée a été obtenue au terme de deux analyses. Sur la base des diagnostics des observations, 1 observation, étant en dehors de l'intervalle ± 3, a été retirée de l'échantillon. La deuxième analyse pas à pas (n = 214) a permis d'améliorer le R^2 ajusté.

La synthèse des résultats des tests de la première série d'hypothèses, relatives aux effets des déterminants et des conséquences de la valeur perçue, est présentée dans le tableau 109.

Tableau 109 : Résultats des tests d'hypothèses _ Série 1

Test de l'effet des déterminants et des conséquences de la valeur perçue							
Hypothèses		**VA. ID**	**VA. D**	**Huilerie**	**Magasin**	**Global**	**Synthèse**
H1	H1a	▪ **Région d'origine**	‣ BF	Rejetée	Rejetée	Rejetée	**Part. Validée**
	H1b		‣ BH	Rejetée	Rejetée	Rejetée	
	H1c		‣ **BS**	**Validée**	Rejetée	**Part. validée**	
	H1d		‣ BE	Rejetée	Rejetée	Rejetée	
H2	**H2a**	▪ **Emballage**	‣ **BF**	**Validée**	**Validée**	**Validée**	**Part. Validée**
	H2b		‣ **BH**	**Validée**	Rejetée	**Part. validée**	
	H2c		‣ **BE**	**Validée**	Rejetée	**Part. validée**	
H3	**H3a**	▪ **Région d'origine**	‣ **SM**	**Validée***	Rejetée	**Part. validée**	**Part. Validée**
	H3b		‣ SNM	Rejetée	Rejetée	Rejetée	
	H3c		‣ **RPF**	**Validée**	**Validée**	**Validée**	
	H3d		‣ RPHS	Rejetée	Rejetée	Rejetée	
	H3e		‣ RPHN	Rejetée	Rejetée	Rejetée	
	H3f		‣ **RF**	**Validée**	Rejetée	**Part. validée**	
	H3g		‣ RT	Rejetée	Rejetée	Rejetée	
	H3h		‣ **RSO**	**Validée**	Rejetée	**Part. validée**	
	H3i		‣ **RP**	**Validée**	**Validée**	**Validée**	
H4	**H4a**	▪ **Emballage**	‣ **SM**	**Validée**	**Validée**	**Validée**	**Part. Validée**
	H4b		‣ SNM	Rejetée	Rejetée	Rejetée	
	H4c		‣ **RPF**	Rejetée	**Validée**	**Part. validée**	
	H4d		‣ **RPHS**	**Validée**	Rejetée	**Part. validée**	
	H4e		‣ **RPHN**	**Validée**	**Validée**	**Validée**	
	H4f		‣ RF	Rejetée	Rejetée	Rejetée	
	H4g		‣ RT	Rejetée	Rejetée	Rejetée	
	H4h		‣ **RSO**	**Validée**	**Validée**	**Validée**	
	H4i		‣ **RP**	**Validée**	**Validée**	**Validée**	
H5	H5a	▪ **Région d'origine**	‣ VGP	Rejetée	Rejetée	Rejetée	**Part. Validée**
	H5b	▪ **Emballage**	‣ **VGP**	Rejetée	**Validée**	**Part. validée**	
H6	**H6a**	▪ **BF**	‣ **VGP**	**Validée**	Rejetée	**Part. validée**	**Part. Validée**
	H6b	▪ **BH**		**Validée**	**Validée**	**Validée**	
	H6c	▪ BS		Rejetée	Rejetée	Rejetée	
	H6d	▪ BE		Rejetée	Rejetée	Rejetée	
H7	H7a	▪ SM	‣ **VGP**	Rejetée	Rejetée	Rejetée	**Part. Validée**
	H7b	▪ **SNM**		**Validée**	Rejetée	**Part. validée**	
	H7c	▪ **RPF**		**Validée**	**Validée**	**Validée**	
	H7d	▪ **RPHS**		**Validée**	**Validée**	**Validée**	
	H7e	▪ **RPHN**		**Validée**	Rejetée	Rejetée	
	H7f	▪ RF		Rejetée	Rejetée	Rejetée	
	H7g	▪ **RT**		Rejetée	**Validée**	**Part. validée**	
	H7h	▪ RSO		Rejetée	Rejetée	Rejetée	
	H7i	▪ **RP**		Rejetée	**Validée**	**Part. validée**	
H8	**H8a**	▪ **VGP**	‣ **IA**	**Validée**	**Validée**	**Validée**	**Validée**
	H8b		‣ **IR**	**Validée**	**Validée**	**Validée**	

*Il ne s'agit pas d'un effet principal, mais d'un effet d'interaction « région origine * emballage ».

2.2 Test des effets directs et indirects de l'authenticité perçue

Pour rappel, la deuxième série d'hypothèses porte sur l'effet de l'authenticité perçue, via ses trois dimensions, dans le modèle de formation de la valeur perçue. Des effets directs et indirects de la variable en question sont supposés.

2.2.1 Test des effets directs de l'authenticité perçue

L'hypothèse H9, sur l'effet direct de l'authenticité perçue, a été vérifiée par une régression multiple. Dans ce modèle, pour chaque mode d'achat, la variable dépendante était la valeur globale perçue et les variables indépendantes étaient les trois dimensions de l'authenticité.

Les résultats (voir tableau 110) indiquent que le modèle est significatif (p = 0,000) pour les deux modes d'achats considérés. L'authenticité perçue via ses trois dimensions explique la valeur globale perçue à hauteur de près de 50% (R^2 ajusté) pour ceux qui achètent en huilerie et à hauteur de 36% (R^2 ajusté) pour ceux qui achètent en magasin. Dans le premier modèle, les dimensions de l'authenticité perçue qui expliquent, par ordre d'importance, la valeur perçue sont : la « projection » (β = 0,360 ; p = 0,000), l « origine » (β = 0,285 ; p = 0,000) et la « singularité » (β = 0,185 ; p = 0,002). Donc, plus l'authenticité « projection » est élevée, plus la valeur perçue de l'huile d'olive est élevée. De même, plus l'authenticité « origine » est élevée, plus la valeur perçue est élevée. Enfin, plus l'authenticité perçue « singularité » est élevée, plus la valeur perçue est élevée.

Dans le deuxième modèle, les trois dimensions de l'authenticité perçue expliquent la valeur perçue, mais pas dans le même ordre. C'est la dimension « origine » qui contribue le plus à expliquer la variable dépendante (β = 0,261 ; p = 0,000). Elle est suivie par la « projection » (β = 0,239 ; p = 0,001) et par la « singularité » (β = 0,236, p = 0,001).

Tel que supposé, pour les deux modes d'achat, l'authenticité perçue affecte significativement et positivement la valeur globale perçue, à travers ses trois dimensions. Ceci permet de valider H9.

Tableau 110 : Effets directs de l'authenticité perçue sur la valeur globale perçue (H9)

Modèle (Huilerie) n = 251		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés			Variable dépendante : VGP					
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.	R	R^2	R^2_ Ajusté	F	dl1/ddl2	Sig.
1	(Constante)	1,622	0,124		13,089	0,000	0,629	0,395	0,393	162,772	1 ; 249	0,000
	APP	0,558	0,044	0,629	12,758	0,000						
2	(Constante)	0,883	0,165		5,339	0,000	0,691	,477	0,473	113,248	1 ; 248	0,000
	APP	0,393	0,049	0,442	8,079	0,000						
	APO	0,352	0,056	0,342	6,239	0,000						
3	**(Constante)**	0,903	0,163		5,546	**0,000**	0,705	0,496	**0,490**	81,177	1 ; 247	**0,000**
	APP	0,319	0,053	**0,360**	5,978	**0,000**						
	APO	0,294	0,059	**0,285**	5,010	**0,000**						
	APS	0,137	0,045	**0,185**	3,063	**0,002**						

Modèle (Magasin) n = 214		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés			Variable dépendante : VGP					
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.	R	R^2	R^2_ Ajusté	F	dl1/ddl2	Sig.
1	(Constante)	1,759	0,140		12,539	0,000	0,521	0,271	0,268	78,824	1 ; 212	0,000
	APP	0,487	0,055	0,521	8,878	0,000						
2	(Constante)	1,153	0,190		6,056	0,000	0,578	0,335	0,328	53,064	1 ; 211	0,000
	APP	0,336	0,062	0,359	5,390	0,000						
	APO	0,305	0,068	0,299	4,492	0,000						
3	**(Constante)**	1,057	0,188		5,627	**0,000**	0,608	0,369	**0,360**	41,011	1 ; 210	**0,000**
	APP	0,223	0,069	**0,239**	3,220	**0,001**						
	APO	0,266	0,067	**0,261**	3,957	**0,000**						
	APS	0,193	0,057	**0,236**	3,403	**0,001**						

2.2.2 Test des effets indirects (ou médiateurs) de l'authenticité perçue

Les hypothèses H10 à H15, portant sur l'effet indirect (ou médiateur) de l'authenticité perçue, ont été testées selon la procédure préconisée par Baron et Kenny (1986), qui consiste à réunir quatre conditions de la médiation. Des ANCOVA, des MANOVA et des MANCOVA ont été opérées, pour chaque mode d'achat.

‣ Test de l'effet médiateur de l'authenticité perçue entre les indicateurs et la valeur globale perçue (H10 ; H11)

Dans un premier temps, il a été procédé au test des hypothèses H10 et H11 qui supposent respectivement un effet significatif de la région d'origine et de l'emballage sur la valeur globale perçue. La première condition correspond aux hypothèses H5a et H5b. Ces dernières étant rejetées par les analyses précédentes, pour le mode d'achat « huilerie », la première condition n'est pas vérifiée. Par conséquent, on ne peut conclure à l'effet médiateur de l'authenticité perçue entre les indicateurs et la valeur globale perçue. H10 et H11 sont invalidées pour le mode d'achat « huilerie ».

Pour le mode « magasin », la première condition n'est pas vérifiée pour la région d'origine. Par conséquent, on ne peut procéder à la vérification de l'effet médiateur de l'authenticité entre la région d'origine et la valeur globale perçue. L'hypothèse H10 est donc rejetée.

En revanche, l'indicateur emballage a un effet significatif sur la valeur globale perçue (H5b validée pour le mode achat « magasin »). On peut continuer à vérifier les trois autres conditions. La deuxième condition selon laquelle la variable indépendante (emballage) a un effet significatif sur la variable médiatrice (authenticité perçue) est aussi vérifiée, mais uniquement pour la dimension « origine » (voir tableau 104). Pour vérifier la troisième et quatrième condition, une ANCOVA a été opérée. La variable indépendante était l'emballage, la variable dépendante était la valeur globale perçue et la covariable était l'authenticité « origine ». À la lecture des

résultats[145] présentés dans le tableau 111, on constate un effet significatif[146] de la dimension « origine » (variable médiatrice) sur la valeur globale perçue (variable dépendante). La troisième condition est donc vérifiée. L'effet de l'indicateur « emballage » (variable indépendante) n'est pas significatif lorsque la variable médiatrice (authenticité perçue « origine ») est prise en compte dans l'analyse. Ceci permet de vérifier la quatrième condition.

Tableau 111 : Effets médiateur de l'emballage sur la valeur globale perçue (H11 _ Conditions 3 et 4)

Modèle (Magasin)	**n = 216**	**Variable dépendante**	**VGP**
Sources de variances		**Somme des carrés de type III**	**F (valeur p)**
Covariable			
APO		37,341	56,382 **(0,000)**
EMB		0,217	0,328 (0,568)
R2		**0,226**	

Les quatre conditions étant réunies (voir tableau 112), on peut conclure à l'effet médiateur total de l'authenticité « origine » entre l'emballage et la valeur globale perçue, en mode d'achat « magasin ». Compte tenu des résultats obtenus, l'hypothèse H11 est partiellement validée.

[145] Le test de Levene pour ANCOVA était significatif (0,358 > 0,05), attestant de l'homogénéité des variances intra-groupes.

[146] L'estimation des paramètres laisse voir un effet significatif positif de l'authenticité perçue « origine » (β = 0,476 ; t = 7,509 ; p = 0,000).

Tableau 112 : Effet médiateur de la région d'origine et de l'emballage sur la valeur globale perçue

Effet médiateur de l'authenticité perçue entre la région d'origine et la valeur globale perçue						
					Résultats	
Hypothèses	**VA.ID**	**VA.D**	**VA.MED**	**Huilerie**	**Magasin**	**Global**
H10	Région d'origine	VGP	APO/APS/APP	Rejetée	Rejetée	Rejetée
Conditions	**VA.ID**	**VA.D**	**CO.VA**	**Huilerie**	**Magasin**	
Condition 1	Région d'origine	VGP	-	Non vérifiée	Non vérifiée	
Condition 2	Région d'origine	APO	-	Ne s'applique pas		
		APS				
		APP				
Condition 3	Région d'origine	VGP	APO			
Condition 4			APS			
			APP			

Effet médiateur de l'authenticité perçue entre l'emballage et la valeur globale perçue						
					Résultats	
Hypothèses	**VA.ID**	**VA.D**	**VA.MED**	**Huilerie**	**Magasin**	**Global**
H11	Emballage	VGP	APO/APS/APP	Rejetée	**Partiellement validée**	**Partiellement validée**
Conditions	**VA.ID**	**VA.D**	**CO.VA**	**Huilerie**	**Magasin**	
Condition 1	**Emballage**	**VGP**	-	Non vérifiée	**Vérifiée**	
Condition 2	**Emballage**	**APO**	-	Ne s' applique pas	**Vérifiée**	
		APS			Non vérifiée	
		APP			Non vérifiée	
Condition 3	Emballage	VGP	APO		**Vérifiée**	
Condition 4			APS		Ne s'applique pas	
			APP		Ne s'applique pas	

‣ Test de l'effet médiateur de l'authenticité perçue entre les indicateurs et les bénéfices perçus

Pour tester les hypothèses H12 et H13, les quatre conditions de la médiation ont été vérifiées pour chaque indicateur de qualité, selon chaque mode d'achat. Les informations sur le respect des deux premières conditions sont fournies par les analyses précédentes. La troisième et quatrième condition a été vérifiées par des ANCOVA.

Pour le premier mode d'achat, dans un premier temps, il a été procédé au test de H12 qui suppose que l'authenticité perçue médiatise l'effet de la région d'origine sur les bénéfices perçus. La première condition qui porte sur l'effet de la région d'origine (variable indépendante) sur les bénéfices perçus (variables dépendantes) a été vérifiée pour les bénéfices symboliques (H1c). La deuxième condition qui concerne l'effet de la région d'origine (variable indépendante) sur

l'authenticité perçue (variable médiatrice) n'est pas vérifiée. Par conséquent, il n'était pas pertinent de vérifier les conditions 3 et 4. H12 est rejetée pour le mode d'achat huilerie.

Dans un deuxième temps, il a été procédé au test de H13, selon laquelle l'authenticité perçue jouerait un rôle médiateur entre l'emballage et les bénéfices perçus (toujours selon le mode « huilerie »). La première condition selon laquelle l'emballage (variable indépendante) affecterait les bénéfices fonctionnels, hédoniques et éthiques (variables dépendantes) a déjà été vérifiée pour le mode « huilerie » (H2a, H2b et H2c). En revanche, tel que déjà noté, la condition 2, qui porte sur l'effet significatif de l'emballage (variable indépendante) sur l'authenticité perçue (variable médiatrice), n'était pas respectée. H13 est donc rejetée pour le mode « huilerie ».

Les hypothèses H12 et H13 ont été également testées pour le mode d'achat « magasin », mais uniquement pour l'indicateur emballage. Pour rappel, aucun effet significatif de la région d'origine sur les bénéfices perçus n'a été observé (H1, mode magasin). Par conséquent, la condition 1 pour cet indicateur n'est pas vérifiée. Ceci ne permet pas d'aller plus loin dans les analyses. Par conséquent, H12 est rejetée.

La première condition du test de H13 a été vérifiée pour les bénéfices fonctionnels. L'emballage a enregistré un effet significatif sur les bénéfices fonctionnels pour le mode d'achat « magasin » ($H2_a$). La deuxième condition a également été vérifiée, mais uniquement pour l'authenticité « origine ». Pour vérifier la troisième et quatrième conditions de médiation, une ANCOVA a été opérée. La variable indépendante était l'emballage, la variable dépendante était les bénéfices fonctionnels et les covariables étaient les trois dimensions de l'authenticité perçue. Les résultats[147](voir tableau 113) permettent de conclure au respect de la condition 3, puisque l'authenticité origine (variable médiatrice) affecte significativement[148] les bénéfices fonctionnels (variable dépendante), lorsque l'effet de la variable indépendante est contrôlé

[147] Le test de Levene pour ANCOVA n'était significatif (0,007 < 0,05), rejetant ainsi l'hypothèse d'homogénéité des variances intra-groupes. Toutefois, les cellules étant de tailles équilibrées, cet écart n'a qu'une faible incidence.

[148] L'estimation des paramètres laisse voir un effet significatif positif de l'authenticité perçue « origine » sur les bénéfices fonctionnels ($\beta = 0,559$; $t = 7,767$; $p = 0,000$).

(emballage). Enfin, l'effet de l'emballage étant significatif lorsque l'authenticité (médiateur) est prise en compte dans l'analyse, la condition 4 n'est pas rencontrée.

Tableau 113 : Effets indirect de l'emballage sur les bénéfices perçus (H13 _ Conditions 3 et 4)

Modèle (Magasin)	**n = 216**	**Variable dépendante**	**BF**
Sources de variances		**Somme des carrés de type III**	**F (valeur p)**
Covariable APO		51,487	60,334 **(0,000)**
EMB		4,650	5,449 **(0,021)**
R2		**0,270**	

Sur la base des résultats regroupés dans le tableau 114, on peut conclure à une médiation partielle de l'authenticité perçue via sa dimension « origine » pour le mode d'achat « magasin ». Ceci valide en partie l'hypothèse H13.

Tableau 114 : Effet médiateur de la région d'origine et de l'emballage sur les bénéfices perçus

Effet médiateur de l'authenticité perçue entre la région d'origine et les bénéfices perçus						
					Résultats	
Hypothèses	**VA.ID**	**VA.D**	**VA.MED**	**Huilerie**	**Magasin**	**Global**
H12	Région d'origine	VGP	APO/APS/APP	Rejetée	Rejetée	Rejetée
Conditions	**VA.ID**	**VA.D**	**CO.VA**	**Huilerie**	**Magasin**	
Condition 1	**Région d'origine**	BF	-	Non vérifiée	Non vérifiée	
		BH		Non vérifiée	Non vérifiée	
		BS		**Vérifiée**	Non vérifiée	
		BE		Non vérifiée	Non vérifiée	
Condition 2	Région d'origine	APO	-	Non vérifiée	Ne s' applique pas	
		APS		Non vérifiée		
		APP		Non vérifiée		
Condition 3 **Condition 4**	Région d'origine	BF BH BS BE	APO APS APP	Ne s'applique pas		

Effet médiateur de l'authenticité perçue entre l'emballage et les bénéfices perçus						
					Résultats	
Hypothèses	**VA.ID**	**VA.D**	**VA.MED**	**Huilerie**	**Magasin**	**Global**
H13	Emballage	VGP	APO/APS/APP	Rejetée	**Partiellement validée**	**Partiellement validée**
Conditions	**VA.ID**	**VA.D**	**CO.VA**	**Huilerie**	**Magasin**	
Condition 1	**Emballage**	**BF**	-	**Vérifiée**	**Vérifiée**	
		BH		**Vérifiée**	Non vérifiée	
		BE		**Vérifiée**	Non vérifiée	
Condition 2	Emballage	APO	-	Non vérifiée	**Vérifiée**	
		APS		Non vérifiée	Non vérifiée	
		APP		Non vérifiée	Non vérifiée	
Condition 3 **Condition 4**	**Emballage**	**BF** BH BE	**APO**	Ne s'applique pas	**Vérifiée**	
			APS		Ne s'applique pas	
			APP		Ne s'applique pas	

- **Test de l'effet médiateur de l'authenticité perçue entre les indicateurs et les sacrifices perçus**

Les hypothèses H14 et H15 supposent que l'authenticité perçue médiatise, respectivement, l'effet de la région d'origine et de l'emballage sur les sacrifices perçus. Les deux premières conditions de la médiation ayant déjà fait l'objet de précédentes analyses, seules les conditions 3 et 4 ont fait l'objet de vérifications, et ce, pour chaque mode d'achat.

Dans le cas du mode d'achat « huilerie », la première condition, selon laquelle la région d'origine affecte les sacrifices perçus a été validée pour les risques de performance, le risque

financier, le risque social et le risque psychologique (H3c ; H3f ; H3h ; H3i, mode huilerie). La deuxième condition qui concerne l'effet de la région d'origine sur l'authenticité perçue n'a pas été vérifiée par les analyses précédentes. Par conséquent, il n'y a pas lieu de procéder à la vérification des conditions 3 et 4. Ces résultats rejettent H14 pour le mode d'achat huilerie.

Il a également été procédé au test de H15, selon laquelle l'authenticité perçue jouerait un rôle médiateur entre l'emballage et les sacrifices perçus. La première condition concerne l'effet de l'emballage (variable indépendante) sur les sacrifices perçus (variables dépendantes) a déjà été vérifiée en partie pour le mode « huilerie » (H4a ; H4d ; H4e ; H4h ; H4i). Toutefois, comme pour H13, la deuxième condition portant sur l'effet de la variable indépendante (emballage) sur la variable médiatrice (l'authenticité perçue) n'a pas été respectée. Par conséquent, il n'y pas lieu de vérifier les autres conditions. H15 est donc invalidée pour le mode d'achat « huilerie ».

H14 et H15 ont été vérifiées pour le mode d'achat « magasin ». D'après les analyses précédentes (H3c ; H3i), la première condition pour valider H14 a été respectée (la région d'origine affecte significativement les risque de performance et psychologique). En revanche, la deuxième condition n'a malheureusement pas été rencontrée (la région d'origine n'a pas d'effet significatif sur l'authenticité perçue). Compte tenu de ces résultats, on ne peut conclure au rôle médiateur de l'authenticité perçue entre la région d'origine et les sacrifices perçus. H14 est donc rejetée.

La dernière hypothèse de la série 2, relative à l'effet supposément médiateur de l'authenticité entre l'emballage et les sacrifices perçus, a été partiellement validée. D'après les analyses antérieures, l'effet de l'emballage (variable indépendante) sur les sacrifices monétaires (H4a), le risque de performance (H4c), le risque physique nutritionnel (H4e), le risque social (H4h) et le risque psychologique (H4i) était significatif. Par conséquent, la première condition est respectée. La deuxième condition a également été confirmée, puisque l'emballage (variable indépendante) affecte significativement l'authenticité perçue « origine » (variable médiatrice).

Pour vérifier les deux dernières conditions, une MANCOVA a été effectuée. L'emballage a constitué la variable indépendante. Les sacrifices monétaires, le risque de performance, le risque physique nutritionnel, le risque social ainsi que le risque psychologique étaient les variables

dépendantes. L'authenticité « origine » était la covariable. Les résultats[149] (voir tableau 115) montrent un effet significatif de l'authenticité « origine »[150] sur les cinq types de sacrifices perçus considérés (condition 3). On peut également constater que l'effet de l'emballage n'est pas significatif, lorsque la variable médiatrice est prise en compte dans l'analyse (condition 4).

Tableau 115 : Effets indirect de l'emballage sur les sacrifices perçus (H15 _ Conditions 3 et 4)

Modèle (Magasin)	**Variables dépendantes**									
n = 216	**SM**		**RPF**		**RPHN**		**RSO**		**RP**	
Sources de variances	**Somme des carrés de type III**	**F (valeur p)**	**Somme des carrés de type III**	**F (valeur p)**	**Somme des carrés de type III**	**F (valeur p)**	**Somme des carrés de type III**	**F (valeur p)**	**Somme des carrés de type III**	**F (valeur p)**
Covariable										
APO	4,553	5,400 **(0,021)**	25,737	48,673 **(0,000)**	36,428	47,807 **(0,000)**	30,229	49,544 **(0,000)**	25,590	34,513 **(0,000)**
EMB	3,018	3,579 (0,060)	1,319	2,495 (0,116)	1,702	2,233 (0,137)	0,415	0,679 (0,411)	1,337	1,803 (0,181)
R^2	**0,052**		**0,219**		**0,215**		**0,209**		**0,166**	

Ces résultats (synthétisés dans le tableau 116) permettent de conclure à un effet médiateur total de l'authenticité « origine » entre l'emballage et les sacrifices monétaires, le risque de performance, le risque physique nutritionnel, le risque social ainsi que le risque psychologique. L'hypothèse H15 est donc partiellement validée.

[149] Le test de Box est significatif (0,113 > 0,05). L'hypothèse nulle selon laquelle la matrice de covariance observée des variables dépendantes est égale sur les différents groupes n'est pas rejetée. Ceci indique que la condition d'homoscédasticité est respectée. Le test de Levene sont significatifs pour les variables RPHS, RPHN et RP (0,205 ; 0.854 ; 0,993 ; 0,299 > 0,05) et non significatif pour SM (0,044 < 0,05). Toutefois, les cellules étant de tailles équilibrées, cet écart reste sans grande incidence sur les résultats.

[150] L'estimation des paramètres laisse voir un effet significatif positif de l' « origine » sur les sacrifices monétaires (β = 0,166 ; t = 2,324 ; p = 0,021) et négatif sur RPF, RPHN, RSO et RP (β = -0,396, t = -6,977, p = 0,000 ; β = -0,471, t = -6,914, p = 0,000 ; β = -0,429, t = -7,039, p = 0,000 ; β = -0,394, t = -5,875, p = 0,000).

Tableau 116 : Effet médiateur de la région d'origine et de l'emballage sur les sacrifices perçus

Effet médiateur de l'authenticité perçue entre la région d'origine et les sacrifices perçus						
				Résultats		
Hypothèses	**VA.ID**	**VA.D**	**VA.MED**	**Huilerie**	**Magasin**	**Global**
H14	Région d'origine	VGP	APO/APS/APP	Rejetée	Rejetée	Rejetée
Conditions	**VA.ID**	**VA.D**	**CO.VA**	**Huilerie**	**Magasin**	
Condition 1	**Région d'origine**	SM		Non vérifiée		
		SNM		Non vérifiée		
		RPF		**Vérifiée**	**Vérifiée**	
		RPHS		Non vérifiée		
		RPHN		Non vérifiée		
		RF		**Vérifiée**		
		RT		Non vérifiée		
		RSO		**Vérifiée**		
		RP		**Vérifiée**	**Vérifiée**	
Condition 2	Région d'origine	APO		Non vérifiée	Non vérifiée	
		APS		Non vérifiée	Non vérifiée	
		APP		Non vérifiée	Non vérifiée	
Condition 3	Région d'origine		APO	Ne s'applique pas		
Condition 4			APS			
			APP			

Effet médiateur de l'authenticité perçue entre l'emballage et les sacrifices perçus						
				Résultats		
Hypothèses	**VA.ID**	**VA.D**	**VA.MED**	**Huilerie**	**Magasin**	**Global**
H15	Emballage	VGP	APO/APS/APP	Rejetée	**Partiellement validée**	**Partiellement validée**
Conditions	**VA.ID**	**VA.D**	**CO.VA**	**Huilerie**	**Magasin**	
Condition 1	**Emballage**	**SM**		**Vérifiée**	**Vérifiée**	
		SNM		Non vérifiée	Non vérifiée	
		RPF		Non vérifiée	**Vérifiée**	
		RPHS		**Vérifiée**	Non vérifiée	
		RPHN	-	**Vérifiée**	**Vérifiée**	
		RF		Non vérifiée	Non vérifiée	
		RT		Non vérifiée	Non vérifiée	
		RSO		**Vérifiée**	**Vérifiée**	
		RP		**Vérifiée**	**Vérifiée**	
Condition 2	**Emballage**	**APO**		Non vérifiée	**Vérifiée**	
		APS	-	Non vérifiée	Non vérifiée	
		APP		Non vérifiée	Non vérifiée	
Condition 3	**Emballage**	**SM**	**APO**	**Vérifiée**	**Vérifiée**	
Condition 4		**RPF**	APS	Ne s'applique pas		
		RPHN	APP			
		RSO				
		RP				

Les résultats obtenus à l'issue des tests de la deuxième série d'hypothèses, relatives aux effets directs et indirects (médiateurs) de l'authenticité perçue, sont synthétisés dans le tableau 117.

Tableau 117 : Résultats des tests d'hypothèses _ Série 2

Test de l'effet direct de l'authenticité perçue								
					Résultats			
Hypothèses		**VA.ID**	**VA.D**	**VA.M**	**Huilerie**	**Magasin**	**Global**	**Synthèse**
H9	**H9a**	‣ **APO**	‣ **VGP**	-	**Validée**	**Validée**	**Validée**	**Validée**
	H9b	‣ **APS**			**Validée**	**Validée**	**Validée**	
	H9c	‣ **APP**			**Validée**	**Validée**	**Validée**	
Test de l'effet indirect (médiateur) de l'authenticité perçue								
Hypothèses		**VA.ID**	**VA.D**	**VA.M**	**Huilerie**	**Magasin**	**Global**	**Synthèse**
H10	H10a	‣ **Région d'origine**	‣ **VGP**	‣ APO	Rejetée	Rejetée	Rejetée	**Rejetée**
	H10b			‣ APS	Rejetée	Rejetée	Rejetée	
	H10c			‣ APP	Rejetée	Rejetée	Rejetée	
H11	**H11a**	‣ **Emballage**	‣ **VGP**	‣ **APO**	Rejetée	**Validée***	**Part. Validée**	**Part. Validée**
	H11b			‣ APS	Rejetée	Rejetée	Rejetée	
	H11c			‣ APP	Rejetée	Rejetée	Rejetée	
H12	H12a	‣ **Région d'origine**	‣ BF	‣ APO	Rejetée	Rejetée	Rejetée	**Rejetée**
	H12b		‣ BH	‣ APS	Rejetée	Rejetée	Rejetée	
	H12c		‣ BS	‣ APP	Rejetée	Rejetée	Rejetée	
	H12d		‣ BE		Rejetée	Rejetée	Rejetée	
H13	**H13a**	‣ **Emballage**	‣ **BF**	‣ **APO**	Rejetée	**Validée****	**Part. Validée**	**Part. Validée**
	H13b		‣ BH	‣ APS	Rejetée	Rejetée	Rejetée	
	H13c		‣ BE	‣ APP	Rejetée	Rejetée	Rejetée	
H14	H14a	‣ **Région d'origine**	‣ SM	‣ APO ‣ APS ‣ APP	Rejetée	Rejetée	Rejetée	**Rejetée**
	H14b		‣ SNM		Rejetée	Rejetée	Rejetée	
	H14c		‣ RPF		Rejetée	Rejetée	Rejetée	
	H14d		‣ RPHS		Rejetée	Rejetée	Rejetée	
	H14e		‣ RPHN		Rejetée	Rejetée	Rejetée	
	H14f		‣ RF		Rejetée	Rejetée	Rejetée	
	H14g		‣ RT		Rejetée	Rejetée	Rejetée	
	H14h		‣ RSO		Rejetée	Rejetée	Rejetée	
	H14i		‣ RP		Rejetée	Rejetée	Rejetée	
H15	**H15a**	‣ **Emballage**	‣ **SM**	‣ **APO** ‣ APS ‣ APP	Rejetée	**Validée***	**Part. Validée**	**Part. Validée**
	H15b		‣ SNM		Rejetée	Rejetée	Rejetée	
	H15c		‣ **RPF**		Rejetée	**Validée***	**Part. Validée**	
	H15d		‣ RPHS		Rejetée	Rejetée	Rejetée	
	H15e		‣ **RPHN**		Rejetée	**Validée***	**Part. Validée**	
	H15f		‣ RF		Rejetée	Rejetée	Rejetée	
	H15g		‣ RT		Rejetée	Rejetée	Rejetée	
	H15h		‣ **RSO**		Rejetée	**Validée***	**Part. Validée**	
	H15i		‣ **RP**		Rejetée	**Validée***	**Part. Validée**	

Note : Le signe * indique un effet médiateur total.
Le signe ** indique un effet médiateur partiel.

2.3 Test des effets modérateurs de la connaissance, de la confiance, de la région d'origine et du mode d'achat

La dernière série d'hypothèses porte sur les effets modérateurs de la connaissance perçue, la confiance interpersonnelle, la région d'origine du consommateur et le mode d'achat. Pour tester l'effet de la connaissance perçue, un regroupement par bloc a été effectué *a posteriori* de l'expérimentation. Afin d'être considérée comme une variable indépendante (catégorielle) dans l'analyse, la variable a été recodée en deux modalités (connaissance perçue : basse vs élevée). Malheureusement, il n'a pas été possible de procéder ainsi avec les autres variables. Concernant la confiance interpersonnelle « mode huilerie », la majorité des réponses était pour une modalité de confiance élevée (voir tableau 66), empêchant de construire des groupes de consommateurs distincts équilibrés. La même variable « mode d'achat magasin » a présenté quant à elle une distribution normale. Cependant, la taille de quatre cellules n'était pas équilibrée et celle de deux cellules en deçà du minimum requis pour procéder à des analyses de variances. Enfin, la variable région d'origine du consommateur a posé le même problème de taille des cellules.

Considérant la situation des données en question, seul l'effet modérateur de la connaissance perçue a pu être testé par des analyses de variance. Ce ne fut pas le cas pour les deux autres variables individuelles. Néanmoins, la confiance interpersonnelle « mode d'achat magasin » ainsi que la région d'origine du consommateur ont été intégrées dans les analyses comme covariables[151]. Pour ce qui est de la confiance interpersonnelle mode d'achat « huilerie », elle a fait l'objet d'analyse par l'approche PLS-SEM qui prend en charge les variables non normales. L'effet de la variable situationnelle mode d'achat a été testé par des analyses multigroupess dans le cadre de PLS-SEM. Le détail des analyses et des résultats est présenté dans les parties suivantes par variable.

2.3.1 Test de l'effet modérateur de la connaissance perçue

Afin de tester cette hypothèse, trois MANCOVA ont été opérées. Les deux indicateurs et la connaissance perçue ont été utilisés comme variables indépendantes ainsi que toutes les interactions possibles. Les variables dépendantes étaient les quatre types de bénéfices dans la

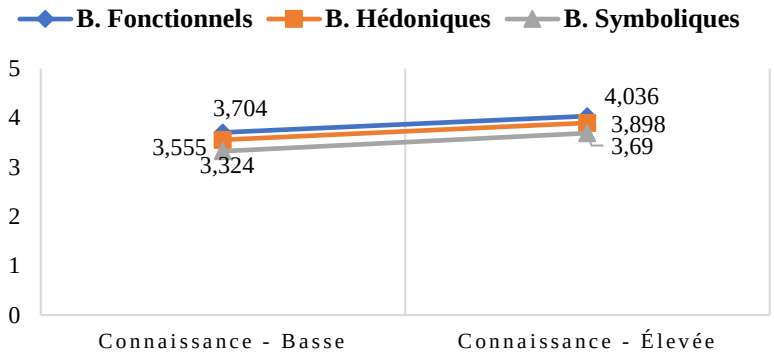
[151] La variable région d'origine du consommateur a été recodée en variable binaire.

première analyse, les neuf types de sacrifices dans la deuxième analyse et la valeur globale perçue dans la dernière analyse. La confiance interpersonnelle pour « le mode d'achat magasin » ainsi que la région d'origine du consommateur ont été incluses comme covariables dans les trois analyses. Les résultats[152] sont reportés dans les tableaux 118 et 119.

‣ L'effet modérateur de la connaissance perçue entre les indicateurs et les bénéfices perçus

Dans le modèle « huilerie », la connaissance perçue présente un effet principal significatif sur les bénéfices perçus (voir figure 34). Plus précisément, les moyennes montrent que les bénéfices fonctionnels, hédoniques et symboliques sont plus importants dans le cas où la connaissance perçue de l'huile d'olive est élevée contrairement au cas où elle est basse ($\bar{x}$ = 4,036 vs $\bar{x}$ = 3,704, p. = 0,021 ; $\bar{x}$ = 3,898 vs $\bar{x}$ = 3,555, p. = 0,010 ; $\bar{x}$ = 3,69 vs $\bar{x}$ = 3,324, p. = 0,000).

Figure 33 : Moyennes des bénéfices perçus selon le niveau de connaissance perçue



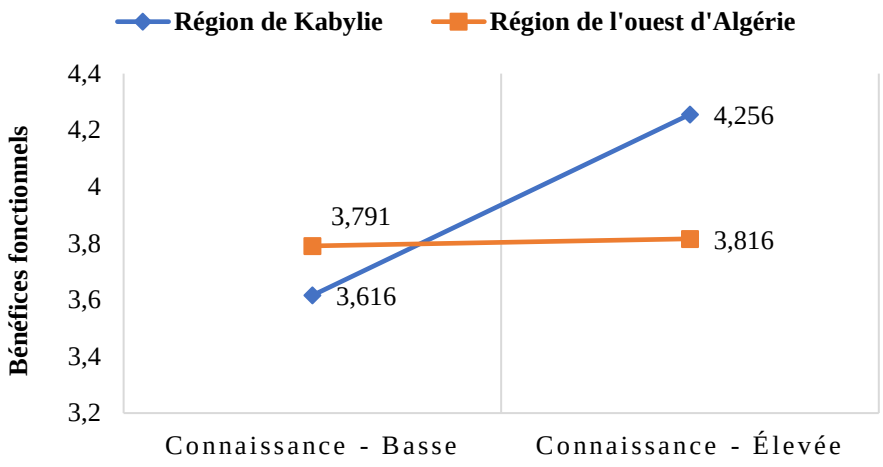
Modèle « Huilerie »

Toujours dans le modèle « huilerie », un effet d'interaction « région d'origine * connaissance perçue » est observé, mais uniquement pour les bénéfices fonctionnels. Il indique que l'effet de la région d'origine « Kabylie » sur les bénéfices fonctionnels est plus important lorsque la

[152] Dans le modèle « huilerie », le test de Box était non significatif (0,000 < 0,05). L'hypothèse nulle selon laquelle la matrice de covariance observée des variables dépendantes est égale sur les différents groupes est rejetée. Ceci indique que la condition d'homoscédasticité n'est pas respectée. Le test de Levene était significatif pour la variable BS (0,475 > 0,05), mais non significatif pour les variables BF, BH et BE (0,000 ; 0.027 ; 0,003 < 0,05). Dans le modèle « magasin », le test de Box n'était pas significatif (0,008 < 0,05). L'hypothèse nulle selon laquelle la matrice de covariance observée des variables dépendantes est égale sur les différents groupes est rejetée. Ceci indique que la condition d'homoscédasticité n'est pas respectée. Le test de Levene était significatif pour la variable BS (0,572 > 0,05), mais non significatif pour les variables BF, BH et BE (0,000 ; 0.014 ; 0,015 < 0,05). Dans chaque modèle, les cellules étant de tailles équilibrées, les écarts restent sans grande incidence sur les résultats.

connaissance perçue de l'huile d'olive est élevée, et l'effet de la région « ouest d'Algérie » est plus important lorsque la connaissance perçue est basse (voir figure 34). Ceci permet de conclure à son effet modérateur dans le cas de la région d'origine et des bénéfices fonctionnels.

Figure 34 : Moyennes des bénéfices fonctionnels selon le niveau de connaissance perçue



Modèle « Huilerie »

Dans le modèle « magasin », la connaissance perçue ne présente aucun effet significatif ni principal ni d'interaction. Ces résultats ne rencontrent qu'en partie les attentes, par conséquent H16 est partiellement validée (H16a).

L'effet significatif de l'emballage sur les bénéfices fonctionnels n'est pas modéré par la variable en question, ni dans le modèle « huilerie » ni dans celui du « magasin ». Le même constat peut être fait pour l'influence de l'emballage sur les bénéfices hédoniques et éthiques dans le modèle « huilerie ». Ces résultats vont à l'encontre de ce qui était attendu. L'hypothèse H17 est rejetée.

Tableau 118 : Effet modérateur de la connaissance perçue de la relation entre les indicateurs de qualité et les bénéfices perçus (Huilerie)

Modèle (Huilerie)	Variables dépendantes							
n = 258	BF		BH		BS		BE	
Sources de variances	Somme des carrés de type III	F (valeur p)	Somme des carrés de type III	F (valeur p)	Somme des carrés de type III	F (valeur p)	Somme des carrés de type III	F (valeur p)
Covariables								
R_O_K	1,329	1,102 (0,295)	0,965	0,931 (0,336)	6,002	4,641 **(0,032)**	0,163	0,133 (0,716)
R_O_O	0,005	0,004 (0,948)	0,233	0,225 (0,636)	2,714	2,099 (0,149)	0,180	0,146 (0,702)
R.O	1,098	0,910 (0,341)	0,484	0,467 (0,495)	8,200	6,340 **(0,012)**	0,016	0,013 (0,910)
EMB	19,645	16,281 **(0,000)**	10,560	10, 188 **(0,002)**	4,424	3,321 (0,066)	10,049	8,166 **(0,005)**
CP	6,536	5,416 **(0,021)**	7,002	6,755 **(0,010)**	7,915	6,120 **(0,014)**	2,980	2,422 (0,121)
R.O * EMB	0,558	0,462 (0,497)	3,047	2,940 (0,088)	3,053	2,361 (0,126)	1,926	1,565 (0,212)
R.O * CP	5,854	4,852 **(0,029)**	0,345	0,333 (0,565)	0,060	0,047 (0,829)	4,482	3,642 (0,057)
EMB * CP	0,831	0,688 (0,407)	0,216	0,208 (0,649)	0,149	0,115 (0,734)	1,372	1,115 (0,292)
R.O * EMB * CP	0,015	0,012 (0,912)	0,239	0,231 (0,631)	0,666	0,515 (0,474)	0,503	0,408 (0,523)
R^2	**0,104**		0,092		**0,114**		0,068	

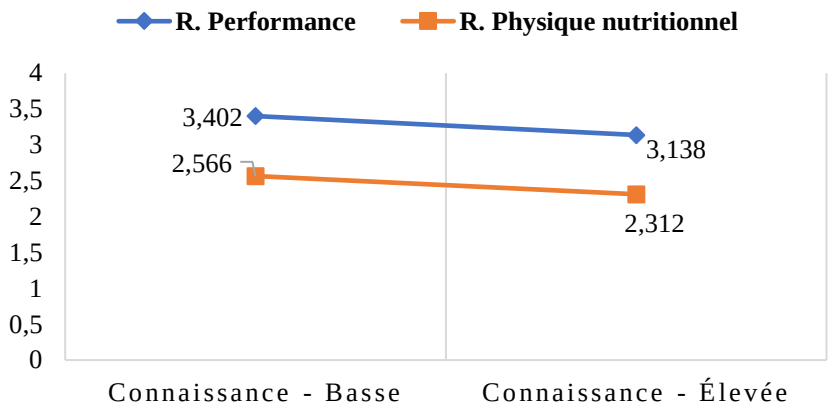
Tableau 119 : Effet modérateur de la connaissance perçue de la relation entre les indicateurs de qualité et les bénéfices perçus (Magasin)

Modèle (Magasin) n = 258	Variables dépendantes							
	BF		BH		BS		BE	
Sources de variances	Somme des carrés de type III	F (valeur p)	Somme des carrés de type III	F (valeur p)	Somme des carrés de type III	F (valeur p)	Somme des carrés de type III	F (valeur p)
Covariables								
R_O_K	0,426	0,390 (0,533)	0,516	0,473 (0,493)	0,764	0,586 (0,445)	2,228	1,746 (0,188)
R_O_O	0,147	0,134 (0,714)	0,692	0,633 (0,427)	0,746	0,572 (0,450)	0,458	0,359 (0,550)
CIPM	2,960	2,709 (0,101)	5,109	4,679 **(0,032)**	4,813	3,693 (0,056)	1,303	1,021 (0,313)
R.O	0,310	0,284 (0,595)	0,089	0,081 (0,776)	1,635	1,255 (0,264)	2,666	2,089 (0,150)
EMB	15,308	14,010 **(0,000)**	0,404	0,370 (0,544)	0,109	0,083 (0,773)	0,314	0,246 (0,620)
CP	1,106	1,012 (0,316)	0,002	0,002 (0,969)	0,148	0,114 (0,736)	1,937	1,518 (0,219)
R.O * EMB	0,861	0,788 (0,376)	0,579	0,530 (0,468)	2,655	2,037 (0,155)	3,417	2,677 (0,103)
R.O * CP	0,132	0,121 (0,728)	0,158	0,145 (0,704)	2,164	1,660 (0,199)	0,619	0,485 (0,487)
EMB * CP	0,496	0,454 (0,501)	0,814	0,745 (0,389)	0,225	0,172 (0,678)	2,443	1,914 (0,168)
R.O * EMB * CP	0,316	0,289 (0,592)	0,443	0,405 (0,525)	0,015	0,012 (0,914)	0,040	0,031 (0,860)
R^2	**0,101**		0,047		0,042		0,055	

‣ **L'effet modérateur de la connaissance perçue entre les indicateurs et les sacrifices perçus**

Dans le modèle « huilerie », les résultats[153] (voir tableau 120) présentent un effet principal significatif de la connaissance perçue sur le risque de performance et sur le risque physique nutritionnel. En d'autres termes, un transfert s'opère entre la connaissance perçue et lesdits sacrifices perçus. La perception du risque de performance et du risque nutritionnel est plus importante lorsque la connaissance perçue de l'huile d'olive est basse c. lorsqu'elle est élevée ($\bar{x}$ = 3,402 vs $\bar{x}$ = 3,138, p. = 0,024 ; $\bar{x}$ = 2,566 vs $\bar{x}$ = 2,312, p. = 0,046) (voir figure 35).

Figure 35 : Moyennes des sacrifices perçus selon le niveau de connaissance

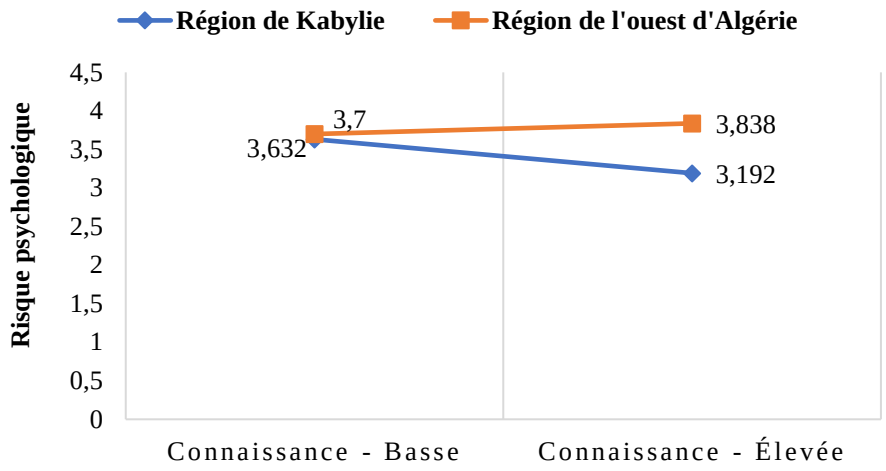


Modèle « Huilerie »

Toujours, dans le premier modèle, un effet d'interaction « région d'origine * connaissance perçue » sur le risque psychologique est observé. Il indique que ce dernier est moins important lorsque la région d'origine indiquée est la « Kabylie » et la connaissance perçue est élevée (voir figure 36). Ces résultats permettent de valider H16m et par conséquent, en partie, H16.

[153] Dans le modèle « huilerie », le test de Box n'était pas significatif (0,000 < 0,05). L'hypothèse nulle selon laquelle la matrice de covariance observée des variables dépendantes est égale sur les différents groupes est rejetée. Ceci indique que la condition d'homoscédasticité n'est pas respectée. Le test de Levene n'était pas significatif pour les variables SM, SNM, RPF, RPHS, RPHN, RT, RSO et RP (0,002 ; 0.042 ; 0,001, 0,000, 0,031, 0,005, 0,006, 0,000 < 0,05). Toutefois, les cellules étant de tailles équilibrées, cet écart reste sans grande incidence sur les résultats. Dans le modèle « magasin », le test de Box n'était pas significatif (0,000 < 0,05). L'hypothèse nulle selon laquelle la matrice de covariance observée des variables dépendantes est égale sur les différents groupes est rejetée. Ceci indique que la condition d'homoscédasticité n'est pas respectée. Le test de Levene était significatif pour les variables SNM, RF, RT et RSO (0,178 ; 0,436 ; 0,234 ; 0,068 > 0,05), mais non significatif pour les variables SM, RPF, RPHS, RPHN et RP (0,002 ; 0.003 ; 0,000, 0,036, 0,009 < 0,05). Toutefois, les cellules étant de tailles équilibrées, cet écart reste sans grande incidence sur les résultats.

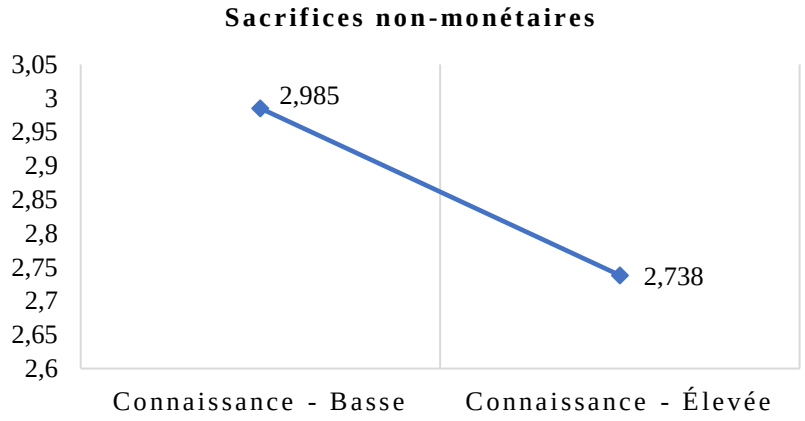
Figure 36 : Moyennes du risque psychologique selon le niveau de connaissance perçue



Modèle « Huilerie »

Dans le modèle « magasin » (voir tableau 121), en premier lieu, un effet principal significatif de la connaissance perçue sur les sacrifices non-monétaires est observé. D'après les moyennes (voir figure 37), les sacrifices non-monétaires perçus sont moins importants lorsque la connaissance perçue de l'huile d'olive est élevée vs lorsqu'elle est basse ($\bar{x}$ = 2,738 vs $\bar{x}$ = 2,985 ; p. = 0,042).

Figure 37 : Moyennes des sacrifices non-monétaires selon le niveau de connaissance perçue

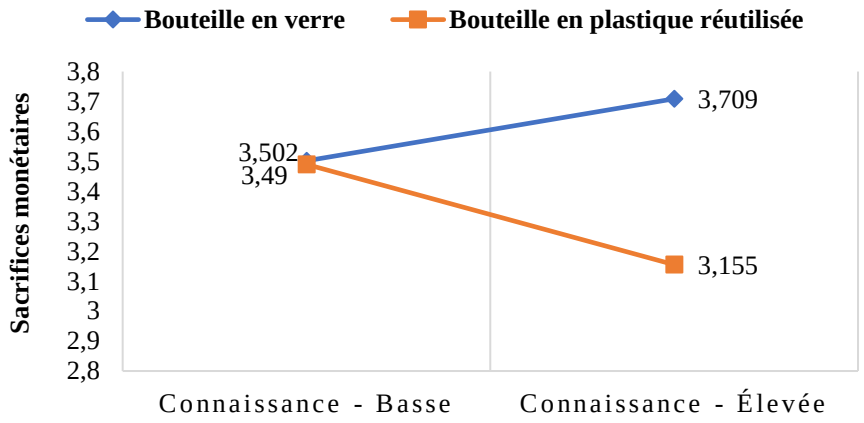


Modèle « Magasin »

Aussi, deux effets d'interaction, l'un double et l'autre triple, sont constatés. Concernant l'effet de la combinaison « emballage * connaissance perçue » sur les sacrifices monétaires, les moyennes (voir figure 38) indiquent que la bouteille en verre a un effet plus important lorsque

la connaissance perçue est élevée vs lorsqu'elle est basse. Par contre, l'effet de la bouteille en plastique réutilisée est plus important en cas de connaissance perçue basse.

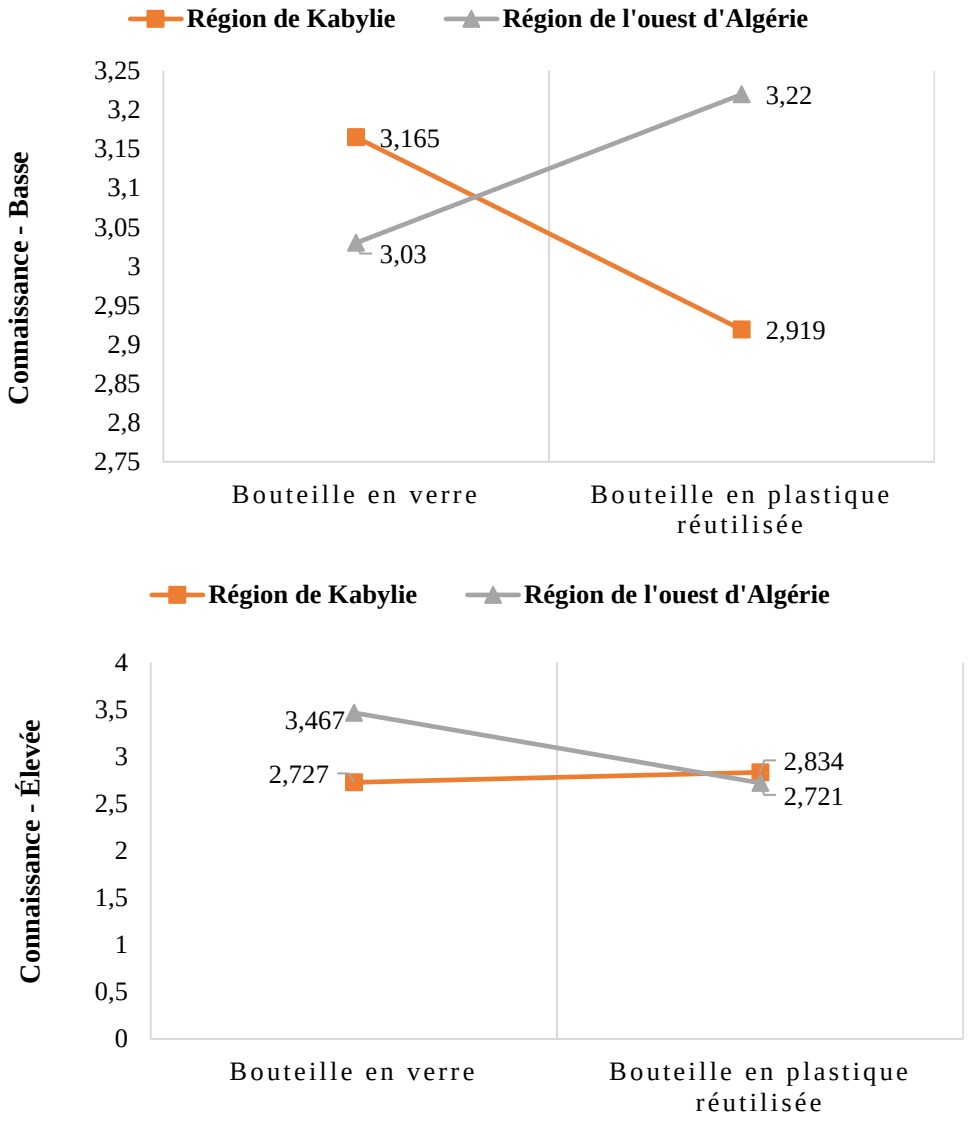
Figure 38 : Moyennes des sacrifices monétaires selon le type d'emballage et le niveau de connaissance perçue



Modèle « Magasin »

Le deuxième effet d'interaction porte sur la combinaison « région d'origine * emballage * connaissance perçue » sur le risque temps. Les moyennes présentées dans la figure 39 montrent que lorsque la connaissance est basse, le risque temps est élevé dans le cas de la bouteille en verre et l'indication de la région Kabylie et dans le cas de la bouteille en plastique et l'indication de la région ouest d'Algérie. Lorsque la connaissance est élevée, le risque temps est moins important dans le cas de la bouteille en verre et l'indication de la région l'origine « Kabylie » et plus important dans le cas de la bouteille en verre et la région d'origine « ouest d'Algérie ».

Figure 39 : Moyennes du risque temps selon la région d'origine et le type d'emballage (Connaissance - Basse ; Connaissance - Élevée)



Modèle « Magasin »

Compte tenu de ces résultats, on peut conclure aux effets modérateurs de la connaissance perçue entre l'indicateur emballage et les sacrifices monétaires, et à l'effet combiné des deux indicateurs région d'origine et emballage sur le risque temps. Ces résultats n'allant que partiellement dans le sens attendu, H17 n'est qu'en partie validée (H17d, H16k et H17j).

Tableau 120 : Effet modérateur de la connaissance perçue entre les indicateurs de qualité et les sacrifices perçus (Huilerie)

Modèle (Huilerie)	Variables dépendantes																	
n = 258	SM		SNM		RPF		RPHS		RPHN		RF		RT		RSO		RP	
Sources de variances	Somme des carrés de type III	F (valeur p)	Somme des carrés de type III	F (valeur p)	Somme des carrés de type III	F (valeur p)	Somme des carrés de type III	F (valeur p)	Somme des carrés de type III	F (valeur p)	Somme des carrés de type III	F (valeur p)	Somme des carrés de type III	F (valeur p)	Somme des carrés de type III	F (valeur p)	Somme des carrés de type III	F (valeur p)
Covariables																		
R_O_K	0,317	0,457 (0,500)	1,430	2,225 (0,137)	0,113	0,143 (0,706)	0,076	0,076 (0,784)	0,264	0,278 (0,599)	1,764	1,955 (0,163)	2,709	2,471 (0,117)	0,604	0,740 (0,391)	1,237	1,390 (0,239)
R_O_O	0,687	0,990 (0,321)	5,468	8,510 **(0,004)**	0,478	0,601 (0,439)	2,195	2,176 (0,141)	0,265	0,280 (0,597)	6,005	6,653 **(0,010)**	0,078	0,072 (0,789)	0,299	0,367 (0,545)	0,685	0,770 (0,381)
R.O	0,001	0,001 (0,978)	0,595	0,926 (0,337)	3,407	4,288 **(0,039)**	3,479	3,448 (0,065)	2,308	2,435 (0,120)	6,222	6,893 **(0,009)**	0,516	0,470 (0,493)	5,181	6,349 **(0,012)**	7,908	8,890 **(0,003)**
EMB	6,890	9,937 **(0,002)**	0,017	0,026 (0,872)	2,724	3,428 (0,065)	24,119	23,904 **(0,000)**	4,763	5,024 **(0,026)**	4,074	4,514 **(0,035)**	0,144	0,131 (0,718)	5,592	6,852 **(0,009)**	5,445	6,121 **(0,014)**
CP	0,091	0,131 (0,717)	0,120	0,187 (0,665)	4,116	5,181 **(0,024)**	3,191	3,163 (0,077)	3,824	4,033 **(0,046)**	0,633	0,701 (0,403)	0,869	0,793 (0,374)	1,220	1,496 (0,223)	1,351	1,518 (0,219)
R.O * EMB	6,487	9,356 **(0,002)**	0,166	0,259 (0,612)	0,086	0,108 (0,743)	1,650	1,635 (0,202)	0,090	0,094 (0,759)	0,599	0,663 (0,416)	0,032	0,030 (0,864)	1,010	1,237 (0,267)	0,060	0,068 (0,795)

R.O * CP	1,926	2,777	(0,097	0,182		0,283	(0,596	1,666		2,097	(0,149	2,393		2,371	(0,125	0,714		0,753	(0,386	2,984		3,306	(0,070	0,076		0,069	(0,793	0,160		0,197	(0,658	5,163		5,804	**(0,017**
EMB * CP	0,020	0,029	(0,864	0,178		0,278	(0,599	0,808		1,017	(0,314	0,247		0,245	(0,621	0,023		0,024	(0,877	0,148		0,164	(0,686	0,228		0,208	(0,649	0,003		0,003	(0,955	0,000		0,000	(0,991
R.O * EMB * CP	1,212	1,748	(0,187	0,003		0,005	(0,946	0,081		0,102	(0,749	0,000		0,000	(0,991	0,037		0,039	(0,844	0,486		0,539	(0,464	0,002		0,001	(0,970	0,027		0,033	(0,855	0,204		0,229	(0,632
R2	0,093			0,045				0,066				**0,125**				0,051				0,091				0,015				0,067				0,100			

Tableau 121 : Effet modérateur de la connaissance perçue entre les indicateurs de qualité et les sacrifices perçus (Magasin)

Modèle (Magasin)	Variables dépendantes									
n = 216	SM		SNM		RPF		RPHS		RPHN	
Sources de variances	Somme des carrés de type III	F (valeur p)	Somme des carrés de type III	F (valeur p)	Somme des carrés de type III	F (valeur p)	Somme des carrés de type III	F (valeur p)	Somme des carrés de type III	F (valeur p)
Covariables										
R_O_K	0,012	0,015 (0,904)	1,064	1,557 (0,214)	0,147	0,234 (0,629)	0,058	0,056 (0,814)	0,007	0,007 (0,933)
R_O_O	6,444	7,722 **(0,006**	0,007	0,010 (0,919	0,002	0,003 (0,953	0,198	0,192 (0,662	0,016	0,018 (0,894
CIPM	0,563	0,674 (0,413	0,440	0,644 (0,423	5,722	9,120 **(0,003**	2,672	2,589 (0,109	5,084	5,541 **(0,020**
R.O	1,676	2,008 (0,158	0,059	0,086 (0,769	1,247	1,987 (0,160	0,762	0,739 (0,391	0,273	0,297 (0,586
EMB	4,177	5,005 **(0,026**	0,321	0,469 (0,494	5,900	9,404 **(0,002**	2,165	2,098 (0,149	7,264	7,917 **(0,005**
CP	0,193	0,231 (0,631	2,863	4,190 **(0,042**	0,040	0,064 (0,801	0,581	0,563 (0,454	0,295	0,321 (0,571

Modèle (Magasin)	Variables dépendantes									
n = 216	RF		RT		RSO		RP			
Sources de variances	Somme des carrés de type III	F (valeur p)	Somme des carrés de type III	F (valeur p)	Somme des carrés de type III	F (valeur p)	Somme des carrés de type III	F (valeur p)		
Covariables										
R_O_K	0,434	0,434 (0,511)	2,500	2,528 (0,113)	1,395	1,829 (0,178)	0,534	0,632 (0,428)		
R_O_O	6,975	6,987 **(0,009**	4,791	4,844 **(0,029**	0,357	0,469 (0,494	0,002	,002 (0,961		
CIPM	0,061	0,061 (0,805	0,450	0,455 (0,501	0,167	0,219 (0,640	2,780	3,287 (0,071		
R.O	1,146	1,147 (0,285	2,005	2,027 (0,156	0,542	0,710 (0,400	2,010	2,377 (0,125		
EMB	3,113	3,119 (0,079	1,576	1,593 (0,208	3,788	4,966 **(0,027**	5,036	5,955 **(0,016**		
CP	0,400	0,401 (0,528	1,006	1,018 (0,314	0,166	0,217 (0,642	0,152	0,180 (0,672		

R.O * EMB	0,058	0,070 (0,792	0,259	0,378 (0,539	0,094	0,150 (0,699	1,094	1,060 (0,305	0,066	0,072 (0,789	0,000	0,000 (0,999	0,560	0,566 (0,453	0,290	0,380 (0,538	0,850	1,005 (0,317
R.O * CP	0,048	0,058 (0,810	0,037	0,055 (0,816	1,062	1,692 (0,195	0,000	0,000 (0,993	0,276	0,301 (0,584	0,305	0,306 (0,581	0,671	0,678 (0,411	0,361	0,473 (0,492	1,022	1,209 (0,273
EMB * CP	3,821	4,579 **(0,034**	0,196	0,287 (0,593	0,000	0,001 (0,978	2,286	2,215 (0,138	3,292	3,587 (0,060	0,369	0,370 (0,544	1,105	1,118 (0,292	0,006	0,008 (0,929	0,347	0,410 (0,523
R.O * EMB * CP	0,834	0,999 (0,319	0,892	1,305 (0,255	0,163	0,260 (0,611	1,072	1,039 (0,309	0,066	0,071 (0,789	0,002	0,002 (0,968	5,375	5,435 **(0,021**	0,430	0,563 (0,454	0,169	0,200 (0,655
R2	0,097		0,052		0,108		0,056		0,090		0,060		0,087		0,048		0,085	

‣ L'effet modérateur de la connaissance perçue entre les indicateurs et la valeur globale perçue

Pour les deux modèles, les résultats[154] présentés dans le tableau 122 ne montrent aucun effet d'interaction. Dans le modèle « magasin », la connaissance perçue n'a pas d'effet significatif. L'effet de l'emballage sur la valeur perçue n'est pas accentué par la connaissance perçue.

Tableau 122 : Effet modérateur de la connaissance perçue de la relation indicateurs - la valeur globale perçue

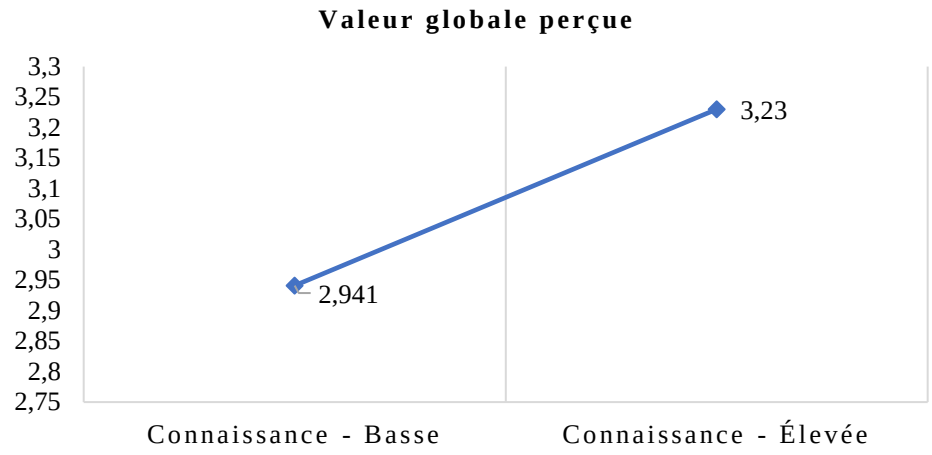
Modèle (Huilerie) n = 258	**Variable dépendante**	**VGP**
Sources de variances	**Somme des carrés de type III**	**F (valeur p)**
Covariables		
R_O_K	0,001	0,001 (0,978)
R_O_O	0,008	0,009 (0,926)
R.O	0,500	0,534 (0,465)
EMB	1,136	1,215 (0,271)
CP	4,948	5,293 **(0,022)**
R.O * EMB	0,051	0,055 (0,816)
R.O * CP	0,033	0,035 (0,851)
EMB * CP	1,120	1,198 (0,275)
R.O * EMB * CP	0,108	0,115 (0,735)
R2	0,033	
Modèle (Magasin) n = 216	**Variable dépendante**	**VGP**
Sources de variances	**Somme des carrés de type III**	**F (valeur p)**
Covariables		
R_O_K	0,128	0,155 (0,694)
R_O_O	0,018	0,022 (0,881)
CIPM	3,862	4,691 **(0,031)**
R.O	0,199	0,242 (0,623)
EMB	4,105	4,986 **(0,027)**
CP	1,703	2,069 (0,152)
R.O * EMB	0,424	0,515 (0,474)
R.O * CP	0,014	0,017 (0,898)
EMB * CP	0,147	0,178 (0,674)
R.O * EMB * CP	0,073	0,088 (0,767)
R2	0,074	

Seul le modèle « huilerie » présente un effet principal de la connaissance perçue. Un transfert s'opère donc entre la connaissance perçue et la valeur globale perçue de l'huile d'olive. Cette

[154] Dans le modèle « huilerie », le test de Levene était non significatif pour les variables (0,002 < 0,05). Toutefois, les cellules étant de tailles équilibrées, cet écart a peu d'incidence sur les résultats. En revanche, il était significatif dans le modèle « magasin » (0,100 > 0,05), attestant de l'homogénéité des variances intra-groupes.

dernière est plus importante lorsque la connaissance perçue de l'huile d'olive est élevée vs lorsqu'elle est basse ($\bar{x}$ = 3,23 vs $\bar{x}$ = 2,941, p. = 0,022) (voir figure 40).

Figure 40 : Moyennes de la valeur globale perçue selon le niveau de connaissance perçue



Modèle « Huilerie »

L'absence d'un effet d'interaction entre la connaissance perçue et les indicateurs de qualité amène à rejeter les hypothèses sur son rôle modérateur dans le cas de la valeur globale perçue (H16n ; H17m).

En résumé, les hypothèses H16 et H17 portant sur l'effet modérateur de la connaissance perçue sont partiellement validées (voir tableau 123).

Tableau 123 : Résultats des tests d'hypothèses _ Série 3

Test de l'effet modérateur de la connaissance perçue							
				Résultats			
Hypothèses	**VA.ID**	**VA. D**	**VA.MO**	**Huilerie**	**Magasin**	**Global**	**Synthèse**
	H16a	‣ **BF**		**Validée**	Rejetée	**Part. Validée**	
	H16b	‣ BH		Rejetée	Rejetée	Rejetée	
	H16c	‣ BS		Rejetée	Rejetée	Rejetée	
	H16d	‣ BE		Rejetée	Rejetée	Rejetée	
	H16e	‣ SM		Rejetée	Rejetée	Rejetée	
	H16f	‣ SNM		Rejetée	Rejetée	Rejetée	
	H16g	‣ RPF		Rejetée	Rejetée	Rejetée	
H16	H16h	‣ RPHS		Rejetée	Rejetée	Rejetée	**Part. Validée**
	H16i	‣ RPHN		Rejetée	Rejetée	Rejetée	
	H16j	‣ RF		Rejetée	Rejetée	Rejetée	
	H16k	‣ **RT**		Rejetée	**Validée***	**Part. Validée**	
	H16l	‣ RSO		Rejetée	Rejetée	Rejetée	
	H16m	‣ **RP**		**Validée**	Rejetée	**Part. Validée**	
	H16n	‣ VGP	‣ **C.P**	Rejetée	Rejetée	Rejetée	
	H17a	‣ BF		Rejetée	Rejetée	Rejetée	
	H17b	‣ BH		Rejetée	Rejetée	Rejetée	
	H17c	‣ BE		Rejetée	Rejetée	Rejetée	
	H17d	‣ **SM**		Rejetée	**Validée**	**Part. Validée**	
	H17e	‣ SNM		Rejetée	Rejetée	Rejetée	
	H17f	‣ RPF		Rejetée	Rejetée	Rejetée	
H17	H17g	‣ RPHS		Rejetée	Rejetée	Rejetée	**Part. Validée**
	H17h	‣ RPHN		Rejetée	Rejetée	Rejetée	
	H17i	‣ RF		Rejetée	Rejetée	Rejetée	
	H17j	‣ **RT**		Rejetée	**Validée***	**Part. Validée**	
	H17k	‣ RSO		Rejetée	Rejetée	Rejetée	
	H17l	‣ RP		Rejetée	Rejetée	Rejetée	
	H17m	‣ VGP		Rejetée	Rejetée	Rejetée	

Note : Le signe * indique que l'effet modérateur est triple (région d'origine * emballage * connaissance perçue) sur le risque temps.

2.3.2 Test de l'effet modérateur de la confiance interpersonnelle

À ce stade de l'analyse, l'effet modérateur de la confiance interpersonnelle n'a pu être testé. Néanmoins, il a été possible de vérifier son effet principal sur les trois catégories de variables dépendantes qui sont : les bénéfices perçus, les sacrifices perçus et la valeur globale perçue.

Concernant les bénéfices perçus, selon les résultats présentés dans le tableau 119, la confiance interpersonnelle dans le vendeur en magasin a un effet significatif sur les bénéfices hédoniques ($p = 0,032$). L'estimation des paramètres laisse voir qu'il est positif ($\beta = 0,208$; $t = 2,163$). Cela dit, aucun autre effet n'est observé.

Concernant les sacrifices perçus, la confiance interpersonnelle dans le vendeur en magasin a un effet significatif ($\lambda = 0,911$; $p = 0,028$). Le tableau 121 affiche que les sacrifices affectés sont le risque de performance ($p = 0,003$) et le risque nutritionnel ($p = 0,020$). D'après l'estimation des paramètres, les effets sont négatifs ($\beta = -0,220$, $t = -3,020$; $\beta = -0,208$, $t= -2,354$).

Enfin, dans le tableau 122, la confiance interpersonnelle dans le vendeur en magasin montre un effet significatif ($p = 0,031$) et positif ($\beta = 0,181$; $t = 2,166$) selon l'estimation des paramètres, sur la valeur globale perçue.

En résumé, la confiance interpersonnelle dans le vendeur en magasin affecte positivement la perception des bénéfices fonctionnels et de la valeur globale perçue. Par ailleurs, elle baisse la perception du risque de performance et du risque physique nutritionnel.

2.3.3 Test de l'effet modérateur de la région d'origine du consommateur

Pour rappel, le rôle modérateur de la région d'origine du consommateur (« Kabylie » et « région de l'ouest d'Algérie ») de la relation entre les indicateurs de qualité manipulés et les bénéfices perçus, les sacrifices perçus ainsi que la valeur globale perçue n'a pas été testé. Seul son effet significatif a pu être étudié.

Pour les bénéfices, les résultats présentés dans le tableau 118 montrent un effet significatif de la région d'origine « Kabylie » du consommateur sur les bénéfices symboliques ($p.= 0,032$) dans

le modèle « huilerie ». L'examen des paramètres montre un effet positif (β = 0,410 ; t = 2,154). En revanche, la région d'origine « ouest d'Algérie » n'a pas d'effet significatif. Dans le modèle « magasin », aucun effet significatif de la région d'origine du consommateur n'est observé.

Concernant les sacrifices perçus, la région d'origine du consommateur « Kabylie » ne présente aucun effet significatif, ceci, dans les deux modèles (voir tableaux 120 et 121). Par contre, pour la région « ouest d'Algérie » un effet significatif est noté dans les deux modèles. Dans le premier, selon l'estimation des paramètres, l'effet est négatif respectivement sur les sacrifices non-monétaires et sur le risque financier (β = -0,424, t = -2,917, p. = 0,004 ; β = -0,444, t = -2,579, ; p. = 0,010). De même, dans le deuxième modèle, l'effet est négatif sur les sacrifices monétaires (β = -0,419 ; t = -2,779 ; p. = 0,006), sur les risques financier (β = -0,436 ; t = -2,643 ; p. = 0,009) et temps (β = -0,361 ; t = -2,201 ; p.= 0,029).

Enfin, concernant la valeur globale perçue, le tableau 122 ne montre aucun effet significatif ni de la région « Kabylie » ni de la région « ouest d'Algérie », ceci, pour les deux modèles.

En résumé, la région d'origine du consommateur présente quelques effets significatifs (voir tableau 124). Les bénéfices symboliques sont plus élevés auprès des consommateurs originaires de la région Kabylie et qui achètent directement en huilerie. Les sacrifices perçus sont plus bas auprès des consommateurs originaires de la région de l'ouest d'Algérie. Plus précisément, le risque financier est moins important pour les consommateurs originaires de cette région, quel que soit le mode d'achat. Les sacrifices monétaires sont moins importants pour ceux qui achètent directement en huilerie. Les sacrifices non-monétaires ainsi que le risque temps sont moins importants auprès de ceux qui achètent en magasin principalement.

Tableau 124 : Résultats des tests des effets directs de la confiance interpersonnelle et de la région d'origine

Test de l'effet de la confiance interpersonnelle dans le vendeur en magasin			
VA.ID	**VA.D**	**Résultat**	
		Huilerie	**Magasin**
‣ **Confiance interpersonnelle « Magasin »**	‣ BF	Ne s' applique pas	Non significatif
	‣ **BH**		**Significatif**
	‣ BS		Non significatif
	‣ BE		Non significatif
	‣ SM		Non significatif
	‣ SNM		Non significatif
	‣ **RPF**		**Significatif**
	‣ RPHS		Non significatif
	‣ **RPHN**		**Significatif**
	‣ RF		Non significatif
	‣ RT		Non significatif
	‣ RSO		Non significatif
	‣ RP		Non significatif
	‣ **VGP**		**Significatif**
Test de l'effet de la région d'origine du consommateur			
VA.ID	**VA.D**	**Résultat**	
		Huilerie	**Magasin**
▪ **Région d'origine du consommateur « Kabylie »**	‣ BF	Non significatif	Non significatif
	‣ BH	Non significatif	Non significatif
	‣ **BS**	**Significatif**	Non significatif
	‣ BE	Non significatif	Non significatif
	‣ SM	Non significatif	Non significatif
	‣ SNM	Non significatif	Non significatif
	‣ RPF	Non significatif	Non significatif
	‣ RPHS	Non significatif	Non significatif
	‣ RPHN	Non significatif	Non significatif
	‣ RF	Non significatif	Non significatif
	‣ RT	Non significatif	Non significatif
	‣ RSO	Non significatif	Non significatif
	‣ RP	Non significatif	Non significatif
	‣ VGP	Non significatif	Non significatif
▪ **Région d'origine du consommateur « Ouest d'Algérie »**	‣ BF	Non significatif	Non significatif
	‣ BH	Non significatif	Non significatif
	‣ BS	Non significatif	Non significatif
	‣ BE	Non significatif	Non significatif
	‣ **SM**	**Significatif**	Non significatif
	‣ **SNM**	Non significatif	**Significatif**
	‣ RPF	Non significatif	Non significatif
	‣ RPHS	Non significatif	Non significatif
	‣ RPHN	Non significatif	Non significatif
	‣ **RF**	**Non significatif**	**Non significatif**
	‣ **RT**	Non significatif	**Significatif**
	‣ VGP	Non significatif	Non significatif

2.4 Résultats confirmatoires

La deuxième étape de l'approche PLS-SEM appliquée dans cette recherche consiste à évaluer le modèle structurel (voir annexe 19 et 20), la finalité étant de confirmer ou non les relations entre les construits du modèle central de la recherche qui correspond aux hypothèses H6 à H9.

2.4.1 Évaluation de l'absence de multicolinéarité

En respectant la procédure l'évaluation du modèle structurel, la première étape consiste à vérifier l'absence de multicolinéarité entre les construits indépendants. Les tableaux pour les modèles « huilerie » et « magasin », présentés en annexe 21, montrent des valeurs VIF nettement inférieures au seuil de 5. Par conséquent, la multicolinéarité n'est pas un problème critique dans le modèle structurel, ce qui permet d'examiner les résultats.

2.4.2 Évaluation de la significativité des coefficients de chemin structurels

Pour vérifier la significativité statistique des coefficients, une procédure bootstrap de 5000 échantillons a été opérée. Avec des valeurs t supérieures à 2 et des intervalles de confiance n'incluant pas la valeur 0, certains coefficients se sont révélés significatifs. Ceci confirme quelques relations entre construits et par conséquent, confirme un certain nombre d'hypothèses. Les résultats sont présentés et commentés, dans ce qui suit, par série d'hypothèses.

2.4.3 Confirmation des effets des déterminantes et des conséquences de la valeur perçue (série 1)

Dans la 1ère série d'hypothèses, concernant les effets des bénéfices perçus sur la valeur globale perçue, les analyses précédentes ont établi l'effet significatif et positif des bénéfices hédoniques pour les deux modes d'achat. Dans le modèle structurel (voir tableau 125) l'effet en question n'a été confirmé que pour le mode d'achat « magasin » ($\beta = 0{,}376$; $t = 3{,}937$; $p. = 0{,}000$). Par conséquent H6b est partiellement confirmée. L'effet des bénéfices fonctionnels, validé pour le modèle « huilerie », n'est pas confirmé par le modèle structurel. H6a n'est donc pas confirmée.

Pour ce qui est des effets directs des sacrifices perçus sur la valeur globale perçue, les analyses précédentes ont validé plusieurs effets. Dans un premier temps, l'effet des sacrifices non-

monétaires s'est avéré significatif, mais positif dans le cas du mode « magasin ». Les résultats du modèle structurel ne l'ont pas confirmé. H7b n'est donc pas confirmée. Ensuite, l'effet du risque de performance qui s'est avéré significatif et négatif selon les deux modes d'achat, n'est confirmé que pour le premier mode (β = -0,224 ; t = 3,115 ; p. = 0,002). H7c s'en trouve partiellement confirmée. Pour ce qui est des effets des risques physiques, le risque sanitaire significatif et négatif quel que soit le mode d'achat, n'est confirmé dans aucun modèle (β = -0,111, t = 1,616, p. = 0,106 ; β = -0,130, t = 1,383, p.= 0,167). H7d, totalement validée initialement, n'est pas confirmée. Quant au risque nutritionnel, son effet validé en mode « huilerie » n'est pas confirmé par le modèle structurel. Ceci ne permet pas de confirmer H7e. Aussi, des effets du risque temps (positif) et du risque psychologique, validés pour le mode « magasin », seul le premier a été confirmé (β = 0,175, t = 2,184, p. = 0,029 ; β = -0,087, t = 0,964, p. = 0,335). Ceci implique la confirmation de H7g et la non confirmation de H7i.

Pour terminer avec les sacrifices perçus, deux effets non validés par les analyses exploratoires sont confirmés par le modèle structurel. On notre un effet significatif et négatif des sacrifices monétaires sur la valeur globale perçue (β = -0,208 ; t = 3,033 ; p. = 0,002). Le risque financier, montre aussi un effet significatif, mais positif (contrairement aux attentes) sur la valeur globale perçue (β = 0,210 ; t = 3,335 ; p. = 0,001). Ceci valide H7a et H7f pour le mode « huilerie ».

La dernière hypothèse (H8a et H8b), de la première série, portant sur les conséquences de la valeur globale perçue (intention d'achat et intention de recommandation), totalement validée par les analyses de régressions est confirmée par le modèle structurel avec des valeurs β relativement élevées[155] (β = 0,487, t = 9,018, p. =0,000 ; β = 0,521, t = 9,734, p. = 0,000) ; (β = 0,555, t = 9,419, p. = 0,000 ; β = 0,452, t = 6,341, p. = 0,000).

[155] « Les coefficients de chemin sont des valeurs normalisées qui peuvent varier de +1 à -1, mais ils approchent rarement +1 ou -1. Ceci est particulièrement vrai avec des modèles complexes ayant plusieurs construits indépendants dans le modèle structurel » (Hair et al., 2020, p.109).

Tableau 125 : Résultats du modèle structurel (H6-H8) _ Huilerie - Magasin

Hypothèses		Modèle « Huilerie »				Modèle « Magasin »			
		Coefficient	**t**	***ρ*.**	**BCI's[156]**	**Coefficient**	**t**	***ρ*.**	**BCI's**
H6a	BF -> VGP	0,215	1,900	0,058	[-0,015 ; 0,425]	0,091	1,004	0,316	[-0,098 ; 0,261]
H6b	**BH -> VGP**	0,183	1,896	0,058	[-0,008 ; 0,368]	**0,376**	**3,937**	**0,000*****	[0,189 ; 0,559]
H6c	BS -> VGP	0,106	1,419	0,156	[-0,036 ; 0,253]	-0,108	1,406	0,160	[-0,262 ; 0,039]
H6d	BE -> VGP	0,005	0,061	0,951	[-0,154 ; 0,162]	0,076	0,941	0,347	[-0,085 ; 0,234]
H7a	**SM -> VGP**	**-0,208**	**3,033**	**0,002****	[-0,347 ; -0,081]	0,063	0,825	0,409	[-0,079 ; 0,218]
H7b	SNM -> VGP	0,138	1,793	0,073	[-0,016 ; 0,282]	-0,134	1,227	0,220	[-0,347 ; 0,069]
H7c	**RPF -> VGP**	**-0,224**	**3,115**	**0,002****	[-0,367 ; -0,084]	-0,048	0,500	0,617	[-0,229 ; 0,142]
H7d	RPHS -> VGP	-0,111	1,616	0,106	[-0,253 ; 0,014]	-0,130	1,383	0,167	[-0,320 ; 0,051]
H7e	RPHN -> VGP	-0,140	1,739	0,082	[-0,297 ; 0,016]	0,073	0,703	0,482	[-0,120 ; 0,286]
H7f	**RF -> VGP**	**0,210**	**3,335**	**0,001****	[0,089 ; 0,335]	-0,090	1,281	0,200	[-0,220 ; 0,051]
H7g	**RT -> VGP**	0,002	0,026	0,980	[-0,131 ; 0,132]	**0,175**	**2,184**	**0,029****	[0,030 ; 0,34]
H7h	RSO -> VGP	0,049	0,607	0,544	[-0,108 ; 0,211]	0,009	0,118	0,906	[-0,140 ; 0,169]
H7i	RP -> VGP	-0,011	0,178	0,858	[-0,133 ; 0,113]	-0,087	0,964	0,335	[-0,269 ; 0,085]
H8a	**VGP -> IA**	**0,487**	**9,018**	**0,000*****	[0,370 ; 0,585]	**0,521**	**9,734**	**0,000*****	[0,406 ; 0,615]
H8b	**VGP -> IR**	**0,555**	**9,419**	**0,000*****	[0,430 ; 0,659]	**0,452**	**6,341**	**0,000*****	[0,291 ; 0,576]

**p < .05. ***p < .01.

[156] The bias-corrected confidence interval.

Les résultats confirmatoires pour la 1ère série d'hypothèses sont synthétisés dans le tableau 126.

Tableau 126 : Confirmation des effets directs des déterminants et des conséquences de la valeur perçue

Hypothèses			Validation			Confirmation		
			Huilerie	**Magasin**	**Global**	**Huilerie**	**Magasin**	**Global**
H6	H6a	BF -> VGP	**Oui**	Non	**Partiellement**	Non	Non	Non confirmée
	H6b	**BH -> VGP**	**Oui**	**Oui**	**Totalement**	Non	**Oui**	**Part. Confirmée**
	H6c	BS -> VGP	Non	Non	Non validée	Non	Non	-
	H6d	BE -> VGP	Non	Non	Non validée	Non	Non	-
H7	H7a	**SM -> VGP**	Non	Non	Non validée	**Oui**	Non	**Part. Validée**
	H7b	SNM -> VGP	**Oui**	Non	**Partiellement**	Non	Non	Non confirmée
	H7c	**RPF -> VGP**	**Oui**	**Oui**	**Totalement**	**Oui**	Non	**Part. Confirmée**
	H7d	RPHS -> VGP	**Oui**	**Oui**	**Totalement**	Non	Non	Non confirmée
	H7e	RPHN -> VGP	**Oui**	Non	**Partiellement**	Non	Non	Non confirmée
	H7f	**RF -> VGP**	Non	Non	Non validée	**Oui**	Non	**Part. Validée**
	H7g	**RT -> VGP**	Non	**Oui**	**Partiellement**	Non	**Oui**	**Part. Confirmée**
	H7h	RSO -> VGP	Non	Non	Non validée	Non	Non	-
	H7i	RP -> VGP	Non	**Oui**	**Partiellement**	Non	Non	Non confirmée
H8	**H8a**	**VGP -> IA**	**Oui**	**Oui**	**Totalement**	**Oui**	**Oui**	**Confirmée**
	H8b	**VGP -> IR**	**Oui**	**Oui**	**Totalement**	**Oui**	**Oui**	**Confirmée**

2.4.4 Confirmation des effets directs et indirects de l'authenticité perçue (série 2)

Pour ce qui est des hypothèses émises sur les effets de l'authenticité perçue, la majorité des résultats des analyses précédentes a été confirmée. Par ailleurs, des résultats non significatifs selon les analyses exploratoires se sont révélés significatifs. De plus, les liens directs entre les dimensions de l'authenticité et les bénéfices perçus, d'une part, et les sacrifices perçus, d'autre part, qui n'ont pas été testés jusque-là compte tenu de leur nombre élevé, ont été vérifiées par les analyses confirmatoires. Lesdits résultats sont présentés dans le tableau 127.

Concernant les effets directs de l'authenticité perçue sur la valeur globale perçue, dans les deux modèles, on observe un effet positif et significatif de l'origine ($\beta = 0{,}201$, $t = 3{,}769$, $p. = 0{,}000$; $\beta = 0{,}266$, $t = 4{,}980$, $p. = 0{,}000$). Celui de la projection est aussi significatif et positif, mais

uniquement dans le modèle « huilerie » (β = 0,234 ; t = 4,706 ; p. = 0,000). Au regard de ces résultats, les hypothèses H9a et H9c, validées par les analyses précédentes, sont respectivement confirmée et partiellement confirmée. En revanche, H9b relative à l'effet de la singularité n'est pas vérifiée (β = 0,074, t = 1,583, p. = 0,114 ; β = 0,049, t = 0,928, p. = 0,353).

À propos des effets indirects de l'authenticité perçue, les résultats du modèle structurel confirment, pour toutes les hypothèses en question, la condition 3 qui porte sur l'effet significatif de la variable médiatrice sur la variable dépendante (vérifiée par les analyses précédentes).

En premier lieu, la confirmation de H9a qui correspond à l'effet de l'authenticité « origine » sur la valeur globale perçue, n'est autre que la confirmation de la condition 3 pour conclure à l'effet médiateur total de la dimension « origine » entre l'emballage et la valeur globale perçue. De ce fait, l'hypothèse H11a partiellement validée (mode magasin) est partiellement confirmée. Ensuite, les résultats du modèle structurel confirment le respect de la condition 3 qui a permis de conclure à une médiation partielle de l'authenticité perçue via sa dimension « origine » pour le mode d'achat « magasin ». L'authenticité « origine » (variable médiatrice) affecte significativement les bénéfices fonctionnels (variable dépendante) (β = 0,373 ; t = 4,938 ; p. = 0,000). Par conséquent, l'hypothèse H13, partiellement validée, est partiellement confirmée.

Enfin, on observe un effet significatif de l'authenticité « origine » sur quatre types de sacrifices perçus (condition 3) (β = -0,295, t = 4,012, p. = 0,000 ; β = -0,390, t = 4,897, p. = 0,000; β = -0,409, t = 5,759, p. = 0,000 ; β = -0,315, t = 4,274, p. = 0,000). Ces résultats qui ont contribué à conclure à un effet médiateur total de l'authenticité « origine » entre l'emballage et les risques de performance, physique nutritionnel, social et psychologique sont confirmés. En revanche, l'influence de l'authenticité « origine » sur les sacrifices monétaires n'est pas confirmée. L'hypothèse H15 s'en trouve partiellement confirmée.

D'autres effets significatifs sont à souligner. L'authenticité perçue affecte les bénéfices et les sacrifices perçus, révélés par les analyses confirmatoires. L'origine affecte les bénéfices hédoniques, symboliques et éthiques, et les risques nutritionnel, financier et temps. Des effets significatifs de la singularité et la projection sont également notés (voir annexe 22).

Tableau 127 : Résultats du modèle structurel (H9-H15) _ Huilerie - Magasin

Hypothèses		Modèle « Huilerie »				Modèle « Magasin »			
		Coefficient	**t**	***ρ*.**	**BCI's**	**Coefficient**	**t**	***ρ*.**	**BCI's**
H9a/ H11a-C3	**APO -> VGP**	0,201	3,769	**0,000*****	[0,093 ; 0,302]	0,266	4,980	**0,000*****	[0,156 ; 0,363]
H9b	APS -> VGP	0,074	1,583	0,114	[-0,024 ; 0,163]	0,049	0,928	0,353	[-0,072 ; 0,140]
H9c	**APP -> VGP**	0,234	4,706	**0,000*****	[0,129 ; 0,327]	0,131	1,962	0,050	[-0,003 ; 0,256]
H13a-C3	**APO -> BF**	0,229	3,020	**0,003****	[0,082 ; 0,376]	0,373	4,938	**0,000*****	[0,214 ; 0,515]
Autres effets	**APO -> BH**	0,239	3,184	**0,001****	[0,083 ; 0,377]	0,340	4,792	**0,000*****	[0,194 ; 0,473]
	APO -> BS	0,185	2,722	**0,007****	[0,047 ; 0,314]	0,076	1,015	0,310	[-0,071 ; 0,220]
	APO -> BE	0,207	2,619	**0,009****	[0,005 ; 0,357]	0,168	2,108	**0,035****	[0,009 ; 0,323]
H15a-C3	APO -> SM	0,124	1,323	0,186	[-0,076 ; 0,293]	0,178	1,877	0,061	[-0,015 ; 0,354]
H15b	APO -> SNM	0,006	0,066	0,947	[-0,190 ; 0,187]	0,120	1,209	0,227	[-0,087 ; 0,308]
H15c-C3	**APO -> RPF**	-0,287	3,503	**0,000*****	[-0,438 ; -0,116]	-0,295	4,012	**0,000*****	[-0,435 ; -0,149]
H15d	**APO -> RPHS**	-0,244	3,103	**0,002****	[-0,398 ; -0,088]	-0,366	4,606	**0,000*****	[-0,513 ; -0,206]
H15e-C3	**APO -> RPHN**	-0,378	4,705	**0,000*****	[-0,524 ; -0,212]	-0,390	4,897	**0,000*****	[-0,543 ; -0,229]
H15f	**APO -> RF**	-0,088	0,989	0,323	[-0,261 ; 0,082]	-0,193	2,237	**0,025****	[-0,358 ; -0,021]
H15g	**APO -> RT**	0,057	0,686	0,493	[-0,096 ; 0,224]	0,175	2,003	**0,045****	[0,008 ; 0,346]
H15h-C3	**APO -> RSO**	-0,316	3,506	**0,000*****	[-0,487 ; -0,135]	-0,409	5,759	**0,000*****	[-0,537 ; -0,257]
H15i-C3	**APO -> RP**	-0,121	1,312	0,190	[-0,289 ; 0,069]	-0,315	4,274	**0,000*****	[-0,453 ; -0,166]

**p < .05. ***p < .01.

C3 = Condition 3 pour conclure à l'effet médiateur de l'authenticité perçue (variable médiatrice -> variable dépendante).

Les résultats confirmatoires des effets directs de l'authenticité perçue via ses trois dimensions et ceux des effets médiateurs via sa dimension « origine » sont synthétisés dans le tableau 128.

Tableau 128 : Confirmation des effets directs et médiateurs de l'authenticité perçue (H9 - H15)

Hypothèses			Validation			Confirmation		
			Huilerie	Magasin	Global	Huilerie	Magasin	Global
H9	**H9a**	**APO -> VGP**	**Oui**	**Oui**	**Totalement**	**Oui**	**Oui**	**Confirmée**
H11a	**C3**		Non	**Oui**	**Partiellement**			
	H6b	APS -> VGP	**Oui**	**Oui**	**Totalement**	Non	Non	Non confirmée
	H6c	**APP -> VGP**	**Oui**	**Oui**	**Totalement**	**Oui**	Non	**Part. Confirmée**
H13	H13a	**APO -> BF**	Non	**Oui**	**Partiellement**	Ne s'applique pas*	**Oui**	**Confirmée**
H15	**H15a**	**APO -> SM**	Non	**Oui**	**Partiellement**		Non	Non confirmée
	H15c	**APO -> RPF**	Non	**Oui**	**Partiellement**		**Oui**	**Confirmée**
	H15e	**APO -> RPHN**	Non	**Oui**	**Partiellement**		**Oui**	**Confirmée**
	H15h	**APO -> RSO**	Non	**Oui**	**Partiellement**		**Oui**	**Confirmée**
	H15i	**APO -> RP**	Non	**Oui**	**Partiellement**		**Oui**	**Confirmée**

* Les résultats n'ayant pas été validés pour le modèle « huilerie » n'ont pas été repris dans le tableau.

2.4.5 Confirmation des effets des variables individuelles (série 3)

Pour rappel, les effets des trois caractéristiques individuelles considérées dans le modèle théorique sur les bénéfices perçus, les sacrifices perçus ainsi que la valeur globale perçue ont été étudiés dans le cadre des analyses exploratoires. La connaissance perçue est la seule variable dont le rôle modérateur a pu être testé. Pour ce qui de la confiance interpersonnelle dans le vendeur en magasin, seul son effet direct a pu être vérifié. La confiance interpersonnelle dans le producteur/vendeur en huilerie n'a pas été étudiée jusque-là. Elles ont fait l'objet d'analyses confirmatoires. Les résultats du modèle structurel pour la connaissance et la confiance sont présentés dans ce qui suit.

Concernant la connaissance perçue, les analyses antérieures ont montré un effet significatif positif sur les bénéfices fonctionnels, hédoniques et symboliques, mais uniquement pour le modèle « huilerie ». L'examen des valeurs du modèle structurel, présentées dans le tableau 129,

confirme ces résultats (β = 0,183, t = 2,827, p. = 0,005 ; β = 0,188, t = 3,051, p. = 0,002 ; β = 0,262, t = 4,302, p. = 0,000). De plus, des effets significatifs positifs sont enregistrés sur les bénéfices éthiques dans le modèle « huilerie » (β = 0,187, t = 2,885, p. = 0,004) et sur les bénéfices symboliques dans le modèle « magasin » (β = 0,203 ; t = 2,838 ; p. = 0,005). Pour ce qui est des sacrifices perçus, selon les analyses précédentes, la connaissance perçue influence significativement et négativement le risque de performance et le risque nutritionnel pour l'achat en huilerie et uniquement les sacrifices non-monétaires pour le deuxième mode d'achat. Les valeurs du modèle structurel confirment les résultats du premier modèle (β = -0,162, t = 2,543, p. = 0,011) ; β = -0,151, t = 2,329, p. = 0,020), mais pas ceux du deuxième modèle. Quant à la valeur globale perçue, les valeurs de la connaissance perçue, significatives et positives dans le cas du modèle « huilerie, sont confirmées (β = 0,155 ; t = 4,434 ; p. = 0,001). Enfin, la variable étudiée n'a montré aucune influence significative sur l'authenticité perçue. En revanche, les résultats du modèle structurel montrent des effets significatifs et positifs sur l'origine, la singularité et la projection, respectivement (β = 0,174, t = 2,602, p. = 0,009 ; β = 0,176, t = 2,480, p. = 0,013 ; β = 0,232, t = 3,640, p. = 0,000) ; (β = 0,174, t = 2,331, p. = 0,020; β = 0,178, t = 2,502, p. = 0,012 ; β = 0,313, t = 4,799, p. = 0,000).

Tableau 129 : Résultats du modèle structurel (H16 - H17) _ Huilerie - Magasin

Relations structurelles	Modèle « Huilerie »				Modèle « Magasin »			
	Coefficient	t	*ρ*.	BCI's	Coefficient	t	*ρ*.	BCI's
CP -> BF	0,183	2,827	**0,005****	[0,053 ; 0,305]	0,142	1,740	0,082	[-0,016 ; 0,301]
CP -> BH	0,188	3,051	**0,002****	[0,074 ; 0,312]	0,141	1,849	0,065	[-0,013 ; 0,287]
CP -> BS	0,262	4,302	**0,000*****	[0,133 ; 0,374]	0,203	2,838	**0,005****	[0,059 ; 0,340]
CP -> BE	0,187	2,885	**0,004****	[0,060 ; 0,315]	0,066	0,922	0,357	[-0,078 ; 0,207]
CP -> SM	0,074	1,268	0,205	[-0,047 ; 0,184]	-0,024	0,309	0,758	[-0,180 ; 0,121]
CP -> SNM	0,060	0,855	0,392	[-0,088 ; 0,191]	-0,145	1,767	0,077	[-0,288 ; 0,042]
CP -> RPF	-0,162	2,543	**0,011****	[-0,284 ; -0,036]	-0,081	1,148	0,251	[-0,217 ; 0,059]
CP -> RPHS	-0,109	1,554	0,120	[-0,250 ; 0,026]	-0,099	1,314	0,189	[-0,249 ; 0,048]
CP -> RPHN	-0,151	2,329	**0,020****	[-0,274 ; -0,021]	-0,043	0,572	0,567	[-0,198 ; 0,104]
CP -> RF	-0,031	0,455	0,649	[-0,155 ; 0,108]	-0,121	1,679	0,093	[-0,259 ; 0,017]
CP -> RT	0,128	1,898	0,058	[-0,003 ; 0,261]	-0,085	1,155	0,248	[-0,228 ; 0,061]
CP -> RSO	-0,081	1,303	0,193	[-0,205 ; 0,038]	-0,066	0,851	0,395	[-0,215 ; 0,091]
CP -> RP	-0,054	0,801	0,423	[-0,184 ; 0,085]	-0,077	1,135	0,256	[-0,203 ; 0,060]
CP -> VGP	0,155	3,434	**0,001****	[0,062 ; 0,240]	0,082	1,587	0,113	[-0,022 ; 0,181]
CP -> APO	0,174	2,602	**0,009****	[0,051 ; 0,312]	0,174	2,331	**0,020****	[0,029 ; 0,319]
CP -> APS	0,176	2,480	**0,013****	[0,038 ; 0,317]	0,178	2,502	**0,012****	[0,035 ; 0,314]
CP -> APP	0,232	3,640	**0,000*****	[0,111 ; 0,364]	0,313	4,799	**0,000*****	[0,181 ; 0,434]

**p < .05. ***p < .01.

Concernant la confiance interpersonnelle dans le vendeur/producteur en huilerie, le tableau 130 laisse voir des effets significatifs négatifs sur les sacrifices non-monétaires (β = -0,207, t = 2,718, p. = 0,007) et le risque temps (β = -0,202, t = 2,770, p. = 0,006). Un effet significatif positif sur la dimension « origine » de l'authenticité perçue est enregistré (β = 0,149 ; t = 2,163 ; p. = 0,031). Aucun effet significatif sur les bénéfices perçus et la valeur globale perçue n'est observé.

La confiance interpersonnelle dans le vendeur en magasin a des effets significatifs négatifs sur le risque de performance, le risque physique nutritionnel et sur la valeur globale perçue. Toujours d'après les résultats du tableau 130, seul l'effet du risque de performance est confirmé (β = -0,179 ; t = 2,548 ; p. = 0,011). Aussi, l'effet de la confiance interpersonnelle sur l'authenticité « origine », non étudié antérieurement, s'est révélé significatif et positif (β = 0,164 ; t = 2,204 ; p. = 0,028).

Les résultats confirmatoires des effets directs de la connaissance perçue, pour les deux modes d'achat, sont synthétisés dans le tableau 131.

Tableau 130 : Résultats du modèle structurel (H18 - H19) _ Huilerie - Magasin

Relations structurelles	Modèle « Huilerie »				Relations structurelles	Modèle « magasin »			
	Coefficient	t	*ρ*.	BCI's		Coefficient	t	*ρ*.	BCI's
CIPH -> BF	0,013	0,205	0,838	[-0,121 ; 0,133]	CIPM -> BF	0,084	1,039	0,299	[-0,079 ; 0,239]
CIPH -> BH	0,075	1,137	0,256	[-0,066 ; 0,195]	CIPM -> BH	0,117	1,666	0,096	[-0,029 ; 0,242]
CIPH -> BS	0,047	0,749	0,454	[-0,082 ; 0,167]	CIPM -> BS	0,056	0,794	0,427	[-0,084 ; 0,189]
CIPH -> BE	-0,011	0,185	0,853	[-0,134 ; 0,104]	CIPM -> BE	0,050	0,697	0,486	[-0,095 ; 0,186]
CIPH -> SM	-0,075	0,992	0,321	[-0,209 ; 0,089]	CIPM -> SM	-0,035	0,450	0,653	[-0,185 ; 0,120]
CIPH -> SNM	-0,207	2,718	**0,007****	[-0,335 ; -0,032]	CIPM -> SNM	-0,082	0,831	0,406	[-0,277 ; 0,111]
CIPH -> RPF	-0,077	1,129	0,259	[-0,205 ; 0,064]	**CIPM -> RPF**	-0,179	2,548	**0,011****	[-0,304 ; -0,027]
CIPH -> RPHS	-0,124	1,731	0,083	[-0,263 ; 0,016]	CIPM -> RPHS	-0,081	1,011	0,312	[-0,234 ; 0,077]
CIPH -> RPHN	-0,129	1,986	0,047	[-0,246 ; 0,007]	CIPM -> RPHN	-0,145	1,722	0,085	[-0,298 ; 0,028]
CIPH -> RF	-0,107	1,600	0,110	[-0,226 ; 0,036]	CIPM -> RF	0,018	0,245	0,806	[-0,122 ; 0,170]
CIPH -> RT	-0,202	2,770	**0,006****	[-0,340 ; -0,050]	CIPM -> RT	-0,038	0,567	0,571	[-0,175 ; 0,092]
CIPH -> RSO	-0,102	1,541	0,123	[-0,226 ; 0,033]	CIPM -> RSO	-0,010	0,119	0,906	[-0,184 ; 0,153]
CIPH -> RP	-0,077	1,209	0,227	[-0,194 ; 0,055]	CIPM -> RP	-0,113	1,581	0,114	[-0,242 ; 0,042]
CIPH -> VGP	0,031	0,620	0,535	[-0,076 ; 0,117]	CIPM -> VGP	0,068	1,405	0,160	[-0,043 ; 0,149]
CIPH -> APO	0,149	2,163	**0,031****	[0,004 ; 0,278]	**CIPM -> APO**	0,164	2,204	**0,028****	[0,003 ; 0,298]
CIPH -> APS	0,060	0,739	0,460	[-0,115 ; 0,206]	CIPM -> APS	0,097	1,240	0,215	[-0,063 ; 0,246]
CIPH -> APP	0,008	0,123	0,902	[-0,139 ; 0,130]	CIPM -> APP	0,143	1,965	0,049	[-0,010 ; 0,278]

**p < .05

Tableau 131 : Résultats des tests des effets directs de la connaissance perçue et de la confiance interpersonnelle (Huilerie et Magasin)

Relations structurelles	Résultats Exploratoires		Résultats Confirmatoires		Relations structurelles	Résultats Confirmatoires	Relations structurelles	Résultats Exploratoires	Résultats Confirmatoires
	Huilerie	Magasin	Huilerie	Magasin		Huilerie		Magasin	
CP -> BF	**Sig.**	Non sig.	**Sig.**	Non sig.	CIPH -> BF	Non sig.	CIPM -> BF	Non sig.	Non sig.
CP -> BH	**Sig.**	Non sig.	**Sig.**	Non sig.	CIPH -> BH	Non sig.	CIPM -> BH	**Sig.**	Non sig.
CP -> BS	**Sig.**	Non sig.	**Sig.**	**Sig.**	CIPH -> BS	Non sig.	CIPM -> BS	Non sig.	Non sig.
CP -> BE	Non sig.	Non sig.	**Sig.**	Non sig.	CIPH -> BE	Non sig.	CIPM -> BE	Non sig.	Non sig.
CP -> SM	Non sig.	Non sig.	Non sig.	Non sig.	CIPH -> SM	Non sig.	CIPM -> SM	Non sig.	Non sig.
CP -> SNM	Non sig.	**Sig.**	Non sig.	Non sig.	**CIPH -> SNM**	**Sig.**	CIPM -> SNM	Non sig.	Non sig.
CP -> RPF	**Sig.**	Non sig.	**Sig.**	Non sig.	CIPH -> RPF	Non sig.	**CIPM -> RPF**	**Sig.**	**Sig.**
CP -> RPHS	Non sig.	Non sig.	Non sig.	Non sig.	CIPH -> RPHS	Non sig.	CIPM -> RPHS	Non sig.	Non sig.
CP -> RPHN	**Sig.**	Non sig.	**Sig.**	Non sig.	CIPH -> RPHN	Non sig.	CIPM -> RPHN	**Sig.**	Non sig.
CP -> RF	Non sig.	Non sig.	Non sig.	Non sig.	CIPH -> RF	Non sig.	CIPM -> RF	Non sig.	Non sig.
CP -> RT	Non sig.	Non sig.	Non sig.	Non sig.	**CIPH -> RT**	**Sig.**	CIPM -> RT	Non sig.	Non sig.
CP -> RSO	Non sig.	Non sig.	Non sig.	Non sig.	CIPH -> RSO	Non sig.	CIPM -> RSO	Non sig.	Non sig.
CP -> RP	Non sig.	Non sig.	Non sig.	Non sig.	CIPH -> RP	Non sig.	CIPM -> RP	Non sig.	Non sig.
CP -> VGP	**Sig.**	Non sig.	**Sig.**	Non sig.	CIPH -> VGP	Non sig.	CIPM -> VGP	**Sig.**	Non sig.
CP -> APO	Non sig.	Non sig.	**Sig.**	**Sig.**	**CIPH -> APO**	**Sig.**	**CIPM -> APO**	**-**	**Sig.**
CP -> APS	Non sig.	Non sig.	**Sig.**	**Sig.**	CIPH -> APS	Non sig.	CIPM -> APS	**-**	Non sig.
CP -> APP	Non sig.	Non sig.	**Sig.**	**Sig.**	CIPH -> APP	Non sig.	CIPM -> APP	-	Non sig.

2.4.6 Évaluation de la validité prédictive du modèle structurel

L'étape suivante consiste à vérifier la validité prédictive du modèle, via le coefficient de détermination (R^2), l'effet de taille (f^2) ainsi que la pertinence prédictive (Q^2).

Les valeurs du R^2 pour les construits endogènes, présentées dans le tableau 132, sont assez élevées en recherche sur le comportement du consommateur (Hair et al., 2014). Ceci atteste du bon pouvoir prédictif des deux modèles dans l'échantillon considéré. La valeur globale perçue est le construit qui présente les valeurs R^2 les plus élevées (0,449 et 0,358, respectivement dans les modèles « huilerie » et « magasin »). Autrement dit, elle est expliquée à hauteur de 45% et de 36 % respectivement. Ensuite, à l'exception des bénéfices éthiques, les bénéfices perçus enregistrent des valeurs un peu plus basses, mais acceptables pour les deux modèles (0,251 à 0,369). Pour les sacrifices perçus, dans les deux modèles, c'est les risques de performance, physique et social qui présentent les R^2 les plus intéressants (entre 0,219 et 0,317). De même, l'intention d'achat et l'intention de recommandation sont assez bien expliquées d'après les valeurs de R^2. Enfin, les dimensions de l'authenticité présentent les valeurs les plus basses.

Tableau 132 : Valeurs R2 et Q2_ Huilerie - Magasin

Construits	R^2		Q^2	
	Huilerie	**Magasin**	**Huilerie**	**Magasin**
BF	**0,291**	**0,290**	**0,219**	**0,212**
BH	**0,368**	**0,347**	**0,278**	**0,254**
BS	**0,369**	**0,251**	**0,309**	**0,207**
BE	**0,329**	0,190	**0,305**	0,148
SM	0,036	0,076	0,014	0,033
SNM	0,071	0,066	0,032	0,012
RPF	**0,317**	**0,274**	**0,213**	0,174
RPHS	**0,261**	**0,234**	**0,234**	0,191
RPHN	**0,288**	**0,219**	**0,236**	0,160
RF	0,085	0,073	0,031	0,021
RT	0,080	0,045	0,031	*-0,025**
RSO	**0,220**	**0,250**	0,146	0,136
RP	0,100	0,182	0,057	0,143
VGP	**0,449**	**0,358**	**0,315**	**0,290**
APO	0,075	0,075	0,051	0,044
APS	0,043	0,052	0,018	0,046
APP	0,056	0,147	0,041	0,113
IA	**0,237**	**0,272**	**0,232**	**0,265**
IR	**0,308**	**0,204**	**0,274**	0,173

Note : Le signe * indique que la valeur est non significative.

Ensuite, l'examen des valeurs de f^2 (voir tableau 133), indicateur de la pertinence des construits exogènes à expliquer les construits endogènes, montre des effets grands, moyens et petits selon les variables.

La valeur globale perçue enregistre les valeurs f^2 les plus élevées. Elle présente un effet de taille grand pour expliquer l'intention de recommandation en huilerie ($f^2 = 0{,}444 > 0{,}35$) et l'intention d'achat en magasin ($f^2 = 0{,}373 > 0{,}35$) ainsi qu'un effet de taille moyen pour expliquer l'intention d'achat en huilerie ($f^2 = 0{,}310 > 0{,}15$) et l'intention de recommandation en magasin ($f^2 = 0{,}256 > 0{,}15$). Par ailleurs, des effets de taille petits pour expliquer la valeur globale perçue sont observés pour les bénéfices fonctionnels en huilerie ($0{,}02 > f^2 = 0{,}036 < 0{,}15$), les bénéfices hédoniques en magasin ($0{,}02 > f^2 = 0{,}080 < 0{,}15$) et le risque de performance en huilerie ($0{,}02 > f^2 = 0{,}034 < 0{,}15$). L'effet de la dimension « origine » est moyen pour expliquer le risque physique nutritionnel et le risque social en magasin, respectivement ($f^2 = 0{,}131 >$; $f^2 = 0{,}150 \geq 0{,}15$). En revanche, il est petit pour expliquer les bénéfices fonctionnels ($0{,}02 > f^2 = 0{,}131 < 0{,}15$), hédoniques ($0{,}02 > f^2 = 0{,}119 < 0{,}15$) en magasin, et la valeur globale perçue en huilerie ($0{,}02 > f^2 = 0{,}049 > 0{,}02$). Enfin, d'autres effets méritent également d'être soulignés. À titre d'exemple, la dimension « projection » de l'authenticité présente un effet de taille moyen pour expliquer les bénéfices symboliques, que ce soit en huilerie ou en magasin ($f^2 = 0{,}157$; $f^2 = 0{,}163 > 0{,}15$).

Pour terminer, les valeurs de Q^2, présentées dans le tableau 132, pour tous les construits, à l'exception du risque temps[157], sont supérieures à zéro, ce qui atteste d'une pertinence prédictive significative. L'examen des valeurs, dans les deux modèles, permet d'affirmer qu'elle est moyenne pour les bénéfices perçus (à l'exception des bénéfices éthiques). Le même constat peut être fait pour les risques de performance, le risque physique sanitaire et le risque physique nutritionnel, mais uniquement dans le modèle « huilerie ». La valeur globale perçue et l'intention d'achat affichent également des valeurs de Q2 moyennes. C'est aussi le cas de l'intention de recommandation dans le modèle « huilerie ». Enfin, encore une fois, l'authenticité présente les valeurs les plus basses. Toutefois, elles restent significatives dans les deux modèles.

[157] Il présente une faible pertinence prédictive.

Tableau 133 : Valeurs f2_ Huilerie - Magasin

Relations structurelles	Huilerie	Magasin	Relations structurelles	Huilerie	Magasin	Relations structurelles	Huilerie	Magasin	Relations structurelles	Huilerie	Magasin
BF -> VGP	**0,036**	0,006	APS -> BF	0,031	0,005	CP -> BF	0,026	0,030	CIPH -> RP	0,006	Ne s' applique pas
BH -> VGP	0,018	**0,080**	APS -> BH	0,026	0,005	CP -> BH	0,004	**0,000**	CIPH -> VGP	0,008	
BS -> VGP	0,009	0,010	APS -> BS	**0,000**	0,006	CP -> BS	0,003	**0,000**	CIPH -> APO	0,020	
BE -> VGP	**0,000**	0,005	APS -> BE	0,031	**0,000**	CP -> BE	0,021	0,003	CIPH -> APS	0,003	
SM -> VGP	0,060	0,004	APS -> RPF	0,011	0,020	CP -> SM	**0,000**	0,001	CIPH -> APP	**0,000**	
SNM -> VGP	0,018	0,015	APS -> SM	0,006	0,031	CP -> SNM	0,001	0,003	CIPM -> BF	Ne s' applique pas	**0,000**
RPF -> VGP	**0,034**	0,002	APS -> SNM	0,002	**0,000**	CP -> RPF	0,004	0,005	CIPM -> BH		**0,000**
RPHS -> VGP	0,011	0,011	**APS -> RPHS**	**0,041**	0,016	CP -> RPHS	0,002	0,003	CIPM -> BS		**0,000**
RPHN -> VGP	0,011	0,003	APS -> RPHN	0,003	0,004	CP -> RPHN	0,001	0,003	CIPM -> BE		0.001
RF -> VGP	**0,055**	0,008	APS -> RF	0,010	0,007	CP -> RF	0,005	0,013	CIPM -> SM		0,006
RT -> VGP	**0,000**	0,030	APS -> RT	**0,000**	0,006	CP -> RT	0,002	0,003	CIPM -> SNM		0,012
RSO -> VGP	0,002	**0,000**	APS -> RSO	0,012	0,037	CP -> RSO	**0,000**	0,001	CIPM -> RPF		0,001
RP -> VGP	**0,000**	0,007	APS -> RP	0,009	**0,000**	CP -> RP	**0,000**	**0,000**	CIPM -> RPHS		0,005
VGP -> IA	**0,310**	**0,373**	**APS -> VGP**	0,012	**0,056**	CP -> VGP	**0,000**	0,033	CIPM -> RPHN		0,004
VGP -> IR	**0,444**	**0,256**	APP -> BF	0,029	0,023	CP -> APO	0,037	0,012	CIPM -> RF		0,004
APO -> BF	0,006	**0,131**	**APP -> BH**	**0,066**	**0,063**	CP -> APS	0,047	0,103	CIPM -> RT		0,010
APO -> BH	**0,080**	**0,119**	**APP -> BS**	**0,157**	**0,163**	CP -> APP	0,027	0,029	CIPM -> RSO		0,002
APO -> BS	0,010	0,005	**APP -> BE**	**0,057**	**0,084**	CIPH -> BF	0,001	Ne s' applique pas	CIPM -> RP		**0,000**
APO -> BE	0,005	0,023	APP -> SM	0,001	0,006	CIPH -> BH	0,001		CIPM -> VGP		0,005
APO -> SM	0,010	0,023	APP -> SNM	0,028	0,005	CIPH -> BS	**0,000**		CIPM -> APO		0,026
APO -> SNM	0,004	0,010	APP -> RPF	0,043	0,018	CIPH -> BE	0,004		CIPM -> APS		0,009
APO -> RPF	**0,026**	**0,081**	APP -> RPHS	0,007	0,002	CIPH -> SM	0,002		CIPM -> APP		0,022
APO -> RPHS	**0,000**	**0,118**	APP -> RPHN	0,013	0,002	CIPH -> SNM	0,037				
APO -> RPHN	**0,000**	**0,131**	APP -> RF	0,007	0,014	CIPH -> RPF	0,004				
APO -> RF	0,009	0,027	APP -> RT	0,019	0,004	CIPH -> RPHS	0,005				
APO -> RT	0,022	0,022	APP -> RSO	0,005	0,001	CIPH -> RPHN	0,006				
APO -> RSO	0,001	**0,150**	APP -> RP	0,009	0,015	CIPH -> RF	0,039				
APO -> RP	**0,000**	0,082	**APP -> VGP**	**0,062**	0,003	CIPH -> RT	0,001				
APO -> VGP	**0,049**	0,009				CIPH -> RSO	0,002				

2.4.7 Analyse multigroupes

Une analyse multigroupes par PLS-SEM a été opérée pour étudier l'effet modérateur du mode d'achat. Préalablement, des analyses d'invariances, par la méthode MICOM, ont été effectuées.

Les résultats de l'étude de l'invariance, présentés dans le tableau 134 montrent que la configuration et la composition de l'invariance sont établies, ce qui confirme l'invariance partielle de mesure. Par conséquent, on peut comparer les coefficients structurels entre le mode d'achat « huilerie » et le mode d'achat « magasin » par une MGA. De plus, on constate que pour certains construits, les valeurs de la moyenne et la variance ne diffèrent pas significativement entre les deux groupes. L'invariance totale des mesures n'est donc pas soutenue.

Tableau 134 : Résultats des analyses d'invariances

Construits	Invariance configurale	Invariance compositionnelle (Correlation = 1)		Valeur moyennes égales			Variances égales		
				Différence	Intervalle		Différence	Intervalle	
BF	Oui	**1,000**	[0,999 ; 1,000]	**0,133**	[-0,154 ; 0,134]	Oui	**0,116**	[-0,205 ; 0,171]	Oui
BH	Oui	**1,000**	[1,000 ; 1,000]	0,318	[-0,157 ; 0,129]	**Non**	**0,009**	[-0,199 ; 0,191]	Oui
BS	Oui	**1,000**	[1,000 ; 1,000]	0,290	[-0,159 ; 0,137]	**Non**	**0,083**	[-0,172 ; 0,174]	Oui
BE	Oui	**1,000**	[1,000 ; 1,000]	0,167	[-0,143 ; 0,122]	**Non**	**-0,010**	[-0,271 ; 0,209]	Oui
SM	Oui	**0,999**	[0,995 ; 1,000]	**0,102**	[-0,137 ; 0,149]	Oui	**-0,178**	[-0,302 ; 0,223]	Oui
SNM	Oui	**0,994**	[0,965 ; 1,000]	**0,010**	[-0,154 ; 0,116]	Oui	**-0,015**	[-0,185 ; 0,208]	Oui
PPF	Oui	**0,999**	[0,999 ; 1,000]	-0,324	[-0,143 ; 0,182]	**Non**	**0,204**	[-0,195 ; 0,217]	Oui
RPHS	Oui	**1,000**	[1,000 ; 1,000]	-0,192	[-0,134 ; 0,165]	**Non**	**0,065**	[-0,256 ; 0,245]	Oui
RPHN	Oui	**1,000**	[1,000 ; 1,000]	-0,213	[-0,154 ; 0,152]	**Non**	**0,003**	[-0,216 ; 0,172]	Oui
RF	Oui	**1,000**	[1,000 ; 1,000]	**-0,135**	[-0,158 ; 0,112]	Oui	**-0,054**	[-0,192 ; 0,182]	Oui
RT	Oui	**1,000**	[1,000 ; 1,000]	**0,005**	[-0,179 ; 0,155]	Oui	**0,040**	[-0,149 ; 0,217]	Oui
RSO	Oui	**1,000**	[0,997 ; 1,000]	**-0,091**	[-0,136 ; 0,123]	Oui	**0,110**	[-0,218 ; 0,229]	Oui
RP	Oui	**1,000**	[1,000 ; 1,000]	**-0,112**	[-0,152 ; 0,130]	Oui	**0,081**	[-0,187 ; 0,224]	Oui
VGP	Oui	**1,000**	[1,000 ; 1,000]	0,197	[-0,146 ; 0,174]	**Non**	**0,096**	[-0,203 ; 0,192]	Oui
IA	Oui	**1,000**	[1,000 ; 1,000]	**-0,063**	[-0,164 ; 0,158]	Oui	0,123	[-0,133 ; 0,105]	**Non**
IR	Oui	**1,000**	[1,000 ; 1,000]	**0,037**	[-0,150 ; 0,133]	Oui	**0,141**	[-0,161 ; 0,179]	Oui
APO	Oui	**1,000**	[0,999 ; 1,000]	0,171	[-0,133 ; 0,120]	Oui	**0,064**	[-0,234 ; 0,222]	Oui
APS	Oui	**1,000**	[1,000 ; 1,000]	**0,127**	[-0,136 ; 0,169]	Oui	0,258	[-0,209 ; 0,169]	**Non**
APP	Oui	**1,000**	[1,000 ; 1,000]	0,254	[-0,170 ; 0,161]	**Non**	**0,162**	[-0,236 ; 0,201]	Oui

L'analyse multigroupes a été opérée et renforcée par la procédure de bootstraping. Les résultats sont exposés dans le tableau 135. Cela étant dit, on peut procéder à l'interprétation des résultats issus de la comparaison entre les coefficients pour les relations structurelles. L'examen des résultats laisse voir peu de différences significatives entre les coefficients obtenus sur le modèle « huilerie » et ceux obtenus sur le modèle « magasin ».

Selon les analyses confirmatoires, l'effet des bénéfices hédoniques sur la valeur globale perçue était significatif et positif uniquement dans le modèle « magasin ». La MGA montre que cette différence n'est pas significative (p. > 0,05). On ne peut donc pas conclure à l'effet modérateur du mode d'achat. Autrement dit, on ne peut conclure qu'un effet significatif des bénéfices hédoniques sur la valeur globale perçue se produit dans le cas de l'achat en magasin. L'effet bénéfices symboliques sur la valeur globale perçue n'était significatif dans aucun modèle. L'analyse montre que la différence des coefficients structurels est significative selon le mode d'achat (p. 0,000). Ce résultat est plutôt contre intuitif. Ce qui est à retenir est qu'en l'absence d'une relation significative entre les deux variables, il n'y a pas lieu de parler d'effet modérateur.

L'effet des sacrifices monétaires sur la valeur globale perçue était significatif et négatif dans le modèle « huilerie », mais pas dans le modèle « magasin ». La MGA montre que ces résultats sont significativement différents d'un modèle à l'autre (p. < 0,05). Ceci confirme l'effet modérateur du mode d'achat pour les sacrifices monétaires sur la valeur globale perçue. On peut avancer que la perception de la valeur perçue baisse avec l'augmentation de celle des sacrifices monétaires et augmente avec la baisse des dits sacrifices, lorsque l'achat se fait en mode direct. Le mode d'achat joue effectivement un rôle modérateur de cette relation. L'effet des sacrifices non-monétaires n'était pas significatif dans les deux modèles. Or, la MGA laisse observer une différence significative entre les coefficients structurels pour les deux modes d'achat (p. < 0,005). Ceci laisse entendre un effet modérateur de ces derniers. Cela dit, tel que déjà souligné pour les bénéfices symboliques, en l'absence de relation significative, il n'y a pas lieu de parler de modération. Le dernier résultat significatif selon l'analyse concerne l'effet du risque financier sur la valeur globale perçue. Ce dernier s'est avéré significatif et positif uniquement dans le modèle « huilerie ». Ces résultats sont validés par l'analyse multigroupes (p. < 0,005).

Les autres différences entre les coefficients structurels se sont révélées non significatives pour conclure à l'effet modérateur de relations en question par le mode d'achat. En résumé, les résultats dégagés ne permettent de conclure que partiellement (voire marginalement) au rôle modérateur de cette variable situationnelle.

Tableau 135 : Résultats de l'analyse multigroupes (effet modérateur du mode d'achat)

Hypothèses[158]		Modèle « Huilerie »			Modèle « Magasin »			Huilerie vs Magasin	Validation
		Coefficient	**t**	**ρ.**	**Coefficient**	**t**	**ρ.**	**ρ.**	
H6a	BF -> VGP	0,215	1,900	0,058	0,091	1,004	0,316	0,396	Non
H6b	BH -> VGP	0,183	1,896	0,058	**0,376**	**3,937**	**0,000*****	0,156	Non
H6c	**BS -> VGP**	0,106	1,419	0,156	-0,108	1,406	0,160	**0,048**	**Oui**
H6d	BE -> VGP	0,005	0,061	0,951	0,076	0,941	0,347	0,526	Non
H7a	**SM -> VGP**	**-0,208**	**3,033**	**0,002****	0,063	0,825	0,409	**0,011**	**Oui**
H7b	**SNM -> VGP**	0,138	1,793	0,073	-0,134	1,227	0,220	**0,048**	**Oui**
H7c	RPF -> VGP	**-0,224**	**3,115**	**0,002****	-0,048	0,500	0,617	0,136	Non
H7d	RPHS -> VGP	-0,111	1,616	0,106	-0,130	1,383	0,167	0,872	Non
H7e	RPHN -> VGP	-0,140	1,739	0,082	0,073	0,703	0,482	0,103	Non
H7f	**RF -> VGP**	**0,210**	**3,335**	**0,001****	-0,090	1,281	0,200	**0,001**	**Oui**
H7g	RT -> VGP	0,002	0,026	0,980	**0,175**	**2,184**	**0,029****	0,099	Non
H7h	RSO -> VGP	0,049	0,607	0,544	0,009	0,118	0,906	0,720	Non
H7i	RP -> VGP	-0,011	0,178	0,858	-0,087	0,964	0,335	0,490	Non
H8a	VGP -> IA	**0,487**	**9,018**	**0,000*****	**0,521**	**9,734**	**0,000*****	0,654	Non
H8b	VGP -> IR	**0,555**	**9,419**	**0,000*****	**0,452**	**6,341**	**0,000*****	0,261	Non
H9a/ H11a-C3	APO -> VGP	0,201	3,769	**0,000*****	0,266	4,980	**0,000*****	0,388	Non
H9b	APS -> VGP	0,074	1,583	0,114	0,049	0,928	0,353	0,720	Non
H9c	APP -> VGP	0,234	4,706	**0,000*****	0,131	1,962	0,050	0,213	Non
H13a-C3	APO -> BF	0,229	3,020	**0,003****	0,373	4,938	**0,000*****	0,188	Non
Autres effets	APO -> BH	0,239	3,184	**0,001****	0,340	4,792	**0,000*****	0,325	Non
	APO -> BS	0,185	2,722	**0,007****	0,076	1,015	0,310	0,276	Non
	APO -> BE	0,207	2,619	**0,009****	0,168	2,108	**0,035****	0,732	Non
H15a-C3	APO -> SM	0,124	1,323	0,186	0,178	1,877	0,061	0,685	Non
H15b	APO -> SNM	0,006	0,066	0,947	0,120	1,209	0,227	0,413	Non
H15c-C3	APO -> RPF	-0,287	3,503	**0,000*****	-0,295	4,012	**0,000*****	0,945	Non
H15d	APO -> RPHS	-0,244	3,103	**0,002****	-0,366	4,606	**0,000*****	0,276	Non
H15e-C3	APO -> RPHN	-0,378	4,705	**0,000*****	-0,390	4,897	**0,000*****	0,917	Non
H15f	APO -> RF	-0,088	0,989	0,323	-0,193	2,237	**0,025****	0,401	Non
H15g	APO -> RT	0,057	0,686	0,493	0,175	2,003	**0,045****	0,322	Non
H15h-C3	APO -> RSO	-0,316	3,506	**0,000*****	-0,409	5,759	**0,000*****	0,408	Non
H15i-C3	APO -> RP	-0,121	1,312	0,190	-0,315	4,274	**0,000*****	0,093	Non

**p < .05. ***p < .01.

Au terme de cette section, à l'issue des analyses exploratoires et confirmatoires, les résultats des tests d'hypothèses sont synthétisés dans le tableau 136.

[158] Les hypothèses ne sont indiquées ici que pour faciliter l'identification des relations testées. Les résultats présentés dans ce tableau concernent plutôt l'hypothèse 21.

Tableau 136 : Synthèse des résultats exploratoires et confirmatoires des tests d'hypothèses

Effets des déterminants et des conséquences de la valeur perçue (série 1)				
Hypothèses		**Résultats - Huilerie**	**Résultats - Magasin**	**Validation**
H1	Région d'origine -> Bénéfices perçus	**BS**	Non sig.	Partielle
H2	Emballage -> Bénéfices perçus	**BF ; BH ; BE**	**BF**	Partielle
H3	Région d'origine -> Sacrifices perçus	**SM ; RPF ; RF ; RSO ; RP**	**RPF ; RP**	Partielle
H4	Emballage -> Sacrifices perçus	**SM ; RPF ; RPHS ; RPHN ; RSO ; RP**	Non sig.	Partielle
H5a	Région d'origine -> Valeur globale perçue	Non sig.	Non sig.	**Rejet**
H5b	Emballage -> Valeur globale perçue	Non sig.	**Sig**	Partielle
H6	Bénéfices perçus -> Valeur globale perçue	Non sig.	**BH**	Partielle
H7	Sacrifices perçus -> Valeur globale perçue	**SM ; RPF ; RF**	**RT**	Partielle
H8a	Valeur globale perçue -> Intention d'achat	**Sig.**	**Sig.**	**Totale**
H8b	Valeur globale perçue -> Intention de recommandation	**Sig.**	**Sig.**	**Totale**

Tableau 136 : Synthèse des résultats exploratoires et confirmatoires des tests d'hypothèses _ Suite

Effets directs et médiateurs de l'authenticité perçue (série 2)				
Hypothèses		**Résultats - Huilerie**	**Résultats - Magasin**	**Validation**
H9a	Authenticité « origine » -> Valeur globale perçue	**Sig.**	**Sig.**	**Totale**
H9b	Authenticité « singularité » -> Valeur globale perçue	Non sig.	Non sig.	**Rejet**
H9c	Authenticité « projection » -> Valeur globale perçue	**Sig.**	Non sig.	Partielle
Autres effets	Authenticité « origine » -> BP ; SP	**BF ; BH ; BS ; BE ; SM ; RPF ; RPHS ; RSO ; RP**	**BF ; BH ; BE ; RPF ; RPHS ; RSO ; RP**	Ne s'applique pas
	Authenticité « singularité » -> BP ; SP	**BF ; BH ; BE ; RPHS ;**	**SM ; RSO**	
	Authenticité « projection » -> BP ; SP	**BF ; BH ; BS ; BE ; SNM ; RPF**	**BF ; BH ; BS ; BE**	
H10	Région d'origine ->Authenticité perçue -> Valeur globale perçue	Non sig.	Non sig.	**Rejet**
H11	Emballage -> Authenticité perçue -> Valeur globale perçue	Non sig.	**EMB -> APO -> VGP**	Partielle
H12	Région d'origine -> Authenticité perçue -> Bénéfices perçus	Non sig.	Non sig.	**Rejet**
H13	Emballage -> Authenticité perçue -> Bénéfices perçus	Non sig.	**EMB -> APO -> BF**	Partielle
H14	Région d'origine -> Authenticité perçue -> Sacrifices perçus	Non sig.	Non sig.	**Rejet**
H15	Emballage -> Authenticité perçue -> Sacrifices perçus	Non sig.	**EMB -> APO -> (RPF ; RPHN ; RSO ; RP)**	Partielle
Effets modérateurs des caractéristiques individuelles et situationnelle (série 3)				
Hypothèses		**Résultats - Huilerie**	**Résultats - Magasin**	**Validation**
H16	Région d'origine * Connaissance perçue -> BP ; SP ; VGP	**RO * CP -> BF ; RO * CP -> RP**	**RO * EMB * CP -> RT**	Partielle
H17	Emballage * Connaissance perçue -> BP ; SP ; VGP	Non sig.	**EMB * CP -> SM**	Partielle
H18	Région d'origine * Confiance interpersonnelle -> BP ; SP ; VGP	Non testée	Non testée	Non testée
H19	Emballage * Confiance interpersonnelle -> BP ; SP ; VGP	Non testée	Non testée	Non testée
H20	Région d'origine * Région d'origine (conso) -> BP ; SP ; VGP	Non testée	Non testée	Non testée
H21	Mode d'achat -> BP ; SP ; VGP	**Résultats Huilerie vs Magasin (SM -> VGP ; RF -> VGP)**		Partiel

Chapitre 7 : Discussion générale

Introduction partielle

L'objet du présent chapitre est de discuter les résultats de la recherche. À cet effet, il est structuré en deux sections. La première rappelle les principaux résultats de l'étude expérimentale qui ont conduit à la validation de plusieurs hypothèses. La deuxième section confronte lesdits résultats avec ceux de l'étude exploratoire qualitative puis présente une discussion de ces résultats en les mettant en perspective grâce à un retour à la littérature existante.

1. Synthèse des résultats de l'étude expérimentale

L'étude expérimentale a permis de tester les hypothèses du modèle. Les résultats des analyses exploratoires ont conduit à valider certaines hypothèses et à en rejeter d'autres. Ceux des analyses confirmatoires ont confirmé certaines relations du modèle, mais pas d'autres. Avant de discuter ces résultats au regard de la littérature, il convient de rappeler les principales conclusions. Elles sont présentées dans les sous-sections suivantes.

En premier lieu, les résultats sont présentés par série d'hypothèses, en lien avec les objectifs de la recherche. Ensuite, certains résultats révélés par l'analyse confirmatoire sont rappelés.

1.1 Les effets significatifs des déterminants et des conséquences de la valeur perçue

Les résultats résumés ici, et présentés dans les figures 41 et 42, portent sur les effets significatifs de la région d'origine et de l'emballage, indicateurs de qualité, et déterminants de la valeur perçue. Ils concernent également les conséquences de la valeur perçue.

1.1.1 L'effet significatif de la région d'origine et de l'emballage sur les bénéfices et sacrifices perçus

- **Les bénéfices influencés positivement par la région d'origine et l'emballage**

L'indication de la région d'origine exerce un effet, uniquement sur les bénéfices symboliques en mode d'achat « huilerie ». Toutefois, contrairement à ce qui était attendu, c'est la région de l' « ouest d'Algérie » qui produit cet effet. Par ailleurs, l'effet de la région d'origine n'a pas été significatif sur les bénéfices fonctionnels, hédoniques et éthiques.

L'emballage a un effet sur les trois autres catégories de bénéfices en mode d'achat « huilerie », mais uniquement sur les bénéfices fonctionnels, en mode d'achat « magasin ». Tel que supposé, c'est la bouteille en verre qui produit lesdits effets.

- **Les sacrifices influencés négativement par la région d'origine et l'emballage**

L'indication de la région d'origine affecte le risque de performance et le risque psychologique, en modes d'achat « huilerie » et « magasin ». Elle affecte le risque financier et le risque social en mode « huilerie » seulement. Plus précisément, lesdits risques perçus sont plus bas sous l'effet de l'indication de la région « Kabylie ».

L'emballage a un effet sur le risque perçu physique nutritionnel, social et psychologique en modes d'achat « huilerie » et « magasin ». Il affecte le risque physique sanitaire en mode « huilerie » et le risque de performance en mode « magasin ». Tous ces sacrifices perçus diminuent lorsque l'huile d'olive est emballée dans une bouteille en verre.

- **Les sacrifices influencés positivement par la région d'origine et l'emballage**

Tel qu'attendu, les sacrifices monétaires augmentent sous l'effet des indicateurs de qualité. Ils sont plus élevés sous l'effet de la bouteille en verre, dans les deux modes d'achat. Ils sont également plus élevés sous l'effet, à la fois, de la bouteille en verre et de l'indication de la région d'origine « ouest d'Algérie » et sous l'effet, à la fois, de l'indication de la région « Kabylie » et de la bouteille en plastique réutilisée, en mode d'achat « huilerie ».

- **L'effet positif de l'emballage sur la valeur globale perçue**

Des deux indicateurs testés, seul l'emballage influence la valeur globale perçue, et uniquement en mode d'achat « magasin ». C'est la bouteille en verre qui affecte positivement cette la valeur globale perçue.

- **Les dimensions de l'authenticité perçue influencées par la région d'origine et l'emballage**

L'authenticité perçue n'est influencée ni par la région d'origine ni par l'emballage, selon le mode d'achat « huilerie ». En revanche, en mode d'achat « magasin », la bouteille en verre vs en plastique réutilisée affecte l'authenticité perçue « origine » de l'huile d'olive. Aussi, la combinaison *« région d'origine Kabylie ou ouest d'Algérie * bouteille en verre »*, et la combinaison *« région d'origine Kabylie * bouteille en plastique réutilisée »* affectent l'authenticité « origine ».

Il faut relever que parmi les trois dimensions de l'authenticité perçue, seule la dimension « origine » a été influencée par les dits indicateurs.

1.1.2 L'effet positif des bénéfices sur la valeur globale perçue

La valeur globale perçue est largement expliquée par les bénéfices fonctionnels et hédoniques auprès des consommateurs qui achètent en huilerie, et par les bénéfices hédoniques auprès de ceux qui achètent principalement en magasin. Cela dit, seul ce dernier résultat a été confirmé.

1.1.3 L'effet des sacrifices sur la valeur globale perçue

La valeur globale perçue est largement expliquée par les sacrifices perçus. Les résultats obtenus montrent des effets négatifs des risques perçus sur la valeur globale perçue. Toutefois, contrairement à ce qui est supposé, certains effets sont positifs.

- **L'effet négatif des risques perçus sur la valeur globale perçue**

La valeur globale perçue est négativement affectée par le risque de performance et le risque physique sanitaire, ceci, quel que soit le mode d'achat habituel. Toujours négativement, elle est influencée par le risque physique nutritionnel, en mode d'achat « huilerie » et par le risque psychologique, en mode d'achat « magasin ».

- **L'effet positif des sacrifices sur la valeur globale perçue**

Les sacrifices non-monétaires (efforts, énergie et déplacement)[159] influencent positivement la valeur globale perçue de l'huile d'olive. Autrement dit, plus les sacrifices non-monétaires sont élevés, plus la valeur du produit augmente aux yeux des consommateurs qui achètent en huilerie. Ce résultat, qui va à l'encontre de ce qui était attendu, n'a pas été confirmé.

Le risque temps affecte positivement la valeur globale perçue de l'huile d'olive pour les consommateurs qui achètent en magasin. Ce résultat est également contre intuitif, mais il a été

[159] Les items de l'échelle (cette l'huile d'olive demande des efforts pour la trouver et l'acheter ; Cette l'huile d'olive demande de l'énergie pour la trouver et l'acheter ; Cette huile d'olive nécessite de se déplacer pour l'acheter).

confirmé. Le temps consacré à chercher l'huile d'olive[160] semble constituer un facteur de valorisation du produit.

1.1.4 L'effet positif de la valeur perçue sur l'intention d'achat et l'intention de recommandation

La valeur globale perçue contribue à expliquer l'intention d'achat et l'intention de recommandation de l'huile d'olive. Ces résultats sont confirmés pour les deux modes d'achat.

[160] L'échelle mono-item (Cette huile d'olive est difficile à trouver, cela prend du temps).

Figure 41 : Effets des indicateurs de qualité et de la valeur globale perçue _ Modèle « Huilerie »

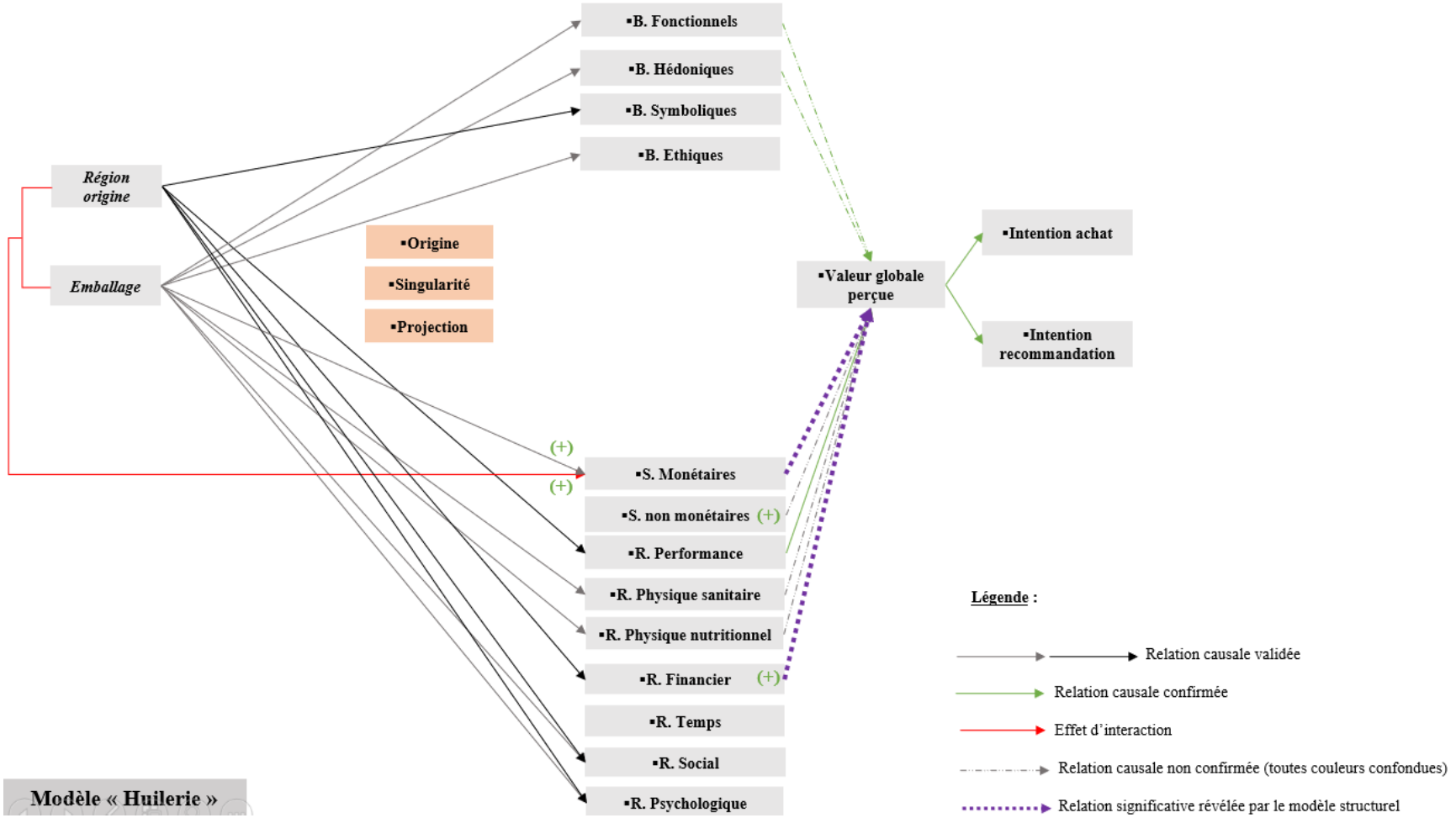
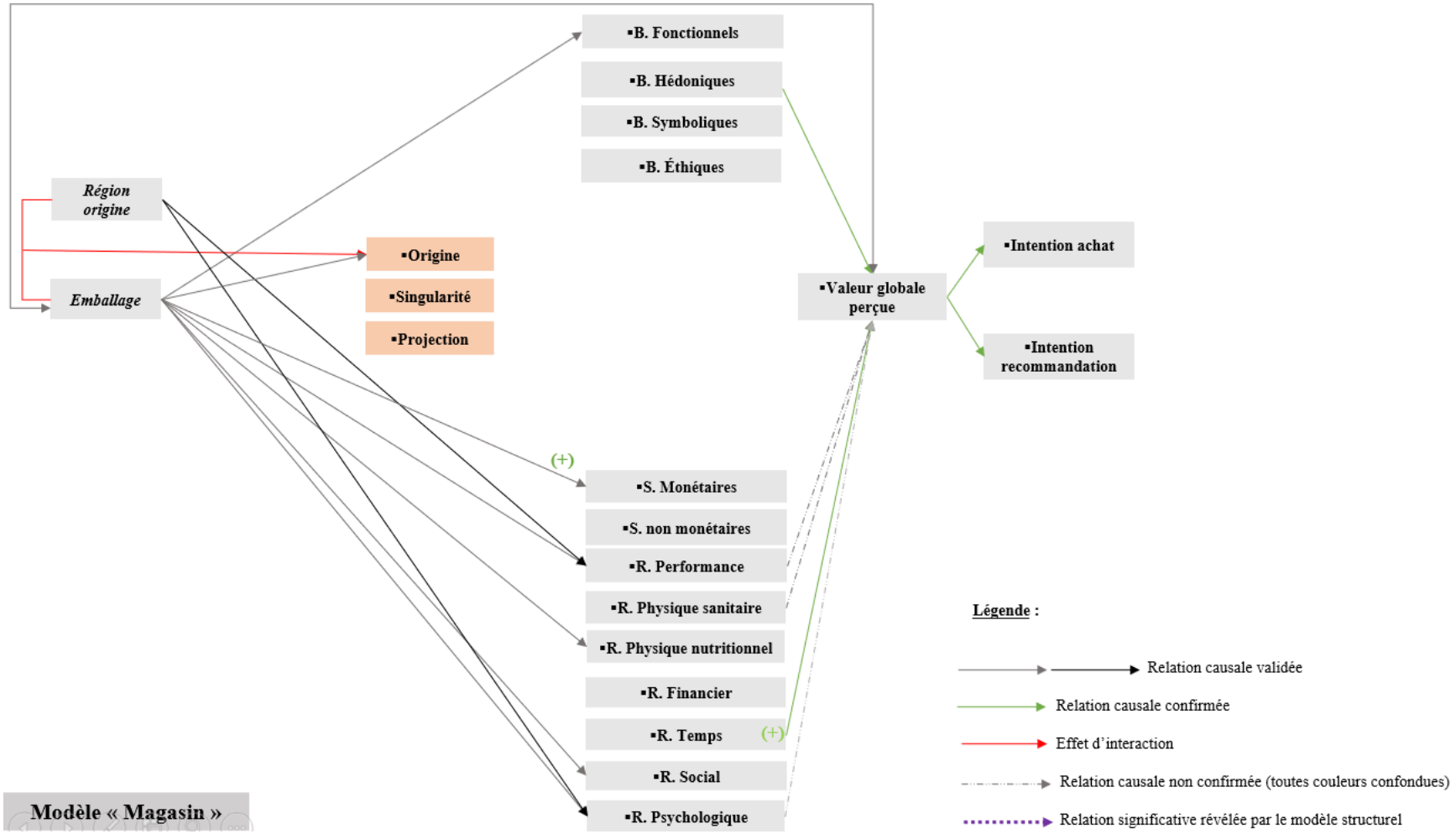


Figure 42 : Effets des indicateurs de qualité et de la valeur globale perçue _ Modèle « Magasin »



1.2 L'effet direct de l'authenticité « origine », « singularité » et « projection » sur la valeur perçue

Les effets de l'authenticité perçue sur la valeur perçue sont au cœur de ce travail doctoral. À travers ses trois dimensions, l'authenticité perçue est supposée exercer un effet direct, mais aussi indirect par la médiation. Les résultats confirment, en partie, ces hypothèses (voir figure 43).

1.2.1 L'effet direct et positif de l' « origine » et de la « projection » sur la valeur globale perçue

Effectivement, l'authenticité perçue affecte, directement, positivement et dans une large mesure la valeur globale perçue. Autrement dit, plus l'authenticité perçue de l'huile d'olive est élevée plus sa valeur perçue l'est. Les effets confirmés concernent, d'abord, dans l'ordre, celui des dimensions « projection » et « origine », auprès des consommateurs qui achètent en huilerie. Ensuite, ils portent sur l' « origine », auprès des consommateurs qui achètent en magasin.

1.2.2 L'effet direct et positif des trois dimensions de l'authenticité sur les bénéfices perçus

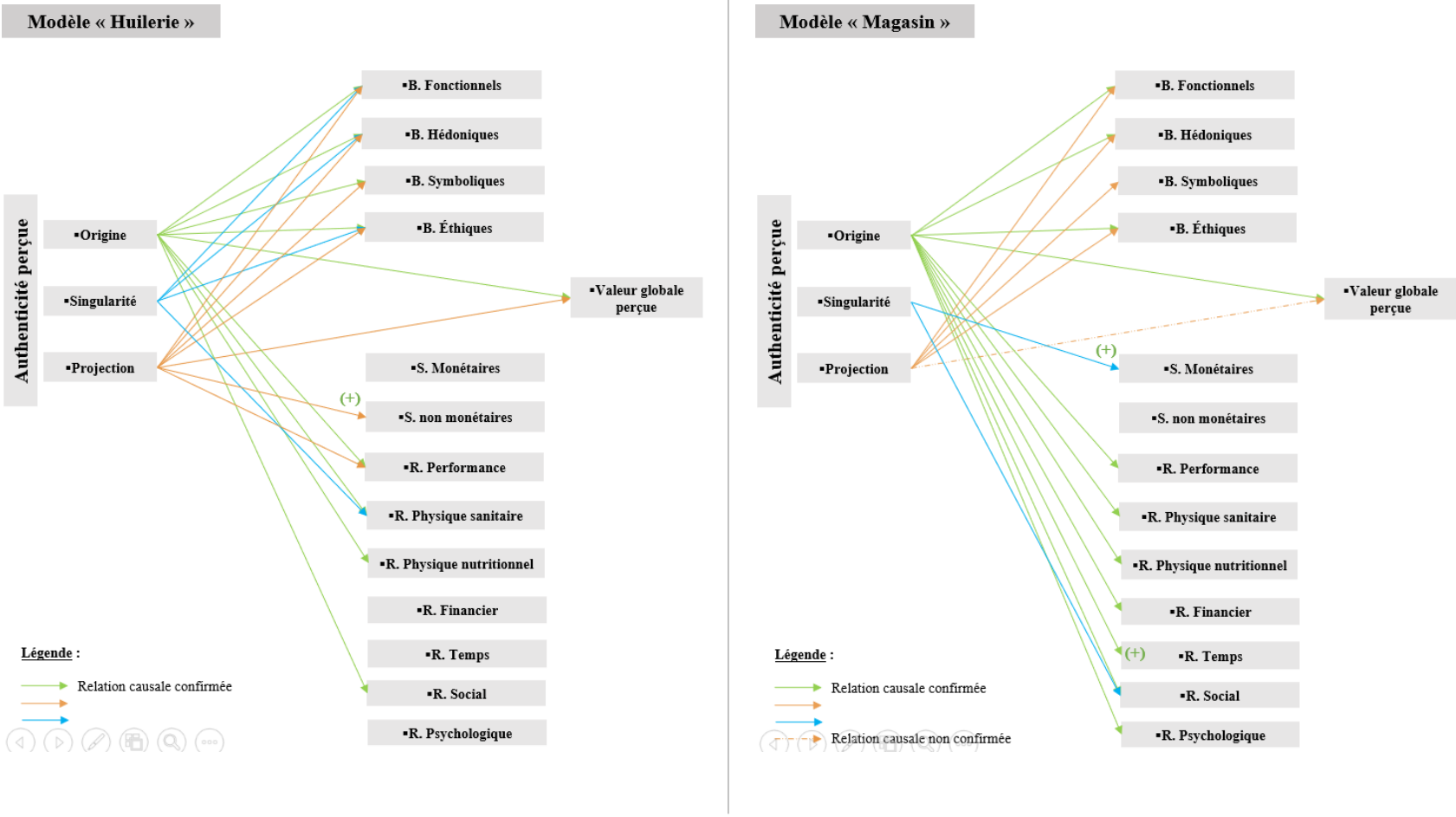
La dimension « origine » influence positivement les bénéfices fonctionnels, hédoniques et éthiques auprès des consommateurs qui achètent aussi bien en huilerie qu'en magasin. L'effet en question fonctionne également sur les bénéfices symboliques, mais uniquement en cas d'achat en huilerie. La dimension « singularité » influence positivement les bénéfices fonctionnels, hédoniques et éthiques en huilerie. Toutefois, son effet n'opère pas auprès de ceux qui achètent en magasin. Enfin, l'effet de la dimension « projection » opère sur les quatre types de bénéfices, tous modes d'achat confondus. En d'autres termes, lorsqu'un consommateur se projette dans l'huile d'olive, il perçoit aussi bien les bénéfices fonctionnels, hédoniques, symboliques qu'éthiques, ceci, qu'il soit principalement acheteur en huilerie ou en magasin.

1.2.3 Les effets directs négatifs et positifs de l'authenticité perçue sur les sacrifices perçus

L'authenticité « origine » influence négativement les risques de performance, physique sanitaire, physique nutritionnel et social en mode « huilerie ». En mode d'achat « magasin », elle influence négativement tous les risques perçus, à l'exception du risque temps sur lequel son effet est positif. La dimension « singularité » de l'authenticité perçue influence négativement le

risque physique sanitaire en mode « huilerie ». Elle affecte le risque social ainsi que les sacrifices monétaires en mode « magasin ». Ce dernier effet est toutefois positif. Enfin, la dimension « projection » affecte négativement le risque de performance et positivement les sacrifices monétaires, mais uniquement en mode « huilerie ».

Figure 43 : Effets directs de l'authenticité perçue



1.3 L’effet médiateur de l’authenticité « origine »

Un effet indirect de l’authenticité perçue via ses trois dimensions a été supposé. Les résultats confirment partiellement cette hypothèse, puisque seule la dimension « origine » joue un rôle médiateur auprès de ceux qui achètent principalement en magasin. Les résultats significatifs sont rappelés dans ce qui suit et présentés dans la figure 44.

1.3.1 L’effet médiateur partiel de l’authenticité « origine » entre l’emballage et les bénéfices fonctionnels

L’authenticité perçue via sa dimension « origine » médiatise partiellement l’effet de l’emballage sur les bénéfices fonctionnels, en mode d’achat « magasin ». Autrement dit, l’effet de l’emballage sur les bénéfices fonctionnels disparait, en partie, lorsque l’authenticité est considérée dans l’analyse.

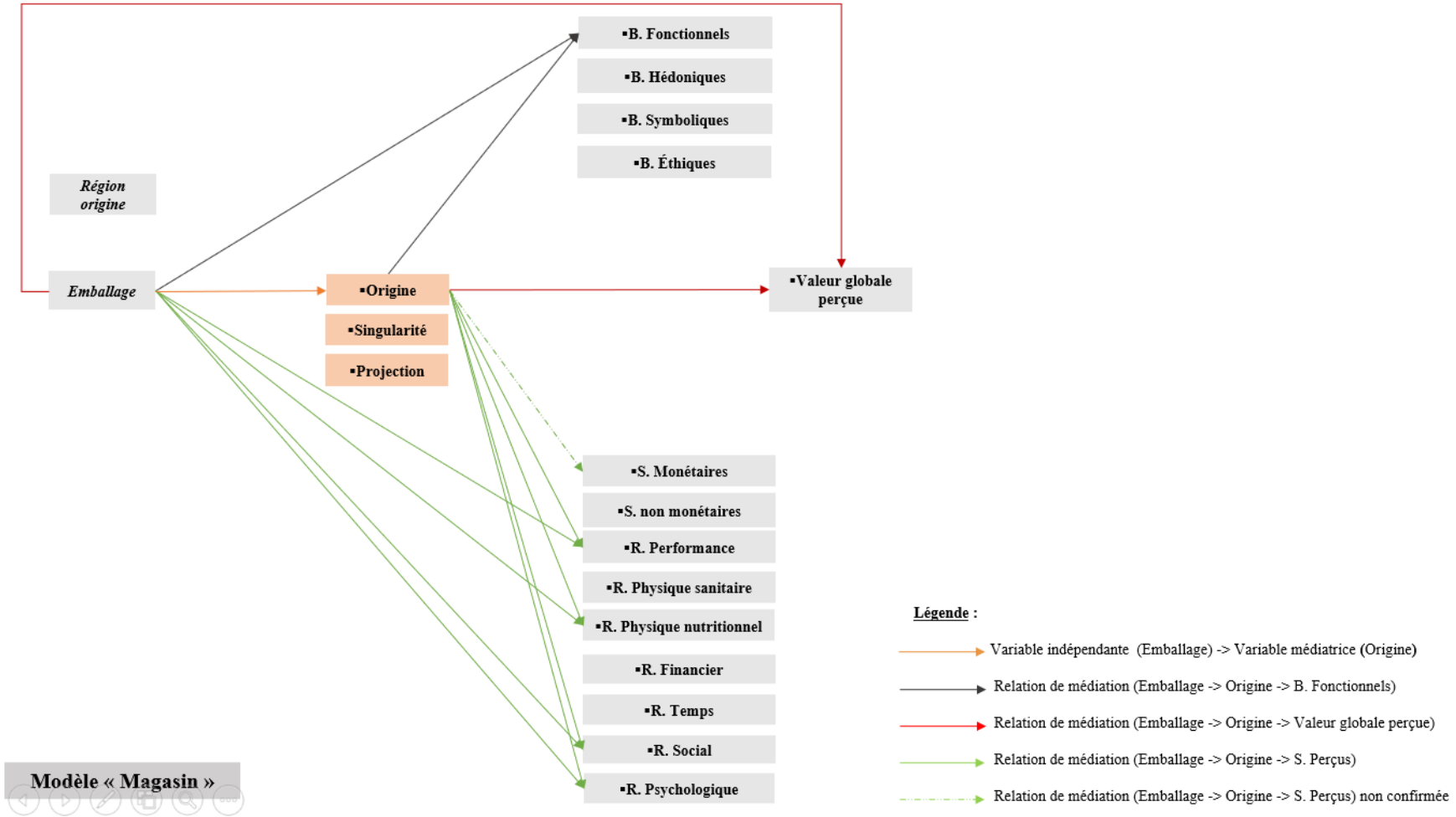
1.3.2 L’effet médiateur total de l’authenticité « origine » entre l’emballage et la valeur et les sacrifices perçus

L’authenticité perçue via sa dimension « origine » médiatise totalement l’effet de l’emballage sur le risque de performance, le risque physique nutritionnel, le risque social et le risque psychologique, en mode d’achat « magasin ». Autrement dit, l'effet significatif de l’emballage sur les risques perçus disparaît lorsque l’authenticité perçue est considérée dans l'analyse.

1.3.3 L’effet médiateur total de l’authenticité « origine » entre l’emballage et la valeur globale perçue

L’authenticité perçue via sa dimension « origine » médiatise totalement l’effet de l’emballage sur la valeur globale perçue, en mode « magasin ». En d’autres termes, l’effet de l’emballage sur la valeur perçue disparait lorsque l’authenticité perçue est considérée dans l’analyse.

Figure 44 : Effets médiateurs de l'authenticité perçue



1.4 L'effet modérateur de la connaissance perçue et du mode d'achat

Les effets modérateurs de la connaissance perçue et du mode d'achat ont été testés. Des effets directs ont également été identifiés.

1.4.1 L'effet direct et modérateur de la connaissance perçue

La connaissance perçue affecte directement les bénéfices perçus, les sacrifices perçus et la valeur globale perçue en mode « huilerie ». Elle modère également certaines relations du modèle testé (voir figures 45 et 46).

- **L'effet direct de la connaissance perçue**

Les bénéfices fonctionnels, hédoniques et symboliques perçus sont plus importants dans le cas où la connaissance perçue de l'huile d'olive est élevée vs au cas où elle est basse, pour les consommateurs qui achètent principalement en huilerie.

La perception du risque de performance et du risque physique nutritionnel est plus importante lorsque la connaissance perçue de l'huile d'olive est basse vs lorsqu'elle est élevée, pour les consommateurs qui achètent principalement en huilerie. Les sacrifices non-monétaires perçus sont moins importants lorsque la connaissance perçue de l'huile d'olive est élevée que lorsqu'elle est basse, pour les consommateurs qui achètent principalement en magasin.

Enfin, la valeur globale perçue est plus importante lorsque la connaissance perçue de l'huile d'olive est élevée vs lorsqu'elle est basse, pour les consommateurs qui achètent en huilerie.

- **L'effet modérateur de la connaissance perçue**

La connaissance perçue modère quatre relations du modèle théorique, pour les deux modes d'achat considérés.

L'indication de la région d'origine « Kabylie » augmente les bénéfices fonctionnels perçus lorsque la connaissance perçue de l'huile d'olive est élevée pour les consommateurs qui achètent principalement en huilerie. A l'opposé, l'indication de la région « ouest d'Algérie » augmente

les bénéfices fonctionnels perçus lorsque la connaissance perçue est basse. Ces résultats confirment l'intérêt d'étudier l'effet combiné de ces deux variables.

Pour ces mêmes consommateurs, le risque psychologique[161] est moins important lorsque la région d'origine indiquée est la « Kabylie » et la connaissance perçue est élevée.

Concernant les consommateurs qui achètent principalement en magasin, la bouteille en verre a un effet plus important sur les sacrifices monétaires lorsque la connaissance perçue est élevée vs lorsqu'elle est basse. Par contre, l'effet de la bouteille en plastique réutilisée est plus important en cas de connaissance perçue basse.

Enfin, toujours à propos des consommateurs qui achètent principalement en magasin, lorsque la connaissance est basse, le risque temps est élevé dans le cas de la bouteille en verre et l'indication de la région Kabylie, et dans le cas de la bouteille en plastique et l'indication de la région ouest d'Algérie. En revanche, lorsque la connaissance est élevée, le risque temps est moins important dans le cas de la bouteille en verre et l'indication de la région d'origine Kabylie et plus important dans le cas de la bouteille en verre et la région d'origine ouest d'Algérie.

[161] L'échelle mono-item (Cette huile d'olive est difficile à trouver, cela prend du temps).

Figure 45 : Effets directs et modérateurs de la connaissance perçue _ Modèle « Huilerie »

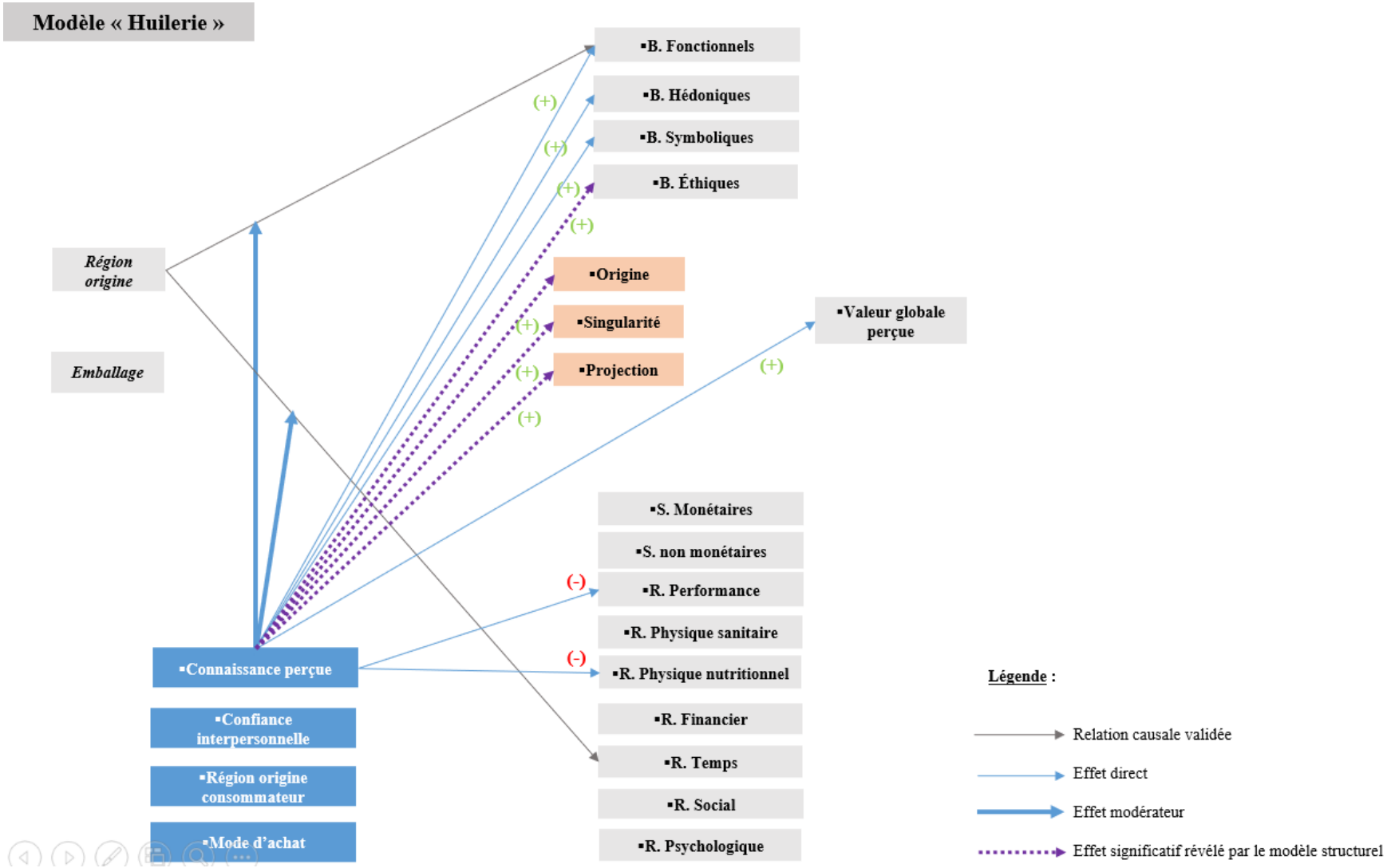
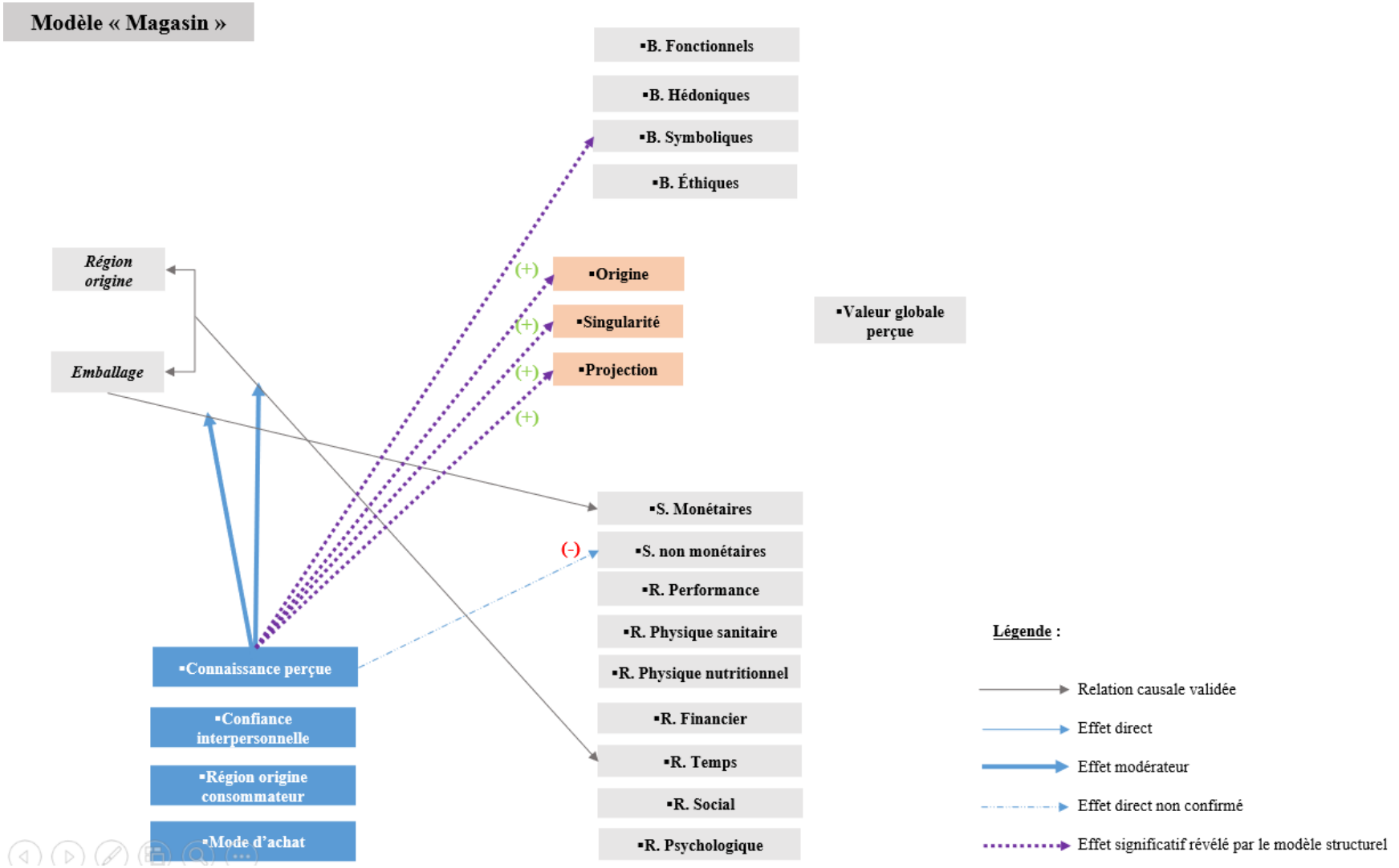


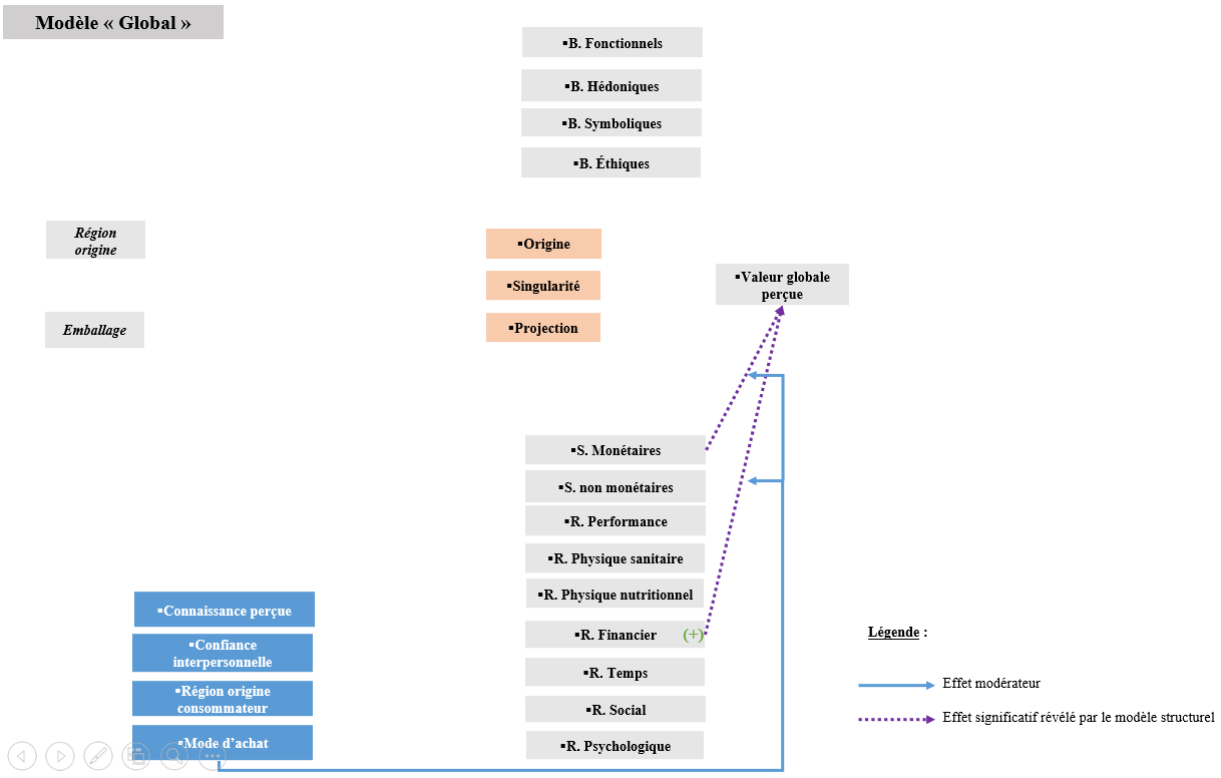
Figure 46 : Effets directs et modérateurs de la connaissance perçue _ Modèle « Magasin »



1.4.2 L'effet modérateur du mode d'achat

D'après les résultats, le mode d'achat modère uniquement deux relations du modèle testé (voir figure 47). Il s'agit de l'effet des sacrifices monétaires ainsi que celui du risque financier sur la valeur globale perçue. Plus précisément, les sacrifices monétaires perçus influencent négativement la valeur perçue de l'huile d'olive par les consommateurs qui achètent principalement en huilerie. Aussi, le risque financier influence, positivement, la valeur perçue pour les mêmes consommateurs. Plus le risque financier est élevé, plus élevée est la valeur perçue de l'huile d'olive. Ce résultat est contre intuitif, mais s'est avéré spécifique au contexte d'achat direct en huilerie.

Figure 47 : Effets directs et modérateurs de la connaissance perçue _ Modèle « Global »



1.5 Les effets directs de la confiance interpersonnelle et de la région d'origine du consommateur

Seuls les effets directs de ces deux caractéristiques personnelles ont été testés. Les résultats significatifs sont rappelés dans ce qui suit et présentés dans les figures 48 et 49.

1.5.1 L’effet de la confiance interpersonnelle

La confiance interpersonnelle influence positivement la dimension « origine » de l’authenticité perçue, quel que soit le mode d’achat.

La confiance interpersonnelle dans le vendeur/producteur en huilerie influence négativement les sacrifices non-monétaires et le risque temps en mode d’achat « huilerie ». Tandis que la confiance interpersonnelle dans le vendeur en magasin influence négativement la valeur globale perçue, le risque physique nutritionnel et le risque de performance. Mais, seul ce dernier effet est confirmé.

1.5.2 L’effet de la région d’origine du consommateur

La région d’origine du consommateur affecte positivement les bénéfices perçus et négativement les sacrifices perçus.

En effet, les bénéfices symboliques perçus sont plus importants pour les consommateurs originaires de la région de Kabylie, qui achètent en huilerie. Les sacrifices monétaires sont moins importants pour les consommateurs originaires de la région de l’ouest d’Algérie, qui achètent en huilerie. Les sacrifices non-monétaires et le risque temps sont moins importants auprès de ceux qui achètent en magasin. Enfin, le risque financier est moins important sous l’effet de la région d’origine ouest d’Algérie que ce soit en huilerie ou en magasin.

Figure 48 : Effets directs de la confiance interpersonnelle et de la région d'origine du consommateur _ Modèle « Huilerie »

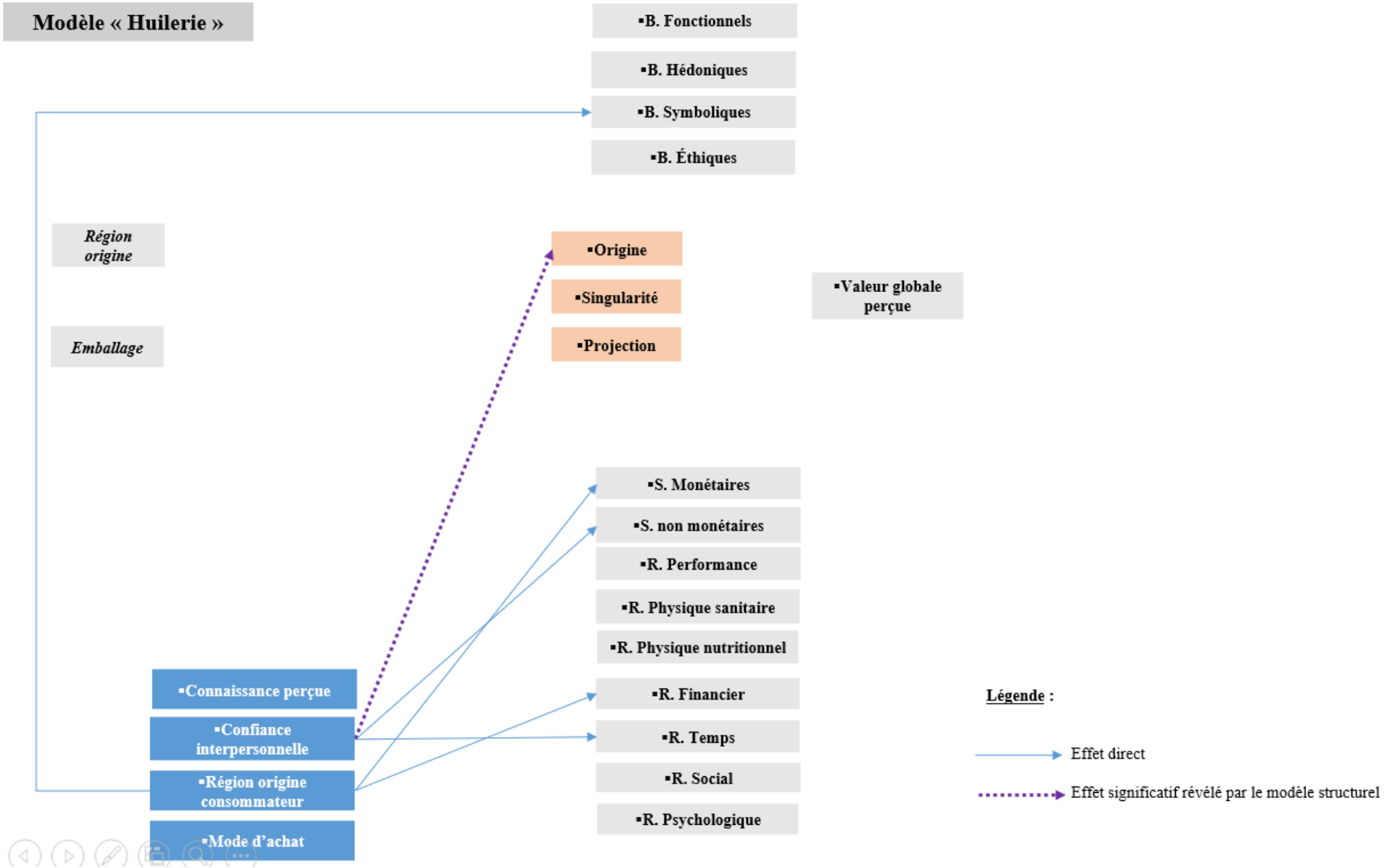
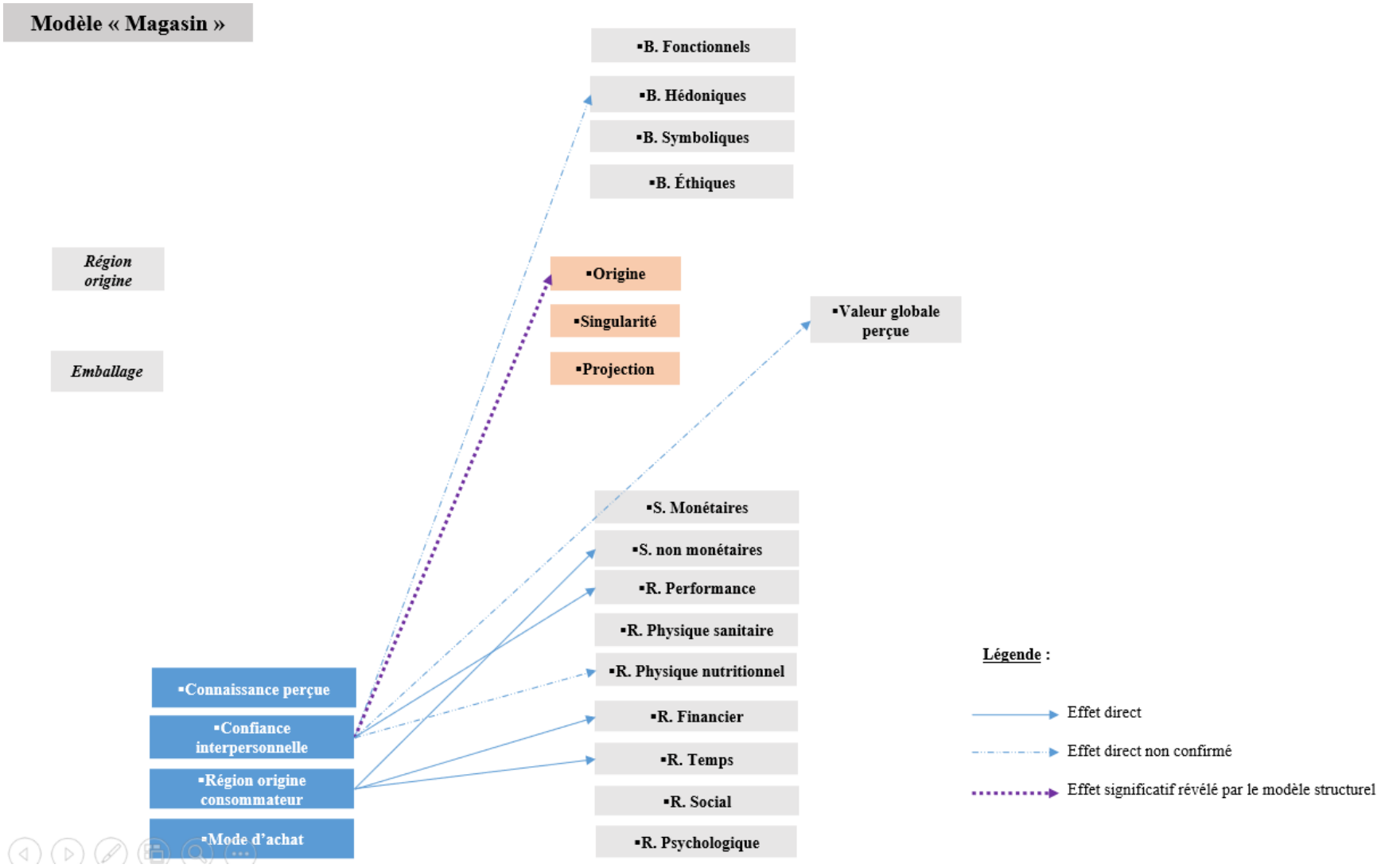


Figure 49 : Effets directs de la confiance interpersonnelle et de la région d'origine du consommateur Modèle « Magasin »



En conclusion, l'étude expérimentale menée a permis d'identifier la région d'origine ainsi que l'emballage comme déterminants de la valeur perçue globale de l'huile d'olive. Les bénéfices hédoniques s'avèrent être des sources de création de valeur. Les sacrifices non-monétaires et le risques temps se sont révélées également des sources de valorisation, respectivement, en huilerie et en magasin. L'authenticité perçue joue effectivement un rôle déterminant dans la formation de la valeur perçue d'un produit alimentaire, pour les deux modes d'achat considérés. L'authenticité perçue contribue également dans le processus de valorisation du produit alimentaire par un effet médiateur de sa dimension « origine », selon un mode d'achat « magasin ». L'effet en question est total entre l'emballage et la valeur perçue, d'une part, et les risques de performance, physique nutritionnel, social et psychologique. Effet médiateur entre l'emballage et les bénéfices fonctionnels est, quant à lui, partiel. Enfin, l'étude a permis d'identifier quatre effets modérateurs de la connaissance perçue du consommateur, selon les deux modes d'achats. Tandis que, le mode d'achat modère la relation entre les sacrifices monétaires, d'une part, et le risque financier, d'autre part, sur la valeur globale perçue. La confiance interpersonnelle et la région d'origine seraient également des déterminants de l'authenticité perçue du produit.

Cela étant dit, il convient de passer à la discussion des résultats au regard de la littérature sur la valeur et l'authenticité perçues, d'une part, et celle sur l'huile d'olive, d'autre part.

2. Discussion des résultats

Selon l'approche marketing, c'est le consommateur qui décide de la valeur à un produit, et c'est également lui qui confère un caractère authentique à un produit notamment alimentaire. Pour ce faire, il procède à son évaluation selon un processus perceptuel et subjectif.

Il est bien établi aujourd'hui que faire du marketing, c'est essentiellement créer de la valeur pour le consommateur, afin de créer de la valeur économique pour les entreprises (Baynast et al., 2017 ; Kotler et al., 2015). Depuis des décennies, la littérature marketing se consacre à conceptualiser la valeur perçue (Aurier et al., 2004 ; Day, 2002 ; Filser, 2008 ; Holbrook, 1999 ; Marteaux, 2007 ; Mencarelli et Rivière, 2020 ; Rivière et Mencarelli, 2012 ; Sánchez-Fernández et Iniesta-Bonillo, 2006 ; Zeithaml, 1988) et à tester empiriquement des modèles de

sa formation selon la perspective du consommateur (Dodds et al., 1991 ; Agarwal et Teas, 2001, 2004). Comprendre ce processus permet de fournir aux praticiens des outils et des stratégies efficaces et pertinentes pour valoriser leurs produits et les différencier durablement sur des marchés concurrentiels (Parissier, 2008). La valeur d'un produit s'évalue sur la base des bénéfices perçus et des sacrifices perçus à l'achat et la consommation. Par conséquent, valoriser une offre aux yeux des consommateurs passe par la mise en avant des bénéfices attendus ou par la diminution de la perception des sacrifices à consentir (Parissier, 2008 ; Rivière, 2020). Les travaux qui se sont penchés sur les sources de création de valeur ainsi que sur les sources de destruction de valeur ont identifié respectivement les bénéfices (fonctionnels, hédoniques, symboliques et éthiques) (Gurviez et Sirieix, 2010 ; Ravoniarison, 2020 ; Rodier et al., 2012) aux effets positifs et les sacrifices (monétaires ou non-monétaires), aux effets négatifs (Zeithaml, 1988). L'on sait que la valeur perçue est déterminée positivement (directement ou indirectement via la qualité perçue) par les indicateurs de qualité qu'ils soient intrinsèques (Dekhili et D'Hauteville, 2006 ; Grunert et al., 2001) et extrinsèques (Chrysochou et al., 2022 ; Karoui Daoud et Trigui (2019), par la qualité perçue (Agarwal et Teas, 2001, 2004), négativement par le risque perçu (Agarwal et Teas, 2004) et par les caractéristiques individuelles (Dekhili et D'Hauteville, 2006 ; Rivière, 2015 ; Volle et Charfi, 2020). L'on sait également que la valeur perçue est une alternative supérieure à la satisfaction (Filser, 2008 ; Lombart et Mencarelli, 2020). Elle s'est avérée un prédicteur efficace de l'intention d'achat (Agarwal et Teas, 2002 ; Dodds et al., 1991 ; Parissier, 2008) et de la satisfaction (Lombart et Mencarelli, 2020). Elle supplante même cette dernière en se présentant comme un meilleur prédicteur de la fidélité attitudinale et comportementale (ibid).

En revanche, on s'interroge encore au sujet des effets des sacrifices perçus sur la valeur perçue globale (Marteaux, 2007 ; Rodier et al., 2010). Des questionnements subsistent sur les caractéristiques individuelles et situationnelles qui modèrent la relation de la valeur perçue et d'autres concepts. On s'interroge beaucoup moins sur de nouvelles conceptions et approches de la valeur perçue (Rivière, 2020 ; Rivière et Mencarelli, 2012), mais beaucoup plus sur ses liens avec d'autres concepts clés du marketing et du comportement du consommateur en particulier (Debaix et Derbaix, 2010 ; Lombart et Mencarelli, 2020 ; Mencarelli et Lombart, 2017 ; Rivière et Mencarelli, 2012), ceci, dans le cadre d'un modèle intégrateur et global (Filser, 2008 ; Rivière,

2020 ; Rivière et Mencarelli, 2012). Ces questionnements concernent en particulier les produits alimentaires compte tenu des évolutions et des changements de l'environnement.

À l'instar de la valeur perçue, l'authenticité perçue est au cœur du processus décisionnel du consommateur. Ce dernier est en quête d'authenticité, qui se traduit par des comportements de consommation et d'acquisition des produits (Camus, 2004a ; Cova et Cova, 2001, 2002 ; Grayson et Martinec, 2006). Pour l'aider à satisfaire cette quête, producteurs et distributeurs créent des offres authentiques ou authentifiables par le consommateur. Les travaux ayant aux fondamentaux de ce concept (Camus, 2002a, 2002b, 2004a) ont établi que l'authenticité perçue d'un produit passe par l'identification de son origine, de sa singularité dans sa catégorie ou hors de sa catégorie et par la projection du soi personnel du consommateur. Les recherches empiriques ont conclu que l'authenticité perçue est déterminée par les caractéristiques sensorielles d'un produit, les indicateurs extrinsèques, tels que le prix, l'emballage, le magasin et le mode d'achat direct. L'on sait également que l'authenticité perçue d'un produit alimentaire affecte l'attitude du consommateur à l'égard du produit et son intention d'achat.

Or, l'on sait encore peu sur l'influence que peut avoir l'authenticité perçue sur la valeur perçue d'un produit alimentaire. Participe-t-elle à sa formation ? Constitue-elle une nouvelle source de création de valeur ? Ces questionnements semblent pertinents compte tenu des contributions de l'authenticité perçue dans le secteur alimentaire. Certes, des recherches comme celle de Derbaix et Derbaix (2010) ont déjà établi un lien entre les deux concepts, mais les résultats obtenus ne s'appliquent qu'aux concerts générations. Compte tenu du caractère contextuel de la valeur et de l'authenticité, investiguer davantage cette relation permettrait d'affiner leur connaissance et apporterait certainement de nouveaux éclairages sur le plan théorique et empirique.

L'huile d'olive constitue un produit de choix dans la consommation des pays méditerranéens (traditionnellement producteurs) et de plus en plus dans celles des pays occidentaux et asiatiques (non traditionnellement producteurs) tels que le Japon, la Chine ou le Canada. La littérature marketing s'est beaucoup intéressée à l'huile d'olive par le passé et continue dans cette voie encore aujourd'hui. L'on sait que la qualité perçue de ce produit est évaluée par des indicateurs intrinsèques, tels que la couleur et le goût (Boudi et al., 2022 ; Dekhili et D'Hauteville, 2006),

et extrinsèques, tels que la région d'origine, le prix, les labels, l'emballage, le lieu d'achat, etc. (Boudi et al., 2022 ; Camus, 2004b ; Chrysochou et al., 2022 ; Dekhili et D'Hauteville, 2006 ; Imami et al., 2013). Les recherches montrent des différences entre segments selon les caractéristiques individuelles des consommateurs (Boudi et al., 2022 ; Chrysochou et al. (2022; Dekhili et D'Hauteville, 2006 ; Dekhili et Sirieix, 2012). On sait que l'huile d'olive pose plus un problème d'authenticité (ou d'inauthenticité) et d'intégrité qualitative qu'un problème de risque sanitaire (Imami et al., 2013). L'on sait également qu'il est possible d'authentifier une huile d'olive par la mise en scène du lieu de vente, par la certification, ou par des experts. En revanche, l'on sait peu sur les effets de cette authentification notamment sur la valorisation du produit en question. Sur comment elle affecte les sources de création de valeur et celles de destruction de valeur.

La présente recherche a traité une problématique qui a mobilisé à la fois le cadre d'analyse de la valeur perçue et celui de l'authenticité perçue, dans un même et seul modèle, appliqué au cas de l'huile d'olive qui pose une double problématique de valorisation et d'authentification.

Trois principaux résultats, directement en lien avec les objectifs de la recherche, sont discutés dans la présente section. Le premier résultat porte sur le modèle central de formation de la valeur perçue. Plus précisément, il s'agit des effets produits par la région d'origine et l'emballage sur les bénéfices et les sacrifices perçus, la valeur globale perçue et l'authenticité perçue, ainsi que les effets de la valeur perçue sur les intentions comportementales. Le deuxième résultat a trait au rôle de l'authenticité perçue dans la formation de la valeur perçue. Le troisième et dernier résultat concerne l'effet des caractéristiques individuelles qui sont la connaissance, la confiance interpersonnelle et la région d'origine du consommateur ainsi que la variable situationnelle « mode d'achat ».

2.1 À propos du modèle central de la formation de la valeur perçue

Le premier objectif de la présente recherche s'articule autour de l'identification des sources de création de valeur et des sources de destruction de valeur d'un produit alimentaire. Précisément, elle visait à identifier les indicateurs de qualité, les bénéfices perçus et les sacrifices perçus, d'une part, ainsi que les conséquences de la valeur perçue, d'autre part.

2.1.1 À propos de la contribution de la région d'origine et de l'emballage

La région d'origine et l'emballage influencent positivement les bénéfices perçus de l'huile d'olive. Ce résultat est cohérent avec la littérature et les résultats de l'étude qualitative. Les indicateurs extrinsèques tels que le pays/région d'origine et l'emballage influencent l'évaluation d'un produit alimentaire (Aurier et Fort, 2005 ; Karoui Daoud et Trigui, 2019 ; Ferrandi, 2013 ; Merle et al., 2016 ; Sirieix, 1999). C'est en particulier le cas pour l'huile d'olive (Boudi et al., 2022 ; Chrysochou et al., 2022 ; Dekhili et D'Hauteville, 2006 ; Imami et al., 2013).

L'étude cross-culturelle de Chrysochou et al. (2022) a confirmé l'importance du pays d'origine dans la perception de la qualité et du choix du produit par les consommateurs danois, français et américains. C'est même le critère le plus important pour les tunisiens. Toutefois, il s'agit du pays d'origine et non pas de la région d'origine, tel que c'est le cas dans la présente étude. La recherche expérimentale de Merle et al. (2016) a conclu à l'effet de la région géographique locale (vs mention d'origine française ; et vs mention d'un autre département) sur la perception des bénéfices pour soi (sanitaire ; gustatif) et des bénéfices pour les autres (social et environnemental) d'un produit alimentaire (pommes). Enfin, l'étude de Dekhili et D'Hauteville (2006) considère la région d'origine comme déterminante dans la perception de la qualité d'une huile d'olive quel que soit la nationalité du consommateur (français ou tunisien). Selon Boudi et al. (2022), pour 92 % des consommateurs algériens issus des régions non productrices de l'huile d'olive, connaitre la région d'origine suffit pour obtenir un produit de bonne qualité.

Pour ce qui est de l'indicateur emballage, la recherche de Karoui Daoud et Trigui (2019) a ressorti l'importance de l'emballage sur l'identification de l'origine des produits. L'expérimentation de Trabelsi Trigui et Abdelmoula (2019) a démontré l'effet de l'emballage sur la valeur et l'intention d'achat de l'huile d'olive.

Dans l'étude qualitative menée dans la première phase de la recherche, la région d'origine a été citée en tant que critère pour juger de la qualité d'une bonne huile d'olive, aussi bien dans le discours des experts que dans celui des consommateurs (*Maintenant, le consommateur cherche le produit local, de sa région … ils recherchent un produit de leur pays … »* ***Exp.7*** ; « *… La qualité est liée à une*

*région. Il parle de "zit-kbayel[162]", donc il l'achète de Bejaia ou de Tizi-Ouzou » **Exp.8** ; « Cette année, mon cousin a ramené une huile de Ath-Yenni, c'est vraiment la meilleure de toutes celles qu'on a goûté … elle est excellente » **Cons.1** ; « Celle du centre est bonne. Celle de Draa-El-Mizane est bonne … » **Cons.2** ; « Le critère le plus important, c'est une huile de la région. Par exemple, on me dit à Jijel, la qualité est bonne, je me base toujours sur elle. Sinon, je vois son équivalent d'une autre région … » **Cons.3***).

L'emballage transfère par ailleurs une image de qualité lorsqu'il est esthétique et en verre pour l'huile d'olive en particulier (*« Il achètera parce que belle, son emballage est beau » **Exp.2** ; « Pour mettre quelque chose de beau sur sa table, il achète du verre (bouteille d'huile d'olive) » **Exp.9** ; « Parfois, quand je les vois ainsi (huile pré-emballée) j'ai l'impression que c'est une bonne huile ... » **Cons.8** « … si vous voulez qu'une huile d'olive soit bonne, il faut qu'elle soit remplie dans des bouteilles en verre et non en plastique. Parce que le verre ne va pas donner un arrière-goût à l'huile … » **Cons.10)**.* Il influence également l'authenticité perçue (*« Authentique, je pourrais le dire de celle qui a un emballage de qualité. Parce que l'emballage dédié à l'exportation est sûrement soumis au contrôle de qualité … » **Cons.3***). L'étude de Ferrandi (2013) a montré l'importance accordée à l'emballage pour juger de l'authenticité d'un produit alimentaire. Un packaging en verre par exemple, satisfait le besoin de transparence du consommateur.

- **À propos de la contribution de la région d'origine**

La région d'origine influence la perception des bénéfices symboliques des consommateurs qui achètent directement en huilerie. Ceci peut s'expliquer par le fait que l'achat de l'huile d'olive selon ce mode se fait au niveau régional, lié à des traditions, à une culture (« *L'huile d'olive c'est une culture dans notre pays. Et la culture diffère d'une région à une autre … Chaque région a sa propre culture concernant l'huile d'olive » **Exp.7)***. La région de l'ouest d'Algérie est celle qui a produit cet effet, bien qu'elle ne soit pas traditionnellement productrice d'huile d'olive[163]. Des huileries existent et les résidents et natifs de cette région achètent dans une large mesure directement en huilerie. De ce fait, ils peuvent être à l'origine de ce résultat. Le lien entre la perception de l'huile d'olive avec la proximité régionale du consommateur a été soulignée par Boudi et al. (2022).

[162] L'huile « Kabyle ».

[163] La région de l'ouest d'Algérie n'est pas traditionnellement productrice d'huile d'olive, en revanche, elle a des traditions de production de l'olive de table et de d'huile de table. Ces traditions font que les huilerie ou moulins produisent également de l'huile d'olive.

Cela dit, la région d'origine n'influence pas la perception des bénéfices fonctionnels, hédoniques et éthiques des consommateurs qui achètent en huilerie. On pourrait expliquer ce résultat par le fait que selon ce mode d'achat, ce sont d'autres indicateurs qui interviennent dans l'évaluation du produit, tel que des indicateurs extrinsèques et/ou intrinsèques. Ces propos sont appuyés par les résultats de l'étude de Grunert (2001), selon lesquels la qualité perçue de la viande est liée au lieu d'achat. Ce dernier s'est avéré déterminant dans la perception de la qualité perçue du produit. Les auteurs ont souligné l'importance accordée par le consommateur à l'achat auprès du boucher « en boucherie », un expert, plus connaisseur que lui, en d'autres termes, un garant de la qualité de la viande. Dans le même ordre d'idées, la recherche expérimentale de Camus (2004b) a montré l'effet de facteurs tels que la mise en scène de l'huile d'olive en magasin et le discours d'expert sur son authenticité perçue. Par ailleurs, les attributs d'expérience, comme le goût ou la fraîcheur interviennent également dans cette évaluation (Aurier et Sirieix, 2016) situationnelle. Bien que l'étude de Dekhili et D'Hauteville (2006) n'a pas précisé dans quel contexte leurs résultats opèrent, elle a quand même relevé que le goût, pour les consommateurs français ainsi que l'aspect et la couleur pour les consommateurs tunisiens étaient les principaux déterminants intrinsèques de la qualité perçue de l'huile d'olive.

En achat direct, le consommateur cherche à vérifier sensoriellement la qualité du produit. Le discours des interviewés va dans ce sens à juste titre (*« En premier, quand ils rentrent à l'huilerie ils la goûtent … »* ***Exp.1*** *; « Ils se basent le plus sur le propriétaire de l'huilerie … Est-ce qu'il est propre ? Honnête ? Est-ce qu'il a des traditions ? Est-ce qu'il est ancien dans ce domaine »* ***Exp.5*** *; « …C'est son goût qui lui dit que c'est une bonne huile d'olive »* ***Exp.7*** *; « J'ai vu l'huilerie, j'ai vu la machine qui presse … J'ai vu la qualité en direct. … j'ai vu comment ils pressent, comment ça sort de la source … »* ***Cons.3*** *; « Sa provenance ne m'importe pas plus que son goût. … si je la consomme et qu'elle me plait, c'est l'essentiel »* ***Cons.19***).

- **À propos de la contribution de l'emballage**

L'emballage en verre influence positivement la perception des bénéfices fonctionnels pour les consommateurs qui achètent aussi bien en huilerie qu'en magasin, celle des bénéfices hédoniques et éthiques pour ceux qui achètent principalement en huilerie ainsi que la perception de la valeur globale perçue pour les consommateurs qui achètent en magasin. Ces résultats sont en phase avec la littérature sur l'importance de l'emballage ou du packaging comme levier de différenciation (Trigui et Abdelmoula, 2019), d'une part, et les verbatim relevés auprès des

experts et des consommateurs, d'autre part. Aussi, selon les résultats d'une enquête récente[164] sur la consommation de l'huile d'olive, 70% des consommateurs algériens nationaux (contre 90% de la diaspora) sont prédisposés à s'approvisionner en huile d'olive sous une marque dans des contenant en verre.

L'emballage en verre affecte positivement la perception des sacrifices monétaires pour les consommateurs qui achètent aussi bien en huilerie qu'en magasin. Ceci corrobore les dires de quelques interviewés au sujet de l'huile d'olive préemballée (*« Ils ne peuvent pas acheter surtout au supermarché, elle est un peu chère par rapport aux huileries … »* ***Exp.1*** *; « Je ne l'achète pas en magasin, elle est trop chère, on achète l'emballage en plus … »* ***Cons.6*** *; « … si je trouve de l'huile d'importation, une bouteille préemballée, cachetée, et si je suis obligé, je l'achèterai, même si elle est chère »* ***Cons.18***). Le prix constitue effectivement la principale contrainte pour la consommation de l'l'huile d'olive en Algérie selon les conclusions de l'étude de Boudi et al. (2022). Par ailleurs, d'autres explications à l'effet de l'emballage en verre sont fournies par une recherche expérimentale menée par Trabelssi Trigui et Abdelmoula (2019). Elle a conclu à l'effet significatif de la taille de l'emballage sur la valeur monétaire d'une huile d'olive et l'intention d'achat. À prix égaux, les consommateurs ont affiché une préférence pour des bouteilles de petit format (250ml). Selon des recherches antérieures rapportées par les auteurs, les consommateurs préfèrent utiliser des emballages plus petits parce plus parcimonieux. En revanche, lorsque les prix varient, la préférence des consommateurs est allée au format de taille moyenne. Le consommateur semblait comparer entre le gain d'argent et la quantité obtenue, tout en maintenant un petit format. Par ailleurs, la taille de l'emballage n'a pas eu d'effet sur la qualité perçue du produit. Ces résultats conduisent à conclure que les caractéristiques de l'emballage de l'huile d'olive affectent l'évaluation du produit par un arbitrage utilitaire et économique.

[164] Rapport d'étude publié en juillet 2021. Cette étude sur la consommation et la production de l'huile d'olive a été réalisée par l'institut de sondages algérien IMMAR Maghreb et le cabinet d'étude français PwC, spécialisé dans la réalisation des enquêtes. Elle avait pour objectif d'analyser les tendances de la consommation de l'huile d'olive, d'étudier les comportements des consommateurs algériens et observer la différence entre la consommation en Algérie et auprès de la diaspora. L'étude a été réalisé pour aider les acteurs de la filière oléicole algérienne entre professionnels et acteurs issus de l'administration à mieux comprendre le marché de l'huile d'olive au niveau local, national et international. La finalité consiste à proposer des pistes concrètes d'activités sur les problématiques de commercialisation, de marketing et d'export. Cette étude a été effectuée dans le cadre du Programme d'Appui au Secteur de l'Agriculture (PASA), un projet, quadriennal, lancé en 2018 et co-financé par l'Union européenne. Il était dédié au renforcement de trois filières stratégiques en Algérie dont la filière oléicole. Un échantillon de 2054 Algériens nationaux (1737) et issus de la diaspora (317), dont 15% de non consommateurs a été constitué. Consulté sur : https://pasa-algerie.org/wp-content/uploads/2021/08/Brochure_%C3%A9tude_2.pdf

Par ailleurs, la bouteille en verre affecte positivement l'authenticité perçue « origine » de l'huile d'olive pour les consommateurs qui achètent en magasin. Ce résultat était quelque peu attendu compte tenu des verbatim recueillis lors de la phase qualitative (*« Authentique, je pourrais le dire de celle qui a un emballage de qualité […] sur l'emballage, qui a son étiquette, la griffe, c'est sûr qu'il a un code de qualité ou contrôle de qualité »* ***(Cons.3*** *; « … tu lis sur la bouteille. Sur l'emballage ils écrivent tout : le pays producteur, d'où elle vient, ils vous donnent l'adresse et tout pour confirmer qu'elle est bien … »* ***Cons.5).*** L'emballage est un indicateur intrinsèque d'authentification d'un produit selon plusieurs recherches. L'étude expérimentale de Pantin-Sohier et al. (2015) montré un effet positif du packaging en bouteille (une innovation incrémentale) sur l'authenticité perçue « origine » d'un produit alimentaire (le cidre).

- **À propos de l'effet combiné de la région d'origine et de l'emballage**

L'indication de la région d'origine « ouest d'Algérie » sur une bouteille en verre influence également les sacrifices monétaires perçus. Aussi, l'indication de la région Kabylie sur une bouteille en plastique réutilisée produit le même effet sur les consommateurs qui achètent en huilerie. En d'autres termes, l'effet combiné d'une indication de région connue et d'un conditionnement qui évoquerait qualité et authenticité, ou l'effet combiné d'une région peu connue et d'un emballage en verre augmentent la perception des sacrifices monétaires.

La combinaison « région d'origine Kabylie ou ouest d'Algérie * bouteille en verre », et la combinaison « région d'origine Kabylie * bouteille en plastique réutilisée » influence positivement l'authenticité « origine » perçue en mode magasin. La région Kabylie confère un caractère authentique au produit. Cette région est citée comme étant traditionnellement productrice d'huile d'olive. Elle est également associée à l'authenticité (*« … la vraie huile d'olive qu'on connait comme celle des kabyles … »* ***Cons.5***). La bouteille en verre est un gage d'authenticité pour certains comme déjà souligné. En magasin, on peut trouver de l'huile d'olive aussi bien dans des bouteilles préemballées dans du verre en plastique réutilisée. Cette dernière est également un vecteur d'authenticité (*« La plupart voit qu'une huile d'olive authentique c'est l'huile non conditionnée, (remplies dans) les bouteilles d'eau »* ***Exp.1*** *; "puisque c'est dans une bouteille en plastique c'est sûr que ça vient d'une huilerie traditionnelle, donc c'est sûr" »* ***Exp.4*** *; « lorsqu'il voit l'huile … dans les jerricans et les bouteilles il va se dire que c'est une huile d'olive élaborée à l'ancienne … c'est de la vraie huile d'olive … »* ***Exp.6*** *; « Je sens que c'est un produit "fait maison" et non pas un produit d'usine ... celle-ci (huile emballée dans*

du plastique réutilisé) elle est comme directement sortie de l'huilerie » ***Cons.17***). Pour certains consommateurs habitués à l'acheter ainsi emballée, elle véhicule l'authenticité (*« … Lorsque je vois ça (huile en bidon en plastique réutilisé), pour moi, c'est ça la vraie huile, parce que depuis longtemps c'est comme ça qu'on l'achète … Oui, elle nous parait authentique. Parce que nous sommes habitués à ce qu'elle soit comme ça. »* ***Cons.1).***

Les effets positifs de l'indication de la région « Kabylie » s'expliquent par le fait que l'huile d'olive de Kabylie bénéficie d'une excellente réputation, d'une part, et par l'attachement fort des consommateurs algériens, selon les résultats de l'étude publiée en 2021 sur la consommation du produit en question.

Pour terminer avec l'authenticité perçue, seule l'origine a été influencée par les indicateurs manipulés. Ceci peut s'expliquer par le fait que dans le discours des experts et des consommateurs, la singularité est associée à une sous-région, au goût voire à la couleur (« *À Bouira, il y a plusieurs régions ... Toutes ces régions ont de très bonnes huiles. Chacun défend l'huile de sa région. Les habitants de Haïzer diront "aucune huile ne peut rivaliser avec celle de Haïzer". Ceux de ma région diront "notre huile est unique". C'est basé juste sur l'esprit d'appartenance et sur le goût »* ***Exp.7*** *;* ***«*** *Son goût est unique …* ***» Cons.5*** *; « D'autres huiles ont une odeur, mais elle n'est pas pareille à la nôtre … elle est unique »* ***Cons.13*** *;* ***«*** *un goût que je n'ai retrouvé nulle part ailleurs … C'est une huile qui n'est en rien pareille aux autres ni par sa couleur ni par son goût »* ***Cons.15***).

La présente recherche permet donc de conclure que la région d'origine et l'emballage, indicateurs extrinsèques, sont des déterminants de la valeur globale perçue d'un produit alimentaire. De plus, ils agissent également en indicateurs d'authenticité.

2.1.2 À propos de la contribution des bénéfices et des sacrifices perçus

Les bénéfices hédoniques influencent positivement la valeur globale perçue de l'huile d'olive pour les consommateurs qui achètent en magasin. Ce résultat était attendu au regard de la littérature et des résultats de l'étude qualitative. Plusieurs travaux de recherche ont conclu que les bénéfices perçus en général constituent des sources de valorisation des produits alimentaires. À titre d'exemple, la recherche récente de Ravoniarison (2020) sur les aliments fonctionnels a montré que la valeur globale perçue d'un aliment fonctionnel se forme par la valeur

fonctionnelle et par la valeur sensorielle (via la valeur symbolique). Les bénéfices hédoniques[165] sont perçus et recherchés dans un produit alimentaire. Sirieix et Gurviez (2010) ont relevé la dimension hédonique dans la consommation des fruits et légumes. De même, Rodier et al. (2012) ont démontré que les bénéfices hédoniques influençaient le niveau de consommation des produits locaux. Ceci est d'autant plus vrai pour l'huile d'olive. Experts et consommateurs parlent de plaisir gustatif et esthétique *(« Il achètera parce que belle, son emballage est beau »* ***Exp.2*** *; « Il recherche … le goût… une bonne salade avec une bonne huile d'olive … c'est la satisfaction de la dégustation »* ***Exp.4*** *; « Mon mari me dit de cuisiner avec lorsqu'il est présent … parce qu'il trouve que c'est bon »* ***Cons.2*** *; « … Le goût de l'huile lui apporte un plus »* ***Cons.17*** *; « … lorsqu'on rajoute de l'huile d'olive à un plat, ça devient appétissant … »* ***Cons.19*****).**

Le risque perçu, qu'il soit de performance, physique sanitaire, nutritionnel ou psychologique, influence négativement la valeur de l'huile d'olive. Ce résultat corrobore ceux de la littérature selon laquelle le risque perçu est un déterminant central de la valeur perçue (Parissier, 2008 ; Rivière et Mencarelli, 2012), aux effets négatifs (Rivière et Mencarelli, 2012). Ce résultat va également dans le sens du discours recueilli sur le risque perçu à la consommation et l'achat de l'huile d'olive. Le risque de performance et le risque sanitaire[166] ont été évoqués par les consommateurs (*« Bien sûr que vous la craignez ! Vous pensez que le bidon est sale, pas nettoyé …* ***» Cons.3*** *;* **«** *Tout à l'heure, on avait fait des lentilles, je voulais vraiment en mettre, mais j'avais craint qu'elle me gâche tout mon repas »* ***Cons.8*** *; « Elle risque d'être ancienne, ou de contenir des colorants, ou elle a été conditionnée dans des bouteilles qui ne sont pas propres … C'est peut-être l'hygiène »* ***Cons.17*** *;* ***« …*** *Je ne l'ai même pas consommée, par peur de tomber malade d'une intoxication à cause d'huile achetée à 200 ou 300 DA »* ***Cons.19).***

Par ailleurs, certains sacrifices perçus affectent positivement la valeur perçue, ceci, contrairement aux conclusions de la littérature. Les sacrifices non monétaires ainsi que le risque temps affectent positivement la valeur perçue du produit auprès des consommateurs qui achètent, respectivement, en huilerie et en magasin. Les efforts, l'énergie et le temps que prend la recherche d'une huile d'olive semblent contribuer à sa valorisation. Une huile d'olive qui nécessite ses efforts est peu accessible (*« Ils te disent que celle pressée aux pieds, la première huile obtenue.*

[165] Il faut peut-être rappeler que les bénéfices hédoniques ont été mesurés par des items libellés autour des dimensions saveur et esthétique.

[166] L'échelle mono-item (Si j'achète et que je consomme cette huile d'olive, je peux craindre que ses conditions d'hygiène me rendent malade à court terme).

Elle n'est pas très disponible ... » ***Cons.2*** *; « Lorsque je vais acheter déjà la première des choses, elle n'est pas disponible dans les magasins, et on ne trouve pas la bonne qualité. Et si on trouve, on trouve quelque chose qui n'a pas de valeur, de mauvaise qualité. Après, on se met à chercher la source qui a la bonne qualité »* ***(Cons.3)***. (*« La bonne qualité ... cette année, je n'ai pas pu l'avoir, une huile d'olive qu'on appelle l'huile Laarouss ... Cette huile est une huile naturelle à 100% ...* » ***Cons.15***). Ce résultat n'a pas été confirmé, mais il mériterait de faire l'objet d'études complémentaires. Ainsi, le risque ne doit pas être envisagé avec la seule entrée de l'aversion au risque, car certains individus recherchent à l'inverse le risque. De la même façon, les efforts, l'énergie et le temps nécessaire pour trouver le produit qui convient pourraient ne pas être envisagés uniquement avec une valence négative, mais comme donnant à l'inverse plus de valeur au produit. Ces résultats sont déjà constatés par exemple dans le domaine de la cuisine, où le temps passé à l'activité de cuisiner n'est pas perçu négativement mais contribue à l'opposé au bien-être des personnes qui cuisinent (Mugel et al., 2019).

Le risque temps et les bénéfices hédoniques s'avèrent être des déterminants de la valeur globale perçue de l'huile d'olive. Lai (1995) a souligné l'importance d'identifier les bénéfices centraux et les bénéfices périphériques et d'étendre les sacrifices perçus aux sacrifices monétaires et non-monétaires, afin d'approfondir leur connaissance. Aurier et al. (2004) ont déploré de n'avoir pas élargi les sacrifices perçus dans leur recherche et de les avoir intégrés implicitement dans la mesure globale de la valeur. Marteaux (2007), quant à elle, a étendu la liste des sacrifices perçus au temps, au risque affectif perçu et au manque de commodité. Toutefois, sa recherche a été appliquée au contexte cinématographique et à la valeur de consommation.

2.1.3 À propos des conséquences de la valeur globale perçue

Il est bien établi que la valeur perçue constitue un antécédent de l'intention d'achat (Rivière et Mencarelli, 2012 ; Parissier, 2008). Les premiers travaux de Dodds et al., (1991) et Agarwal et Teas (2002) ont démontré l'effet de la valeur perçue sur l'intention d'achat. Les résultats de la présente étude expérimentale le confirment encore une fois.

De même, la valeur perçue est un déterminant de la fidélité. Les résultats de l'étude de Sharafuddin et Jamal (2014) ont démontré un effet positif de la valeur perçue sur l'intention de recommander un magasin de produits halal. Aussi, la recherche récente de Lombart et Mencarelli (2020) a montré que la valeur perçue (hédonique et utilitaire) affectait la fidélité

attitudinale (intention de revisite ; intention de recommandation de l'enseigne et des produits) ainsi que la fidélité comportementale (montant des achats réalisés ; nombre de visites effectuées). Par ailleurs, les verbatim recueillis lors de la phase qualitative appuient ces résultats (*« J'ai commencé avec quelques clients. Avec le temps, chaque client donne son avis à d'autres et ça s'enchaîne … Ils me disent "il parait que vous avez le top, on vient le chercher" »* ***Exp.10*** *; « Celui qui demande mon avis, je le conseille … Je lui dis qu'elle est bonne »* ***Cons.11*** *; « Si on pale de l'huile d'olive je conseille … je recommande à 100 % cette huile d'olive … qui a un très bon goût »* ***Cons.14*** *; « … si je trouve de l'huile d'importation, une bouteille préemballée, cachetée, et si je suis obligé, je l'achèterai, même si elle est chère »* ***Cons.18***).

2.2. À propos de la contribution de l'authenticité perçue dans la formation de la valeur perçue

Le deuxième objectif visé par la recherche porte sur le rôle de l'authenticité perçue dans le processus de formation de la valeur perçue d'un produit alimentaire. Trois sous-objectifs en ont découlé à savoir tester l'effet direct de l'authenticité perçue, tester son effet médiateur et identifier parmi ses trois dimensions, celles en lien avec les composantes de la valeur perçue. Les résultats permettent de valider nos hypothèses et confirment l'importance que revêt l'authenticité perçue dans le comportement d'achat d'un produit alimentaire (Camus, 2004a ; Ferrandi, 2013 ; Maille et Camus, 2006 ; Pantin-Sohier, et al., 2015).

2.2.1 À propos de la contribution directe de l'authenticité à la valeur perçue

L'authenticité joue un rôle dans la valeur perçue soit directement en influençant la valeur globale perçue soit en influençant les bénéfices perçus et les sacrifices perçus, ses deux composantes.

- **À propos de la contribution directe de l'authenticité à la valeur globale perçue**

L'authenticité perçue de l'huile d'olive affecte positivement sa valeur globale perçue. Dans l'ordre, c'est la projection et l'origine qui contribuent à cette valorisation, auprès des consommateurs qui achètent en huilerie. En revanche, c'est uniquement l'origine qui produit un effet positif sur la valeur du produit aux yeux des consommateurs qui achètent en magasin.

Au regard des travaux antérieurs sur la valeur perçue et l'authenticité perçue, plusieurs résultats identifiés méritent d'être soulignés. En premier lieu, la présente étude confirme l'existence

d'une relation entre les deux concepts. Dans l'étude qualitative déjà, les verbatim identifiés ont révélé ce lien à travers la qualité perçue, antécédant de la valeur perçue (*Lorsqu'il va directement à l'huilerie, il considère que c'est la bonne huile d'olive, elle est authentique » **Exp.5** ; « quand je vois que c'est fermé et cacheté, dans une bouteille et les origines sont mentionnées et tout, c'est clair que c'est de la bonne huile » **Cons.5** ; « Pure signifie pure, genre premier choix, elle le paraît, ça se voit » **Cons.8 ;** « La bonne qualité … On presse comme à l'ancienne … Ils le font avec les pieds …. Cette huile est naturelle à 100% … » **Cons.15).** Ensuite, l'expérimentation confirme l'effet de la dimension « projection » dans ladite relation et révèle celui de la dimension « origine ». L'une des rares études ayant étudié la relation en question (Derbaix et Derbaix, 2010) a effectivement établi un lien entre la valeur perçue et l'authenticité perçue des concerts générations. Les deux dimensions de l'authenticité liées à la valeur perçue étaient la projection (quête d'identité en assistant au concert) et la singularité (caractère unique du concert). Toutefois, les auteurs ont relevé l'absence de la dimension « origine » de leurs résultats. *A contrario,* ceux de la présente recherche mettent principalement en évidence les effets de cette même dimension. Du côté de la valeur perçue, ce sont les dimensions « hédonique » et « sociale » qui sont en lien avec l'authenticité perçue. Dans le cas présent, c'est la valeur globale qui est directement liée aux dimensions de l'authenticité.

Compte tenu de ce qui a précédé, l'authenticité perçue via la dimension « origine » se révèle être un nouveau déterminant de la valeur perçue. Elle est une source de création de valeur d'un produit alimentaire, qui contribue directement à sa formation.

- **À propos de la contribution directe de l'authenticité aux bénéfices perçus**

L'authenticité, via sa dimension « origine » affecte positivement les bénéfices fonctionnels, hédoniques et éthiques perçus par les consommateurs tous modes d'achat confondus et les bénéfices symboliques, en cas d'achat en huilerie. Elle affecte dans le même sens les bénéfices fonctionnels et hédoniques, via sa dimension « singularité », en mode d'achat « huilerie ». Enfin, l'effet de l'authenticité « projection » opère sur les quatre types de bénéfices, tous modes d'achat confondus. En d'autres termes, lorsqu'un consommateur se projette dans l'huile d'olive, il perçoit aussi bien les bénéfices fonctionnels, hédoniques, symboliques qu'éthiques, ceci, qu'il soit principalement acheteur en huilerie ou en magasin. Camus (2004a) affirme que l'authenticité est reliée à la projection du consommateur, qui se manifeste à travers un transfert de l'individu dans le produit.

Partant de ce qui vient d'être présenté, deux éléments méritent d'être soulignés à propos de la relation entre les deux concepts mobilisés. D'abord, les verbatim ressortis de l'analyse qualitative ont montré que le lien entre eux est également indirect à travers les bénéfices recherchés *(« … pour lui il essaie d'avoir une huile authentique c'est à dire qu'il garantit que c'est de l'huile d'olive 100%. Parce qu'il faut souligner la plupart des consommateurs la consommation de l'huile d'olive c'est par rapport à ses propriétés médicinales … »* ***Exp.6*** *; « Ils te disent que celle pressée aux pieds, la première huile obtenue. Celle-là est très chère, elle n'est pas très disponible. Celle-là, je l'utilise pour soigner avec »* ***Cons.2)***. Ensuite, les résultats de l'expérimentation confirment le lien entre l'authenticité perçue et les bénéfices perçus. On en conclut que les trois dimensions de l'authenticité perçue influencent la composante bénéfices de la valeur perçue. L'authenticité perçue contribue donc à la création de valeur d'un produit alimentaire, à travers son influence positive des bénéfices perçus, sources de création de valeur.

- **À propos de la contribution directe de l'authenticité perçue aux sacrifices perçus**

Des trois dimensions de l'authenticité perçue, c'est l'origine qui exerce le plus d'influence sur les sacrifices perçus. Elle affecte négativement les risques de performance, physique sanitaire, nutritionnel et le risque social pour les acheteurs en huilerie ainsi que six types de risques, parmi sept, pour ceux qui achètent en magasin.

La « singularité » affecte négativement la perception du risque physique sanitaire pour les acheteurs en huilerie et le risque social pour les acheteurs en magasin. Enfin, la projection influence dans le même sens le risque de performance en huilerie. Ces constats sont particulièrement intéressants. Ils conduisent à conclure que l'authenticité perçue contribue à créer de la valeur en diminuant les effets des sources de destruction de valeur. De plus, l'étendue de l'influence de la dimension « origine » est la plus importante puisqu'elle opère autant auprès des acheteurs en huilerie qu'en magasin. Ce constat est pertinent en termes d'implications managériales en vue de la valorisation d'un produit en magasin. Mettre en avant l'origine du produit alimentaire augmenterait la perception des bénéfices, de la valeur perçue globale et baisserait les risques perçus.

Toutefois, la dimension origine affecte positivement le risque temps et la singularité affecte dans le même sens les sacrifices monétaires, en mode d'achat « magasin ». Tandis que la projection

influence positivement les sacrifices non monétaires en contexte d'achat direct. Cette dernière n'opère pas sur les sacrifices perçus en mode « magasin ».

Compte tenu de ces résultats, l'implication des trois dimensions de l'authenticité perçue dans sa relation avec la valeur perçue est confirmée. Il faut préciser aussi que la deuxième composante de cette dernière à savoir les sacrifices perçus est également impliquée dans ladite relation. Ce résultat constitue un autre apport original que s'attribue la présente recherche.

2.2.4 À propos de la contribution indirecte de l'authenticité « origine »

Les résultats sont clairs sur le rôle médiateur de l'authenticité perçue dans la valorisation de l'huile d'olive à plus d'une occasion. Il faut rappeler que lesdits effets ont été confirmés uniquement pour la dimension « origine » et auprès des consommateurs qui achètent habituellement en magasin.

L'authenticité « origine » médiatise, totalement, l'effet de l'emballage sur la valeur globale perçue, d'une part, et sur le risque de performance, le risque physique nutritionnel, le risque social et le risque psychologique, d'autre part. De plus, elle médiatise, partiellement, l'effet de l'emballage sur les bénéfices fonctionnels. Pour reprendre Chumpitaz Caceres et Vanhamme (2003), l'intérêt d'avoir identifié un effet médiateur, est que la totalité de l'effet provenant de la variable médiatrice (authenticité perçue « origine ») aurait pu être erronément attribué à la variable indépendante (emballage). De même, une partie de l'effet provenant de la variable médiatrice (dimension « origine ») aurait pu être attribué à tort à l'indicateur emballage.

L'authenticité perçue contribue directement et indirectement, via la médiation, à la valorisation d'un produit alimentaire. Ce dernier résultat est fort intéressant si l'on considère l'affirmation de Chumpitaz Caceres et Vanhamme (2003, pp.98-99) au sujet des variables médiatrices : « ne pas identifier l'existence de la variable médiatrice revient donc à perdre de la précision dans la connaissance de la manière dont les différentes variables agissent les unes sur les autres ».

Les travaux de Pantin-Sohier et al. (2015) ont précédemment analysé l'effet médiateur de l'authenticité perçue. Dans ces travaux, la dimension singularité médiatise l'effet de l'arôme sur

l'attitude du consommateur envers un nouveau produit. Dans notre recherche, selon les conclusions de l'expérimentation, c'est la dimension « origine » qui a produit des effets, non pas sur l'attitude, mais sur la valeur perçue. Ce qui en fait un autre résultat original. La relation est établie entre la dimension « origine », d'une part, le concept global de la valeur perçue et, d'autre part, ses composantes (les bénéfices et les sacrifices perçus). Plus précisément, ce sont les bénéfices fonctionnels dans la composante bénéfices perçus, et les risques perçus dans la composante des sacrifices perçus. En influençant ces sources de création et de destruction de valeur, l'authenticité perçue contribue à la création de valeur.

2.3 À propos de la contribution de la connaissance perçue et du mode d'achat

Le troisième et dernier objectif du présent travail consiste à identifier les conditions d'efficacité du modèle de formation de la valeur perçue d'un produit alimentaire via le test de la modération des variables individuelles et situationnelle.

2.3.1 À propos de la contribution de la connaissance perçue

Le rôle modérateur supposé de la connaissance perçue est un fait avéré. Cette caractéristique individuelle modère quatre relations, dont deux en mode d'achat « huilerie » et deux autres en mode d'achat « magasin ». Les deux premières relations concernent la région d'origine et, respectivement, les bénéfices fonctionnels et le risque psychologique. La troisième relation concerne l'emballage et les sacrifices monétaires. Enfin, la dernière relation modérée est entre l'effet combiné de la région d'origine et de l'emballage, et le risque temps. Ce résultat rejoint ceux de plusieurs recherches notamment sur la valeur perçue qui ont conclu à l'effet modérateur de cette variable dans le modèle de formation de la valeur. À titre d'exemple, Bien que le contexte étudié soit éloigné de l'alimentaire, les résultats de la recherche de Charfi et Volle (2020) ont démontré qu'un niveau d'expertise, associé à Internet, élevé modère la relation entre l'expérience d'immersion dans un environnement expérientiel virtuel (sites commerciaux qui utilisent des réalités virtuelles) et la valeur perçue utilitaire et hédonique.

Par ailleurs, une connaissance perçue élevée affecte positivement les bénéfices symboliques en mode d'achat « magasin », les quatre types de bénéfices perçus et la valeur globale perçue, et

négativement les risques de performance et physique nutritionnel, en mode d'achat huilerie. Ce résultat est cohérent avec le modèle de formation de la valeur proposé par Lai (1995) qui intègre les caractéristiques individuelles dans son modèle de formation de la valeur perçue. Ensuite, plusieurs recherches ont conclu au rôle de la connaissance du consommateur dans la perception du consommateur (Rivière, 2020). L'étude de Grunert et al. (2001) a souligné l'importance de la connaissance des consommateurs danois sur la qualité perçue de la viande via les labels (indicateur extrinsèque). Les auteurs ont conclu que ne pas connaître ou mal comprendre un label affecte son efficacité. L'étude de Karoui Daoud et Trigui (2019) sur la perception de l'emballage intelligent ont révélé le rôle déterminant de la connaissance subjective des consommateurs sur leurs réactions. La recherche sur l'importance des indicateurs de l'huile d'olive de Chrysochou et al. (2022) a montré des différences entre les groupes de consommateurs par rapport à leur connaissance. Le groupe des consommateurs très sensibles au prix est le moins connaisseur du produit. En revanche, le groupe qui recherche la garantie est le plus connaisseur. Enfin, l'étude de Boudi et al. (2022) appui l'importance de la connaissance perçue du consommateur à plus d'un titre. L'écrasante majorité des consommateurs algériens de la région de Kabylie se jugent capables d'évaluer la qualité de l'huile sur la base de ses attributs intrinsèques (couleur, goût, etc.). Cette connaissance semble plus forte à l'intérieur de la région de Kabylie, traditionnellement productrice avec laquelle ils sont familiers.

2.3.2 À propos de la contribution du mode d'achat direct

Le mode d'achat direct en huilerie affecte négativement les sacrifices monétaires et positivement le risque financier sur la valeur globale perçue. En effet, les sacrifices monétaires perçus influencent négativement la valeur perçue de l'huile d'olive lorsque l'achat se fait directement en huilerie. Aussi, le risque financier influence, positivement, la valeur perçue selon le même mode d'achat. Plus le risque financier est élevé, plus élevée est la valeur perçue de l'huile d'olive. Ce résultat est contre intuitif, mais s'est avéré spécifique au contexte d'achat direct en huilerie. Bien que marginal, cet effet modérateur dans le modèle de formation de la valeur perçue est établi. Ceci confirme encore une fois le caractère situationnel de la formation de la valeur perçue (Sanchez-fernandez et Iniesta-Bonillo, 2006).

Cependant, cette variable ne s'est pas révélée modératrice des relations entre l'authenticité perçue et la valeur globale perçue, d'une part, et les bénéfices et sacrifices perçus, d'autre part. À ce propos, Chumpitaz Caceres et Vanhamme (2003, p.99) affirment qu'en cas de non identification d'une variable modératrice, « le risque de passer carrément à côté d'une relation entre deux variables est élevé ». Pourtant les résultats de l'étude qualitative exploratoire ont montré le rôle du mode d'achat direct comme indicateur d'authenticité, au même titre que les travaux de Camus (2002b ; 2004a). L'enquête d'Imami a également souligné la considération du mode d'achat direct auprès du producteur fournisseur pour se garantir une huile d'olive de qualité. Ces mêmes résultats rejoignent ceux de l'enquête récente de Boudi et al. (2022) menée auprès des consommateurs algériens qui préfèrent acheter directement en huilerie (mode direct) pour garantir une huile de qualité.

2.4 À propos de la contribution de la confiance et de la région d'origine du consommateur

À défaut de pouvoir démontrer les effets supposément modérateurs de la confiance et la région d'origine du consommateur, les effets directs de ces variables ont été vérifiés. À ce propos, Rivière (2020) souligne la nécessité d'identifier des variables individuelles pertinentes affectant la valeur perçue en vue de recommandations managériales.

2.4.1 À propos de la contribution de la confiance interpersonnelle

La confiance interpersonnelle dans le producteur/vendeur en huilerie ou dans le vendeur en magasin, deuxième caractéristique individuelle considérée dans le modèle théorique, affecte positivement l'authenticité perçue « origine ». Ce résultat va dans le sens de celui révélé par l'étude qualitative et des travaux de Camus (2002b ; 2004a). En effet, la confiance est au cœur de l' « origine inspirée », une des six sous-dimensions de l'origine de l'authenticité perçue (*« Il fait confiance pour ne pas tomber dans l'arnaque. C'est à dire qu'il achète de l'huile d'olive non mélangée … »* ***Exp.3*** *; « Il achète à …une personne de confiance … il a la garantie d'une huile authentique, qu'il n'y a pas de fraude, pas de mélange … »* ***Exp.6*** *; « … Personnellement, je ne fais pas confiance. Je préfère l'acheter chez un producteur que je connais vraiment … car je suis sûre qu'il respecte tout l'itinéraire »* ***Cons.6*** *; « L'huilerie où j'achète est digne de confiance à 100%. Ils ne trompent pas les gens dans la production de l'huile d'olive. Ils ne mélangent pas l'huile d'olive, c'est évident »* ***Cons.10 ; «*** *Il faut que la personne soit une personne de confiance,*

qu'elle la produise elle-même ou qu'elle ait un contact direct avec celui qui la produit. Il se peut qu'on vous mente sur la qualité. Donc, la confiance en celui qui la produit et celui qui la vend » ***Cons.17).***

Les résultats de l'étude de Boudi et al., (2022, p.35) montrent effectivement l'importance de la confiance interpersonnelle : « les relations entre les vendeurs et les consommateurs sont des relations de coopération, basées sur la confiance interpersonnelle (famille, village, amis…) ou de la répétition de l'acte d'achat ».

Il est également important de souligner que la confiance interpersonnelle dans le vendeur/producteur en huilerie influence négativement les sacrifices non-monétaires et le risque temps, tandis que la confiance interpersonnelle dans le vendeur en magasin affecte dans le même sens le risque de performance. L'étude de Grunert et al. (2001) a déjà souligné que le consommateur aimerait confier sa décision d'achat à un expert plus connaisseur en l'occurrence le boucher en boucherie. La recherche de Pichon (2003), qui a exploré le rôle de la confiance dans la réduction du risque alimentaire dans le cas de produits issus de la viande, a identifié le boucher en boucherie (vendeur) comme le principal réducteur de risque. L'auteur a précisé que le thème de la confiance était central dans le discours des consommateurs. Il a conclu que ce dernier ressentait le besoin d'accorder sa confiance au boucher (le distributeur) pour réduire le risque perçu. L'étude de l'institut Immar Maghreb et PCW (2021) menée auprès de 1737 consommateurs algériens domestiques a conclu que la confiance figurait parmi les trois principaux critères d'achat de l'huile d'olive. Elle a souligné que plus de 60 % des répondants à l'enquête s'approvisionnent auprès de leurs proches.

2.4.2 À propos de la contribution de la région d'origine du consommateur

La région d'origine du consommateur, qu'elle soit la « région de Kabylie » ou de « l'ouest d'Algérie » affecte négativement les sacrifices perçus aux yeux des consommateurs. Cette conclusion est intéressante parce qu'elle rejoint l'intérêt, déjà souligné, de plusieurs auteurs pour l'origine de l'individu et son impact sur sa perception (Charton-Vachet et Lombart, 2015 ; Couder et Valette-Florence, 2019). Pantin-Sohier et al. (2015) ont intégré cette variable dans leur recherche compte tenu de son importance dans l'étude d'un produit alimentaire ancré au plan local. Leurs résultats ont montré son effet sur la dimension « projection » de l'authenticité perçue. Cependant, ceci n'a pas été le cas de l'expérimentation menée dans le cadre de ce travail doctoral. Par ailleurs les résultats de la recherche de Boudi et al. (2022), appliquée au marché

algérien de l'huile d'olive, souligne que le territoire d'origine (la région natale pour ceux qui s'ils sont originaires des régions oléicoles) est déterminant dans le choix du produit pour la majorité des consommateurs interrogés.

Il faut souligner que l'effet modérateur de la région d'origine n'a pas pu être testé dans cette recherche. Merle et al. (2016) ont également inclus « l'identité locale » du consommateur comme modérateur de l'effet de la mention d'origine locale sur la perception d'un produit alimentaire, toutefois, leurs résultats n'ont pas supporté cette hypothèse.

Conclusion partielle

Les trois principaux résultats attendus au regard des objectifs de cette recherche ont été discutés. Dans un premier temps, la région d'origine « Kabylie » et l'emballage en verre ont été identifiés comme des indicateurs de qualité, mais également d'authenticité de l'huile d'olive. Ils contribuent de ce fait à la valorisation du produit. Les bénéfices hédoniques constituent des sources de création de valeur pour un produit alimentaire. Les sacrifices monétaires et le risque de performance constituent des sources de destruction de valeur, tandis que les sacrifices non-monétaires, le risque financier et le risque temps s'avèrent des sources de création de valeur. Ensuite, l'authenticité perçue intervient directement, via ses trois dimensions, et indirectement, via sa dimension « origine », dans la formation de la valeur perçue. Enfin, des résultats concluants ont porté sur les effets modérateurs de la connaissance perçue et du mode d'achat et sur les effets directs des trois caractéristiques individuelles à savoir la connaissance perçue, la confiance interpersonnelle et la région d'origine du consommateur dans le modèle de formation de la valeur perçue d'un produit alimentaire.

CONCLUSION GÉNÉRALE

1. Rappel des objectifs de la recherche

Le présent travail doctoral s'est donné pour principal objectif de tester un modèle original dans lequel l'authenticité perçue jouerait un rôle déterminant dans le processus de valorisation d'un produit alimentaire.

Le modèle en question a mobilisé la valeur globale perçue et ses composantes (bénéfices et sacrifices perçus), l'authenticité perçue et ses trois dimensions et deux indicateurs de qualité : la région d'origine et l'emballage. Précisément, la recherche visait à 1) identifier les sources de création et de destruction de valeur d'un produit alimentaire, 2) tester l'effet direct et médiateur de l'authenticité perçue via ses trois dimensions et 3) identifier les processus de modération dans le modèle en question via quatre variables individuelles et situationnelle : la connaissance perçue, la confiance interpersonnelle, la région d'origine du consommateur et le mode d'achat.

2. Rappel de la méthodologie de la recherche

La recherche a été conduite selon un design mixte. Une première phase a permis d'explorer la relation entre les deux concepts centraux et identifier les variables à retenir, afin d'ajuster le modèle théorique et formuler les hypothèses de la recherche. Une deuxième phase, de nature expérimentale, a permis de tester les hypothèses en question. L'huile d'olive d'Algérie a été retenue comme terrain de recherche. Il s'agit d'un produit à attributs non-observables, aux dimensions fonctionnelles, symboliques et expérientielles, et qui fait l'objet d'une problématique de valorisation et d'authentification à la fois.

Deux études qualitatives par entretiens semi-directifs ont été menées auprès d'experts de la filière oléicole algérienne et de consommateurs d'huile d'olive. Les résultats ont conduit à l'intégration de l'authenticité perçue et de variables individuelles supplémentaires, mais pertinentes à considérer : la confiance interpersonnelle et la région d'origine du consommateur.

Une expérimentation, dans le cadre de deux modes d'achat (en huilerie et en magasin), a été réalisée. Des instruments de mesure validés par la littérature ont été utilisés et ajustés par l'ajout

d'un nombre conséquent d'items et par leur traduction. L'expérimentation a été opérationnalisée par un questionnaire, administré, en Français et en Arabe, en ligne via des réseaux sociaux.

Trois séries d'hypothèses, qui découlent directement des objectifs, ont été vérifiées auprès d'un échantillon de 474 répondants. Pour ce faire des analyses exploratoires ont été opérées. Elles ont été suivies d'analyses confirmatoires, par l'approche PLS-SEM, adaptée aux modèles complexes avec un nombre élevé de construits et un nombre réduit d'items par construit.

3. Rappel des principaux résultats de la recherche

L'expérimentation a mis en évidence trois principaux résultats directement en lien avec les objectifs de la recherche. Concernant les déterminants et les conséquences de la valeur globale perçue, la région d'origine (principalement Kabylie) et l'emballage (principalement en verre) ont produit des effets significatifs sur les bénéfices perçus, les sacrifices perçus ainsi que sur l'authenticité perçue. Les sources de valorisation identifiées sont les bénéfices hédoniques et le risque temps en mode d'achat « magasin » et les sacrifices non-monétaires et le risque financier en mode « huilerie ». Les sources de destruction de valeur sont les sacrifices monétaires ainsi que le risque de performance. Par ailleurs, la recommandation/bouche-à-oreille positif s'est avérée être une conséquence de la valeur globale perçue quel que soit le mode d'achat.

Le deuxième résultat à souligner, au cœur de ce travail doctoral, porte sur les effets de l'authenticité perçue. Cette dernière affecte directement la valeur perçue. Elle affecte également plusieurs bénéfices perçus, plusieurs sacrifices perçus ainsi que la valeur perçue via deux de ses dimensions, l' « origine » et la « projection ». De plus, sa dimension « origine » médiatise totalement l'effet de l'emballage de l'huile d'olive sur sa valeur perçue. Les effets directs opèrent lorsque l'achat se fait en huilerie et en magasin, tandis que l'effet indirect opère uniquement lorsque l'achat se fait en magasin. Ces résultats montrent de façon originale, le lien causal entre l'authenticité perçue et la valeur perçue pour un produit alimentaire. L'originalité des résultats réside également dans l'émergence de la dimension « origine » comme affectant la valeur perçue de façon directe et indirecte, par la médiation. L'authenticité perçue se révèle être

un nouveau déterminant de la valeur perçue, donc un nouveau levier de création de valeur pour un produit alimentaire, acheté en circuit direct et indirect.

Enfin, les effets directs de la connaissance perçue, la confiance interpersonnelle et la région d'origine du consommateur ont été vérifiés sur plusieurs variables du modèle de la valeur perçue. L'effet modérateur supposé de la connaissance perçue et du mode d'achat a été confirmé pour certaines relations.

4. Contributions de la recherche

Au terme de cette recherche, des contributions d'ordre théorique, managérial et méthodologique méritent d'être soulignées.

4.1 Contributions théoriques

La principale contribution théorique porte sur l'identification d'un nouveau déterminant dans le modèle de formation de la valeur perçue d'un produit alimentaire : l'authenticité perçue. Selon la conceptualisation de Camus (2004a), la perception de l'authenticité est favorisée par la connaissance de l'origine du produit et son parcours, les facteurs qui le distinguent des autres produits appartenant à la même catégorie ainsi que les facteurs qui permettent au consommateur de s'identifier au produit. L'authenticité perçue est donc multidimensionnelle par l' « origine », la « singularité » et la « projection ». Selon les résultats de ce travail, les trois dimensions en question interviennent dans la valorisation de l'huile d'olive, dans les deux modes d'achats considérés, avec une prédominance de l'origine.

Dans le modèle proposé, par son effet direct, cette variable perceptuelle clé du comportement du consommateur affecte positivement les bénéfices perçus, sources de création de valeur et négativement les risques perçus, sources de destruction de valeur. La précision des dimensions de l'authenticité perçue et des composantes de la valeur perçue constitue un apport supplémentaire. À l'instar des travaux antérieurs, les dimensions « projection » et « singularité » interviennent dans cette relation. À la différence de ces recherches, l' « origine » est identifiée

comme une autre dimension qui contribue à ce lien, ce qui fait l'originalité de la contribution. Dans le même ordre d'idée, les deux composantes de la valeur globale perçue sont impliquées.

Par l'identification de son rôle médiateur, ce travail enrichit la connaissance de la formation de la valeur perçue d'un produit alimentaire.

Un autre résultat important à souligner est relatif aux bénéfices hédoniques. Ceux-ci ont été identifiés comme étant centraux dans le modèle de valeur perçue. Autrement dit, ce sont ceux qui contribuent le plus à créer de la valeur pour un produit alimentaire. Cette conclusion vient appuyer les recherches antérieures à avoir souligné l'importance de la dimension hédonique dans la consommation des produits alimentaires, y compris pour les aliments fonctionnels.

Le présent travail a permis d'approfondir la connaissance des sacrifices perçus, déterminants centraux dans le modèle de formation de la valeur perçue. Peu de recherches ont étudié dans ce sens les sacrifices non-monétaires ou le risque perçu. La présente recherche a confirmé les effets des sacrifices monétaires et du risque de performance sur la valeur globale perçue. De plus, contrairement aux conclusions de la littérature au sujet des effets négatifs des sacrifices perçus, les sacrifices non monétaires, le risque financier et le risque temps se sont révélés des sources de valorisation d'un produit alimentaire.

Une contribution supplémentaire est apportée, par la révélation, de façon originale, de la confiance interpersonnelle, de la région d'origine du consommateur et, de façon marginale, du mode d'achat comme déterminants de la valeur perçue d'un produit alimentaire.

4.2 Contributions méthodologiques

Sur le plan méthodologique, le principal apport de notre recherche a trait à la vérification de la causalité du lien entre la valeur perçue et l'authenticité perçue, par l'utilisation d'une approche expérimentale. Deux expérimentations ont été conduites, selon deux modes d'achat (direct en huilerie et en magasin). Un plan factoriel complet a été utilisé, incluant deux facteurs manipulés pour chaque mode d'achat étudié, un processus médiateur et des processus modérateurs.

Ensuite, l'utilisation du modèle d'équations structurelles par l'approche PLS-SEM est une contribution à valoriser, compte tenu de ses récentes utilisations en recherche marketing. Elle a permis de confirmer des relations du modèle théorique sur la base d'un modèle de mesure à la fiabilité et à la validité établies.

Enfin, si la tentative faite pour enrichir l'échelle de mesure de l'authenticité perçue de Camus (2004a) n'a pas été aussi concluante qu'espéré, ce travail contribue à l'amélioration de cette échelle. L'échelle de Camus (ibid), pourtant adaptée au contexte alimentaire et éprouvée, n'a en effet pas pu être conservée dans son intégralité dans notre modèle. Des items issus des verbatim de l'étude qualitative et en référence à la théorie sur le construit en question ont été ajoutés. Malgré la perte de plusieurs items pertinents, l'item intégré dans la dimension « singularité », issu des verbatim de l'étude qualitative, a été maintenu par l'analyse confirmatoire. Vraisemblablement, c'est le mode expérimental, d'une part, et la considération d'indicateurs extrinsèques seulement, qui a limité leur opérabilité conduisant à leur suppression. Sinon, ce travail d'enrichissement de l'échelle semble une idée pertinente et mérite d'être reconduit.

4.3 Contributions managériales

En premier lieu, il est recommandé de placer l'authenticité perçue au cœur de la problématique de valorisation de l'huile d'olive vs la qualité perçue. Les professionnels de la filière oléicole posent la problématique du produit en question en termes de qualité perçue, or, la difficulté d'évaluer l'huile d'olive se pose également et plus particulièrement en termes d'authenticité.

La relation qui lie l'authenticité perçue et la valeur perçue au travers de l' « origine », dimension de l'une et les bénéfices perçus et sacrifices perçus, composantes de l'autre, de nouvelles perspectives s'ouvrent pour les acteurs de la filière oléicole algérienne. Mettre en exergue l'origine de l'huile d'olive s'offre tel un nouveau levier de différenciation pour les décideurs.

À la lumière de ces résultats, il est recommandé aux parties prenantes de la filière oléicole algérienne, ainsi qu'à d'autres filières agroalimentaires, de valoriser davantage leurs produits en favorisant la perception de leur authenticité notamment à travers la connaissance de leur région

d'origine et de leur parcours. Conférer un caractère authentique à leurs produits via les stratégies et les outils mis à la disposition des professionnels.

Pour les producteurs d'huile d'olive, quel que soit leur région et qui commercialisent, en partie, leurs produits en magasin, une attention particulière devrait être donnée à l'emballage et à l'origine du produit. L'emballage véhicule l'authenticité par l'indication de la région d'origine à travers des informations sur les attributs du produit, sur sa production, ses modes de cuisson, de conservation, de conditionnement, etc. À cet effet, l'adoption d'emballages intelligents outils de vérification de la traçabilité et de l'origine de l'huile d'olive sont à encourager, d'autant plus que le consommateur algérien est fortement digitalisé[167] et est habitué à des pratiques d'authentification individuelles. Celle-ci constituera une nouvelle pratique, mais par indicateur extrinsèque. Toujours à propos d'emballage, proposer des bouteilles d'huiles d'olive de différents formats est à encourager, bien que ce soit déjà le cas pour certains producteurs. Le fait est que des recherches ont démontré leur efficacité sur la perception de la valeur utilitaire et économique (rapport qualité/prix). Aussi, des emballages au design classique voire traditionnel sont à envisager. Il est aussi recommandé de mettre en place des stratégies d'authentification de l'huile d'olive en magasin, telles que la mise en scène du produit, la présentation par le discours de spécialistes. Ces pratiques existent, mais se font à l'occasion de foires et salons. Elles n'atteignent qu'une partie des consommateurs qui ne font pas forcément l'effort du déplacement. Dans le point de vente, elles cibleront directement le chaland. Par ailleurs, même si le producteur vend principalement en huilerie, l'emballage permettra de le reconnaitre en magasin, où la notoriété assistée (reconnaissance du produit, de l'emballage, etc.) est efficace.

Concernant les producteurs en huilerie, pour les deux régions, les facteurs d'authentification intrinsèques, individualisées mais surtout situationnels s'avèrent être les plus efficaces. Le consommateur se déplace sur le lieu de production pour être en contact sensoriel avec le produit (le voir, le goûter, etc.), le producteur/vendeur, les conditions de production, de stockage et d'hygiène, qu'il faut renforcer. Pouvoir déguster le produit, permettra d'inférer sa singularité. Communiquer sur son origine par les spécialistes sur place permettra de réduire la perception

[167] https://datareportal.com/reports/digital-2022-algeria

des risques sanitaire et nutritionnel. Une attention particulière devra être donnée aux conditions d'hygiène pour baisser les risques perçus sanitaire, nutritionnel et social. Être en contact régulier avec le client et renforcer une relation basée sur la confiance permettra de réduire le risque perçu inhérent aux produits alimentaires que représente l'huile d'olive. Communiquer sur les rituels de production, de cuisson, de conservation renforcera l'identification de l'origine du produit.

Pour les producteurs en huilerie en région de l'ouest d'Algérie, les recommandations pourraient les mêmes que pour ceux de la région Kabylie, cependant, ce n'est pas l'origine ritualisée, ni historique qui devra être mise en avant. C'est le système techniques et technologique qu'il faudrait valoriser. Certaines régions ont des pratiques reconnues pour produire l'olive de table et l'huile de table. Ils seraient intéressants de cibler des natifs de la région et des consommateurs non originaires de cette région, ni des régions traditionnellement productrices, urbains, nouveaux consommateurs d'huile d'olive qui apprennent à connaitre ce produit et qui seraient ouverts à de nouveaux goûts, qui sont sensibles aux attributs et standards internationaux de l'huile d'olive (taux d'acidité bas, etc.).Ceci dit, pour les deux catégories de producteurs qu'ils produisent et exploitent l'huile d'olive en région traditionnellement productrice ou non, il est préconisé de mettre en avant l'origine naturelle du produit ainsi que le producteur (origine inspirée). Les consommateurs sont sensibles à ces dimensions révélatrices d'authenticité.

Concernant les labels, les marques collectives envisagées par les acteurs de la filière oléicole sont à encourager, mais il est fortement recommandé de tester leur efficacité auprès des consommateurs algériens et identifier les caractéristiques des segments les plus sensibles et favorables à leur adoption. À propos de la segmentation, si l'on considère la littérature ainsi que les résultats de la présente recherche, une segmentation du marché algérien de l'huile d'olive est non seulement envisageable, mais recommandée. Les indicateurs de qualité, les caractéristiques individuelles sont autant de critères à considérer.

Il est également recommandé d'améliorer et de renforcer les connaissances des consommateurs en matière de consommation du produit en question, compte tenu des répercussions positives de cette caractéristique individuelle sur la valeur et l'authenticité. Il est vrai que beaucoup d'efforts ont été déployés dans ce sens, mais beaucoup reste également à faire. La source

émettrice des messages doit être crédible et experte dans leur domaine. Cela étant dit, les professionnels de l'huile d'olive devraient être sensibilisés à considérer la perception du consommateur et accepter de composer avec sa subjectivité notamment concernant les pratiques d'authentification de l'huile d'olive.

5. Limites et contraintes rencontrées

Au terme de la présente recherche, il convient de dresser un bilan des limites et des contraintes rencontrées lors de son élaboration. Elles sont de nature conceptuelle et méthodologique.

Sur le plan conceptuel, la première limite relève de la complexité du modèle théorique retenu. Le nombre conséquent de construits mobilisés a engendré plusieurs contraintes d'ordre méthodologique, telles qu'un nombre élevé de relations causales à tester, d'échelles de mesures à utiliser et d'items à évaluer. Une deuxième limite a trait au choix des indicateurs. D'abord, les régions manipulées (« Kabylie » et « ouest d'Algérie ») ont été définies à un niveau assez large. Des origines plus précises, locales, sont susceptibles de valoriser davantage un produit d'après ce qui ressort de l'étude qualitative menée en phase exploratoire. Certaines recherches ont souligné l'effet de la région d'origine locale sur la perception et l'intention d'achat d'un produit alimentaire. L'étude de Boudi et al. (2022) a également relevé ce point. Les auteurs parlent de « micro territoire d'origine ». Dans une région géographique donnée, il y a des sous-régions, etc. Les consommateurs seraient sensibles à ces spécificités selon leur proximité avec le territoire en question. Les auteurs rapportent qu'une région générique comme la Kabylie devrait être divisée en terroirs de production distincts, mais homogènes selon les spécificités des olives, des goûts, etc. Ils ont relevé un besoin d'information sur ces micro-territoires. Une segmentation régionale est à envisager.

Par ailleurs, parmi les indicateurs extrinsèques, seule la région d'origine et l'emballage ont été retenus. Les labels n'ont pas été considérés, bien que les parties prenantes de la filière oléicole investissent dans des projets de labellisation comme stratégie de valorisation de l'huile d'olive.

Une autre limite porte sur les variables retenues dans le modèle théorique de la recherche, il s'agit de la dimension attitudinale de la fidélité à savoir la recommandation. Or, des recherches très récentes ont déjà considéré les conséquences comportementales de la valeur perçue.

Une autre difficulté rencontrée réside dans la non disponibilité d'instruments de mesure pour les construits centraux à savoir les bénéfices et les sacrifices perçus, adaptés au contexte expérimental. Cela a conduit à la création d'items, et à l'utilisation d'échelles non validées par la littérature, d'où la perte d'un nombre important d'items. En guise de solution, l'approche PLS-SEM, recommandée dans ce type de situations, a été adoptée.

Bien que le mode expérimental présente plusieurs avantages, il comporte également des limites qui se sont ressenties à travers sa mise en œuvre. Évaluer un produit aux caractéristiques manipulées a pu rendre la « mission » des répondants quelque peu difficile. Plusieurs questions se sont avérées difficiles à renseigner. Afin d'alléger leur tâche, un choix non forcé leur a été accordé. En tentant d'encourager la complétion du questionnaire, ce choix a entrainé la perte d'items, d'une part, et un problème de traitement des valeurs manquantes, d'autre part.

La validité externe de l'expérimentation présente également des limites. D'abord, l'utilisation d'un produit fictif plutôt qu'une huile d'olive réelle commercialisée sur le marché a renforcé le caractère expérimental de l'enquête au détriment de son réalisme. Aussi, tester le modèle théorique sur un seul produit alimentaire limite l'étendue des conclusions. Il sera intéressant de tester ce modèle sur des produits proches.

6. Futures voies de recherche

À la lumière des limites relevées dans la section précédente, des futures voies de recherche se dessinent.

En premier lieu, il serait pertinent de simplifier le modèle théorique en le recentrant sur les principaux concepts de formation de la valeur perçue à savoir les bénéfices perçus, les sacrifices perçus, la valeur globale perçue, en intégrant d'une part l'authenticité perçue pour tester le

processus médiateur et d'autre part la confiance interpersonnelle et la région d'origine du consommateur, pour tester le processus modérateur. Bien entendu, confirmer l'effet modérateur de la confiance interpersonnelle et de la région d'origine du consommateur serait pertinent à plus d'un titre. De plus, tester l'interaction des composantes de la valeur globale perçue contribuerait davantage à comprendre le processus de formation de la valeur. Enfin, il serait intéressant de considérer les conséquences comportementales de la valeur perçue dans un modèle global intégrant l'authenticité perçue.

Concernant le choix des indicateurs et attributs de qualité, il serait pertinent de renforcer la dimension locale du produit par le choix de « micro » territoire d'origine, tel que déjà expliqué. Une étude cross-culturelle permettrait de tester ce découpage régional dans plusieurs pays traditionnellement producteurs et consommateurs du produit. D'un autre côté, au niveau international, le pays d'origine reste un découpage pertinent pour des consommateurs moins ancré traditionnellement dans la consommation d'huile d'olive. Il serait tout aussi intéressant d'opter pour des attributs sensoriels tel que le goût, vecteur de valorisation et d'authentification à la fois; ou encore, utiliser des situations d'authentification intrinsèque ou situationnelle, afin de rapprocher le répondant d'une situation réelle de consommation dans laquelle il se reconnaitrait. Enfin, tester l'effet de plusieurs labels considérés par la filière oléicole pour valoriser les huiles d'olives des régions d'Algérie mérite une attention particulière. L'évaluation du consommateur est cruciale dans la réussite d'une démarche de labellisation, onéreuse.

Afin de s'assurer de la stabilité des résultats et contribuer à augmenter la validité externe de l'étude, il est envisageable, d'abord, de tester le modèle en contexte d'achat réel, et d'utiliser un produit existant aux caractéristiques similaires, tel que le miel pur. Ensuite, interroger un échantillon représentatif permettrait d'obtenir des résultats pertinents et « intuitifs ».

Mener un travail conséquent pour créer des échelles de mesure, parcimonieuses, des bénéfices et des sacrifices perçus adaptées au contexte alimentaire en particulier est une piste pertinente et fort utile aux chercheurs. De plus, investiguer davantage le lien entre l'authenticité perçue et la valeur perçue dans un contexte interculturel apporterai des éclairages supplémentaires.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Agarwal, S., & Teas, R.K. (2001). Perceived value: mediating role of perceived risk. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(4), 1-14.

Agarwal, S., & Teas, R.K. (2002). Cross-national applicability of a perceived quality model. *Journal of Product and Brand Management*, 11(4), 213-236.

Agarwal, S., & Teas, R.K. (2004). Cross-national applicability of a perceived risk-value model. *Journal of Product and Brand Management*, 13 (4), 242-256.

Ait Mouloud, M. (2014). La valorisation de la qualité de l'huile d'olive de la région Kabyle : quel signe de qualité mettre en place ? *In: Terroirs en Méditerranée : concepts, théories, pratiques et perspectives de recherche*, 67-81. https://hal.inrae.fr/hal-02801612/document

Alba, J. W., & Hutchinson, J.W. (1987). Dimensions of Consumer Expertise, *Journal of Consumer Research,*13 (4), 411-54.

Andréani, J-C., & Conchon, F. (2005, Janvier). *Méthodes d'analyse et d'interprétation des études qualitatives : état de l'art en marketing*. [Conférence]. Congrès des Tendances du Marketing, http://www.escp-eap.net/conferences/marketing

Aurier, P., Evrard, Y., & N'Goala, G. (2004). Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur. *Recherche et Applications En Marketing (French Edition*), 19(3), 1–20. https://doi.org/10.1177/076737010401900301

Aurier, P., & Fort, F. (2005). Effets de la région d'origine, du produit, de la marque et de leurs congruences, sur l'évaluation des consommateurs : application aux produits agroalimentaires. *Recherche et Applications en Marketing*, 20(4), 29-52.

Aurier, P. & Sirieix, L. (2016). *Marketing de l'agro-alimentaire. Environnement, stratégies et plan d'action* (3e éd.). Dunod.

Baron, R.M. & Kenny, D.E. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Penality and Social Psychology*, 51 (6), 1173-1182.

Bauer, R.A (1960). Consumer Behaviour as Risk Taking, Dynamic Marketing for a Changing World, R.S Hancock ed. *American Marketing Association*, 389-398.

Baynast, A., Lendrevie, J. & Levy, J. (2017). *Mercator : Tout le marketing à l'ère digital !* (12e éd.). Dunod.

Bergadàa, M., & Urien, B. (2003). Le consommateur et le risque alimentaire : des stratégies de réduction et d'évitement du risque perçu, https://archive-ouverte.unige.ch/unige:5784

Boissel, J., Des Garets, V., & Plichon, V. (2015). La perception d'un match de football - une approche dyadique par la théorie de la valeur, *Revue Française Du Marketing*, 252, 71-87.

Boudi, M., Chehat, F. & Cheriet, F. (2013). Compétitivité de la filière huile d'olive en Algérie : Cas de la Wilaya de Bejaia. *Les cahiers du CREAD*, 105/106.

Boudi, M., Chehat, F. & Cheriet, F. (2022). Proximité, familiarité et perceptions des consommateurs des produits alimentaires d'origine géographique. Cas de l'huile d'olive de Kabylie en Algérie. *Économie rurale*, 379, 29-46. https://doi.org/10.4000/economierurale.9643

Brown, S., Kozinets R.-V., & Sherry, Jr J.-F. (2003). Teaching old brands new tricks: Retro branding and the revival of brand meaning. *Journal of Marketing*, 67, 19-33.

Brunel, O. (2002). *Les stratégies d'ajustement au risque alimentaire ; Modèle théorique et Test empirique*. [Thèse de Doctorat, Université Jean Moulin Lyon 3].

Camus, S. (2002a). *L'authenticité marchande perçue.* http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2002/Materiali/Paper/Fr/CAMUS.pdf

Camus, S. (2002b). Les mondes authentiques et les stratégies d'authentification : Analyse duale consommateurs/distributeurs. *Décisions Marketing*, 26, 37-45.

Camus, S. (2003). *L'authenticité marchande perçue et la persuasion de la communication par l'authentification : une application au domaine alimentaire* [Thèse de doctorat, Université de Bourgogne].

Camus, S. (2004a). Proposition d'échelle de mesure de l'authenticité perçue d'un produit alimentaire. *Recherche et Applications en Marketing*, 19, (4), 39-63.

Camus, S. (2004b). *Créer de l'authenticité au sein des points de vente* [Conférence]. *17ème Colloque Etienne Thil, La Rochelle, France, CD-Rom*.

Camus, S. (2007). La marque authentique et l'expérience de consommation. [Conférence] *Journées de recherche en marketing de Bourgogne*, 29-44.

Carricano, M. & Poujol, F. (2009). *Analyse de données avec SPSS*. Pearson Éducation.

Charton-Vachet, F. & Lombart, C. (2015). Nouvelle approche conceptuelle et opérationnelle du lien entre un individu et sa région : l'appartenance régionale. *Recherche et Applications en Marketing*, 30 (1), 5 -80.

Chin, W.W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. *Modern Methods for Business Research*, 2, 295-336.

Chameroy, F. (2013). Les effets du label sur la qualité perçue, les relations à la marque et le consentement à payer [Thèse de doctorat, Aix Marseille Université].

Chameroy, F., & Veran, L. (2014). Immatérialité de la qualité et effet des labels sur le consentement à payer. *Management International*, 18(3), 32. DOI: 10.7202/1025088ar

Chhabra, D. (2005). Defining authenticity and its determinants: Toward an authenticity flow model. *Journal of Travel Research*, 44(1), 64-73.

Chrysochou, P., Tiganis, A., Trabelsi Trigui, I. & Grunert, K. G. (2022). A cross-cultural study on consumer preferences for olive oil. *Food Quality and Preference*, 97. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104460

Chumpitaz Caceres, R. & Vanhamme, J. (2003). Les processus modérateurs et médiateurs : distinction conceptuelle, aspects analytiques et illustrations. *Recherche et Applications Marketing*, 18(2), 67-100.

Churchill, G-A. (1979). A paradigm for developing better measures or marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16 (1), 64-73.

Couder, J. & Valette Florence, P. (2019). *Le terroir et ses dimensions : une étude exploratoire de l'impact des différentes dimensions du terroir sur le comportement des consommateurs de vin* [conférence]. 35ème Congrès International de l'Association Française du Marketing, Le Havre.

Coutelle-Brillet, P. et Rivière, A. (2014). Et si « moins » signifiait « mieux » : la valeur perçue d'une offre "low-cost". *Décisions Marketing*, 73, 67-87.

Cova, V., & Cova, B. (2001). Alternatives marketing, Dunod.

Cova, V., & Cova, B. (2002). Les particules expérientielles de la quête d'authenticité du consommateur. *Décisions marketing*, 33-42.

Damasio, A. (1995). *L'erreur de Descartes. La raison des émotions*. Odile Jacob.

Danelon, M.S., & Salay, E. (2012). Development of a scale to measure consumer perception of the risks involved in consuming raw vegetable salad in full-service restaurants. *Appetite*, 59 (3),713-722. DOI: 10.1016/j.appet.2012.07.013

Darpy, D., & Guillard, V. (2016). *Comportements du consommateur: Concepts et outils* (12e éd.). Dunod.

D'Astous, A., Boulaire, C., Daghfous, N. & Balloffet, P. (2014). *Comportement du consommateur* (4e éd.). Chenelière éducation.

Dawar, N. & Parker, P. (1994). Marketing Universals: Consumers' use of Brand Name, Price, Physical Appearance, and Retailer Reputation as signals of Products Quality. *Journal of Marketing*, 58, 81-95.

Day, E. (2002). The role of value in consumer satisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 15, 22-32.

Dekhili S. & d'Hauteville, F. (2006). Les dimensions perçues de l'image de la région d'origine. Cas de l'huile d'olive. *22e Congrès de l'Association Française de Marketing*, Nantes.

Dekhili, S., & Sirieix, L. (2012), Importance des critères de choix de l'huile d'olive : La méthode Best Worst. *Economie Rurale*, 332, 119-131.

Dekhili, S., Sirieix L. & Cohen E. (2011). How consumers choose olive oil: The importance of origin cues. *Food Quality and Preferences*, 22(8), 757-762.

Derbaix, M. & Derbaix, C. (2010). Les tournées du souvenir: des générations en quête d'authenticité? *Recherche et Applications En Marketing (French Edition)*, *25*(3), 57-84. https://doi.org/10.1177/076737011002500303

DeVellis R. F. (2003). *Scale developement: Theory and application* (2e éd., 26). Sage Publications.

D'Hauteville, F. (2003). Processus sensoriels et préférence gustative : apports de la recherche expérimentale au marketing agro-alimentaire. *Revue Française du Marketing*, 194, 4.

Diamantopoulos, A., Sarstedt, M., Fuchs, C., Kaiser, S., & W ilczynski, P. (2012). Guidelines for choosing between multi-item and single-item scales for construct measurement: A predictive validity perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40, 434-449.

Dimara, E. & Skuras, D. (2005). Consumer demand for informative labeling of quality food and drink products: A European Union Case Study. *The Journal of Consumer marketing*, 22 (2/3), 90-100.

Dodds, W.B, Monroe, K.B & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28, pp.307-19.

Doney, P.M., & Cannon, J. P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer–Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61, 35-51. https://doi.org/10.2307/1251829.

Erdem, T., Swait, J. & Louviere, J. (2002), The impact of brand credibility on consumer price sensitivity. *Journal of Research in Marketing*, 19, 1-19.

Evrard, Y., Pras, B. & Roux, E. (2009). *Market : fondements et méthodes des recherches en marketing* (4e éd.). Dunod.

Fallery, B., & Rodhain, F. (2007). *Quatre approches pour l'analyse de données textuelles : lexicale, linguistique, cognitive, thématique* [conférence]. La XVIème Conférence Internationale de l'Association Internationale de Management Stratégique (AIMS), Montréal.

Fernandes, V. (2012). En quoi l'approche PLS est-elle une méthode a (re)-découvrir pour les chercheurs en management ? *Management*, 15 (1), 101-123.

Ferrandi, J-M. (2013). De la tarte aux pommes de Mamie aux carambars : quand nostalgique ne rime pas nécessairement avec authentique. *Management & Avenir*, 64, 143-166.

Filser, M. (2008). Décision, expérience et valeur de consommation - esquisse d'un nouveau cadre théorique pour l'analyse du comportement du consommateur. *Sciences de Gestion*, 64, 27-41.

Flynn, L.R, Goldsmith, R.E & Kim, W-M. (1999). A cross-cultural validation of three new marketing scales for fashion research: Involvement, opinion seeking and knowledge. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 4 (2), 110-120.

Fort, F., & Fort, F. (2006). Alternatives marketing pour les produits de terroir. *Revue Française de Gestion*, 162, 145-159. https://doi-org.sndl1.arn.dz/10.3166/rfg.162.145-160

Fritz, K., Schoenmueller, V., & Bruhn, M. (2017). Authenticity in branding – exploring antecedents and consequences of brand authenticity. *European Journal of Marketing*, 51 (2), 324-348. DOI 10.1108/EJM-10-2014-0633

Fullerton, G. (2005). The Impact of Brand Commitment on Loyalty to Retail Service Brands, Canadian. *Journal of Administrative Sciences*, 22(2), 97-1 10.

Ganassali, S. (2014). *Enquêtes et analyse de données avec Sphinx*, Pearson.

Gavard-Perret, M-L., Gotteland, D. Hao C. & Jolibert, A. (2008). *Méthodologie de la recherche en sciences de gestion : réussir son mémoire ou sa thèse en sciences de gestion*. Pearson Education.

Giannelloni, J-L. & Vernette, E. (2015). *Études de marché* (4e éd.). Vuibert.

Gonzalez-Hemon, G., Pantin-Sohier, G. & Ferrandi, J-M. (2015). *Traditionnalité perçue : proposition d'un concept pour les produits alimentaires*, [Conférence]. 14èmes Journées Normandes De Recherche sur La Consommation : Société et Consommation, Angers.

Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J. & Marticotte, F. (2010). Une échelle de mesure du bouche-à-oreille dans un contexte de services électroniques. *Revue canadienne des sciences de l'administration*, 27(1), 1-20.

Grayson, K., & Martinec, R. (2006). Consumer Perceptions of Iconicity and Indexicality and Their Influence on Assessments of Authentic Market Offerings. *Journal Of Consumer Research*, 31(2), 296-312.

Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions. *Journal Of Retailing*, 74(3), 331-352. DOI: 10.1016/S0022-4359(99)80099-2

Grunert, K. G., Larsen, H.H., Madsen, T. K,. & Baadsgaard, A. (1996). *Market orientation in food quality and agriculture.* Norwell, Massachusetts; Kluwer Academic Publishers.

Grunert, K. G. (1997). What's in a steak? A cross-cultural study of the quality perception of beef. *Food Quality and Preference*, 8, 157-174.

Grunert, K. G., Juhl, H. J., & Poulsen, C. S. (2001). Perception de la qualité en alimentaire et rôle des labels. Revue Francaise du Marketing, 183/184(3-4), 181-196.

Gundlach, H. & Neville, B. (2011). Authenticity: Further theoretical and practical development. *Journal of Brand Management*, 19(6), 648-499.

Gummerus, J. (2013). Value creation processes and value outcomes in marketing theory: Strangers or siblings? *Marketing Theory*, 13 (1), 19-46.

Gurviez, P. (1999). La confiance comme variable explicative du comportement du consommateur : proposition et validation empirique d'un modèle de la relation à la marque intégrant la confiance, *Revue Française Du Marketing cations en Marketing*, 17 (183/184).

Gurviez, P. & Sirieix, L. (2010). La consommation des fruits et légumes : de l'étude des déterminants de la consommation à celle de la valeur de consommation. *Innovations Agronomiques*, 9, 127-140.

Hadjou, L., Lamani, O. & Cheriet, F. (2013). Labellisation des huiles d'olive algériennes : contraintes et opportunités du processus ? *New Médit*, 12 (2), 35-46.

Hair, J.F. Jr., Black, W.C, Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis,* (7e ed.). Pearson.

Hair, J.F. Jr., Black, W.C, Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2019a). *Multivariate Data Analysis*, (8e ed.). Cengage Learning.

Hair, J.F Jr., Howard, M.C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109,101-110.

Hair, J.F. Jr., Hult, G.T., Ringle, C.M, & Sarstedt, M. (2014). *Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (1ère ed.). Sage.

Hair, J.F. Jr., Hult, G.T., Ringle, C.M, & Sarstedt, M. (2017). *Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2e éd.). Sage.

Hair, J.F. Jr., Richer, J.J, Sarstedt, M. & Ringle, C. M. (2019b). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.

Henseler, J., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 15-135.

Henseler, J., Ringle, C.M. & Sarstedt, M. (2016). Testing Measurement Invariance of Composites Using Partial Least Squares. *International Marketing Review*, 33(3), 405-431.

Holbrook, M.B. (1994). The nature of customer value: an Axiology of services in the consumption experience. Dans R. T. Rust, & R. L. Oliver (dirs.), *Service quality: New directions in theory and practice* (pp. 21-71). SAGE Publications. https://dx.doi.org/10.4135/9781452229102.n2

Holbrook, M-B. (1999). *Consumer value: a framework for analysis and research*. Routledge.

Holbrook, M.B., & Corfman, K.P. (1985). Quality and value in the consumption experience: Phaedrus rides again, Dans J. Jacoby & J.C. Olson (dirs.), *Perceived quality: how consumers view stores and merchandise* (pp 31-57). Lexington Books.

Holbrook, M.B, & Hirschman, E.C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun. *Journal Of Consumer Research,* 9 (2,), 132-140.

Imami, D., Zhllima, E., Canavari, M., & Merkaj E. (2013), Segmenting Albanian consumers according to olive oil quality perception and purchasing habits. *Agricultural Economics Review*, 14(1), 97-112.

Jamal, A., & Sharifuddin, J. (2014). Perceived value and perceived usefulness of halal labeling: The role of religion and culture. *Journal of Business Research*, 68(5), 933-94. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.09.020

Jolibert, A. & Jourdan, P. (2006). *Marketing research*. Dunod.

Juanals, B. (2019). Le régime méditerranéen dans la presse quotidienne nationale française. *Recherches en communication*, 48, 147-163.

Kapferer, J-N. & Laurent, G. (1992). *La sensibilité aux marques : marchés sans marques, marchés à marques*. Éditions d'organisation.

Karoui Daoud, M. K., & Trigui, I. T. (2019, April). *Smart packaging: Consumer's perception and diagnostic of traceability information* [Conference]. Digital Economy. Emerging Technologies and Business Innovation 4th International Conference, Beirut, Lebanon.

Kaufman, P. Jayachandran, S & Rose, R.L (2006). The Role of Relational Embeddedness in Retail Buyers' Selection of New Products. *Journal of Marketing Research,*.43.

Keller, K-L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.

Kolar, T., & Zabkar, V. (2010). A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing?. *Tourism management*, *31*(5), 652-664.

Korchia, M. (2004). *Connaissances de la marque : définitions et mesures* [Conférence]. 20ème congrès de l'Association Française du Marketing, Saint-Malo, France.

Kotler, P., Keller, K-L. & Manceau, D. (2015). *Marketing Management* (15e éd.). Pearson.

Kurtaliqi, F., Lancelot Miltgen, C., & Pantin-Sohier, G. (2019). Valeur perçue des applications mobiles d'aide à l'achat en magasin : une approche hybride par les coûts et les bénéfices. *Revue Management & Avenir*, 111, 123-144. https://doi-org.sndl1.arn.dz/10.3917/mav.111.0123

Lai, A.W. (1995). Consumer values, product benefits and customer value: a conception behavior approach. *Advances in Consumer Research*, 22(1), 381-388.

Lamani, O. (2014). *Institutions et acteurs locaux dans la valorisation des produits de terroir. Quelle démarche locale de valorisation de l'huile d'olive de Beni-Maouche en Kabylie*. [Thèse de doctorat, Montpellier Sup Agro].

Lambey, C. (2000, 24 Novembre). Price as an indicator of sacrifice. Le prix dans son rôle négatif. *Tendenze del marketing in Europa* [Conférence]. Venezia, Italia.http://archives.marketing-trends-congress.com/2000/pdf/lambey.pdf.

Lambin, J-J & Moerloose, C. (2008). *Marketing stratégique et opérationnel : du marketing à l'orientation marché* (7e éd.), Dunod.

Larceneux, F. (2006). Tests statistiques sur l'hyperchoix et les stratégies du consommateur. *Cahier De Recherche. CREDOC*, 226, 1-124.

Le Gall-Ely, M. (2009). Definition, measurement and determinants of the consumer's willingness to pay: a critical synthesis and avenues for further research. *Recherche et Applications en Marketing*, 24 (2), 91-112.

Lichtlée, M-C. & Plichon, V. (2008). Mieux comprendre la fidélité des consommateurs, *Recherche et Applications en Marketing*, 23(4). 121-141.

Lombart, C., & Mencarelli, R. (2020). Réexamen et test empirique de la relation valeur perçue, satisfaction, fidélité attitudinale, comportements de fidélité. Dans R., Mencarelli, & A. Rivière, (dirs.), *La valeur perçue en marketing : Perspectives théoriques et enjeux managériaux.* Presses universitaires de Provence. https://doi.org/10.4000/books.pup.32743

Maille, V. & Camus, S. (2006). *L'influence des propriétés sensorielles du produit alimentaire sur l'authenticité perçue et la préférence : le rôle de la congruence*. http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2006/Materiali/Paper/Fr/Maille_Camus.pdf

Malhotra, N., Décaudin, J-M., & Bouguerra, A. (2007). *Études marketing* (5e éd.). Pearson Éducation.

Malhotra, N. K. (2011). *Études marketing* (6e éd.). Pearson Éducation France.

Manley, S.C., Hair, J.F., Williams, R.I. & Mc Dowell, W.C. (2020). Essential new PLS-SEM analysis methods for your entrepreneurship analytical toolbox. *International Entrepreneurship and Management Journal*,17(1), 1805–1825. https://doi.org/10.1007/s11365-020-00687-6

Marteaux, S. (2007, 31 mai). *Conceptualisation et mesure de la valeur globale perçue d'une expérience de consommation: une approche multidimensionnelle. Application au domaine cinématographique* [Conférence]. Actes du XXIIIème Congrès International de l'AFM, Aix-les-Bains.

Martin, V. (2005). Les études qualitatives : les approches qualitatives en sciences sociales et leur prolongement en marketing. Zoom sur l'entretien non-directif. *Revue Française Du Marketing*, 204, 85-97.

Mathwick, C., Malhotra, N.K., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1),39-56.

Maxham, J. G., & Netemeyer, R. G. (2002). A Longitudinal Study of Complaining Customers' valuations of Multiple Service Failures and Recovery Efforts. *Journal of Marketing*, 66(4), 57-71. https://doi.org/10.1509/jmkg.66.4.57.18512

Maxham, J.G., & Netemeyer, R.G. (2002). Modeling customer perceptions of complaint handling over time: the effects of perceived justice on satisfaction and intent. *Journal of Retailing, 78*, 239-252.

Mencarelli R., Marteaux S., Notebaert, J-F., Pulh M., Bourgeon-Renault D., & Graillot, L. (2010). L'évaluation de l'expérience de consommation : investigation autour de deux modèles alternatifs. Application dans le domaine culturel, *les nouvelles tendances du marketing* [Conférence], Venise.

Mencarelli, R., & Lombart, C. (2017). *Influences of the perceived value on actual repurcaching behavior: Empirical exploration in a retailing context*. *Journal Of Retailing and Consumer Services*, 38, 12-21

Mencarelli, R., & Rivière A. (2014). La participation du client dans un contexte de self-service technologies : une approche par la valeur perçue, *Revue Française de Gestion*, 241, 13-30. https://doi-org.sndl1.arn.dz/

Mencarelli, R., & Rivière, A. (2015). Perceived value in B2B and B2C: A comparative approch and cross-fertilization. *Marketing Theory*, 12 (2), 201-220.

Mencarelli, R. & Rivière, A. (dir.). (2020). *La valeur perçue en marketing : Perspectives théoriques et enjeux managériaux*. *Presses Universitaires de Provence.*

Merle, A., Chandon, J-L., & Roux, E. (2007). *La valeur perçue de la customisation de masse : conceptualisation et mesure* [Conférence]. Actes de la 23e Conférence de l'Association Française du marketing, Aix-Les-Bains.

Merle, A., Herault-Fournier, C., & Werle, C. (2016). Les effets de la mention géographique locale sur les perceptions alimentaires. *Recherche et Applications en Marketing*, 31(1). 28-45.

Mitchell, A.A., & Dacin, P. (1996). The assessment of alternative Measures of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 23(3), 219-239.

Mourre, M-L. (2013). *La modélisation par équations structurelles basée sur la méthode PLS : une approche intéressante pour la recherche en marketing*, [Conférence]. *9ème Congrès de l'Association Française du Marketing*, France.

Muguel, O., Gurviez, P., & Decrop, A. (2019). Eudaimonia around the kitchen: A hermeneutic approach to understanding food well-being in consumers' lived experiences. *Journal of Public Policy & Marketing*, 2019, 38 (2), 280-295.

Naylor, G., Kleiser, S.B., Baker, J., & Yorkston, E. (2008). Using transformational appeals to enhance the retail experience. *Journal of Retailing*, 84, pp.49-57.

Nelson, P. (1970). Information and Consumer Behavior, *Journal of Political Economy*, 311-329.

Oliver, R.L. (1993). Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response. *The Journal of Consumer Research*, 20, 418-430. http://dx.doi.org/10.1086/209358

Oumeddour et al. (2010). Label de qualité de l'huile d'olive d'Algérie, Université de Guelma, http://www.univ-guelma.dz/recherche/PNR%20BILANs/Oumedour%20Rabah.pdf

Napoli, J., Dickinson, S, Beverland, M., & Farrelly, F. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research*, 67(6),1090-1098. DOI: 10.1016/j.jbusres.2013.06.001

Pantin-Sohier, G., Lancelot Miltgen, C., & Camus, S. (2015). Innover dans le secteur traditionnel : l'importance de l'authenticité et de la typicalité perçues. *Décisions Marketing*, 77, 63-84.

Papanikolaou, C., Melliou, E., & Magiatis, P. (2019). Olive Oil Phenols. *Functional Foods*, 9-13.

Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 168-170.

Parissier, C. (2008). La valeur perçue par le consommateur. Dans F. Salerno & H. Colas (dirs.), *Marketing, analyses et perspectives* (pp.1-10). Vuibert.

Pellemans, P. (1999). *Recherche qualitative en marketing : Perspective psychoscopique*. *De Boeck*.

Pichon, P.E. (2003). La réduction du risque alimentaire : Cadre théorique et proposition d'un modèle explicatif de décision d'achat présentant le rôle de la confiance. 3e congrès International Tendances Du Marketing, Venise.

Rao, A.R., & Monroe, K. B. (1988). The Modernizing effect of prior knowledge on cue utilization in product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 15, 253- 64.

Ravoniarison, A. (2020). La consommation alimentaire sous l'angle de la valeur perçue. Dans A. Riviére & R. Mencarelli (dirs.), *La valeur perçue en Marketing* (pp 181-190).

Rivière, A. (2009). *Les effets des stratégies d'enrichissement de produits sur la valeur perçue d'un bien complexe. Une application au secteur automobile*. [Thèse de Doctorat, Université François - RABELAIS DE TOURS].

Rivière (2020). L'expérience client comme levier de création de valeur. Réalité virtuelle, expérience immersive. Dans R., Mencrelli & A., Rivière (dirs.), *La valeur perçue et comportement des internautes* (pp.87-101).

Rivière, A. & Mencarelli R. (2012). Vers une clarification théorique de la notion de valeur perçue en marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, 27(3), 101-128.

Rodier, F., Boivin, C.& Durif, F. (2012, 9 mai). *Impact de la valeur sur la consommation de produits alimentaires dits « responsables »* [Conférence]. 28e Congrès international de l'Association française du marketing (AFM), Brest, France. https://www.afm-marketing.com/fr/content/12338-impact-de-la-valeur-sur-la-consommation-de-produits-alimentaires-dits-%C2%AB-responsables-%C2%BB

Roussel, P. (2005). Chapitre 9. Méthodes de développement d'échelles pour questionnaires d'enquête. Dans P. Roussel, & F. Wacheux (dirs.), *Management des ressources humaines: Méthodes de recherche en sciences humaines et sociales* (pp. 245-276). Boeck Supérieur. https://doi-org.sndl1.arn.dz/10.3917/dbu.rouss.2005.01.0245

Roussel, P., Durrieu, F., Campoy, E. & El Akremi, A. (2005). Chapitre 11. Analyse des effets linéaires par modèles d'équations structurelles. Dans P. Roussel, & F. Wacheux (dir.), *Management des ressources humaines: Méthodes de recherche en sciences humaines et sociales* (pp. 297-324.). Boeck Supérieur.

Salvador, M. (2018). Les produits alimentaires locaux, des éléments de l'authenticité de l'expérience touristique. *Management & Avenir*, 104, 57-78.

Salvador, M., & EL Euch-Maalej (2020). L'expérience touristique mémorable : une approche par le Produit alimentaire emblématique d'une région. *Management & Avenir*, 104, 57-78.

Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M.A (2006). Consumer perception of value: literature review and a new conceptual framework, *Journal Od Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaing behavior*, 19, 40-58.

Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M.A. (2007). The concept of perceived value: a systematic review of the research, *Marketing Theory*, 7(4), 427-451. http://mtq.sagepub.com/cgi/content/abstract/7/4/427

Sheth, J.N., Newman, B.I., & Gross, B. (1991). *Consumption values and market choice: theory and applications.* South-western Publishing.

Sirdesmuckh, D., Singh, J. & Sabol, B. (2002). Customer trust, value and loyalty in relational Exchanges. *Journal of Marketing*, 66, 15-37.

Sirieix, L. (1999). La consommation alimentaire : problématiques, approches et voies de recherche. *Recherche et Applications en Marketing*, 14(3), 41-58.

Sirieix, L. (2001). Confiance des consommateurs et choix des lieux d'achat : Le cas de l'achat de vin. *Revue Française Du Marketing*, (183/184).1-33.

Sirieix, L. & Dubois, P.-L. (1999). Vers un modèle qualité-satisfaction intégrant la confiance ? *Recherche et Applications En Marketing (French Edition*), 14(3), 1-22. https://doi.org/10.1177/076737019901400301

Smith, D.C., & Whan Park, C. (1992). The Effects of Brand Extensions on Market Share and Advertising Efficiency. *Journal of Marketing Research*, 29, 296-313.

Spence, M. (1974). Job market signaling. *Quarterly Journal of Economics*, pp. 355-374.

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77, 203-220.

Tagbata, D., & Sirieix, L. (2010). L'équitable, le bio et le goût. Quels sont les effets de ladouble labellisation bio-équitable sur le consentement à payer de consommateurs ? *Cah Agric*, 19(1), 34-40.

Teas, R.K. & Agarwal, S. (2000). The effects of extrinsic product cues on consumer's perceptions of quality, sacrifices, and value. *Journal of académy of marketing science*, 28 (2), 278-290.

Trabelsi Trigui, I., & Abdelmoula, M. (2019). The Effect of Packaging Size on Purchase Intention: The Case of Tunisian Olive Oil in the USA Market. *International Journal of Business and Economics Research*, 8(5),320-324.

Thiétard, R-A., & al. (2014). *Méthodes de recherche en management* (4e éd). Dunod.

Valette-Florence, R., & Valette-Florence, P. (2020). Effets des émotions et de la personnalité de la marque sur l'engagement du consommateur via les effets médiateurs de la confiance et de l'attachement à la marque. *Recherche et Applications en Marketing*, 35 (1), 87-116.

Vandercammen, M. (2018). *Études de marchés : méthodes et outils* (5e éd.). Perspectives Marketing, De Boeck Supérieur.

Verlegh, P. (2007). Home country bias in product evaluation: The complementary roles of economic and socio-psychological motives. *Journal of International Business Studies*, 38(3), 361-373. DOI: 10.1057/palgrave.jibs.8400269

Vernette, E. (1989), La segmentation par avantages recherchés, outil de stratégie marketing. *Revue Française de Gestion*, 73.

Vignolles, A., & Pichon, P.E. (2009). Marketing use of nostalgia: an exploratory study and a nostalgic perception scale, *Review Tourism*, 1-17.

Volle, P. (1995). Le concept de risque perçu en psychologie du consommateur : antécédents et statut théorique. *Recherche et Applications en Marketing*, 10(1), 39-56.

Volle, P., & Charfi, A. A. (2020). L'expérience client comme levier de création de valeur. Réalité virtuelle, expérience immersive. Dans R., Mencarelli & A., Rivière (dirs.), *La valeur perçue et comportement des internautes* (pp.87-101). Presses universitaires de Provence.

Wang, H.-Y., Liao, C., & Yang, L.-H. (2013). What Affects Mobile Application Use? The Roles of Consumption Values. *International Journal of Marketing Studies*, 5(2). https://doi.org/10.5539/ijms.v5n2p11

Woodruff, R. B. (1997). Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the academy of marketing science*. 139-153.

Woodruff, R.B., & Gardial, S.F. (1996). Know Your Customer: New Approaches to Customer Value and Satisfaction. Blackwell, Cambridge, 321-323.

Yoo, B. Danthu, N., & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.

Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value, a means-end model and synthesis of evidence,.*Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, *60*(2), 31-46. https://doi.org/10.1177/002224299606000203

ANNEXES

ANNEXE 1 – EXEMPLES D'ÉCHELLES DE MESURE DE LA VALEUR PERÇUE

Annexe 1-1 : Mesure agrégée et unidimensionnelle de la valeur de Dodds et al. (1991)

Items
This product is a: (very good value for the money to very poor value for the money)
At the price shown the product is: (very economical to very uneconomical)
The product is considered to be a good buy (strongly agree to strongly disagree)
The price shown for the product is: (very acceptable to very unacceptable)
This product appears to be a bargain (strongly agree to strongly disagree)

Annexe 1-2 : Mesure agrégée et unidimensionnelle de Sirdesmuckh et al. (2002)

Dimensions	Items
	Par rapport au prix que ça coûte, diriez-vous que X est une bonne affaire
	Par rapport au temps passé lorsque vous achetez X, diriez-vous que c'est raisonnable
	Par rapport à l'effort que cela demande d'acheter X, diriez-vous que X vaut la peine
	D'une manière générale, diriez-vous que la valeur de X est bonne

Annexe 1-3 : Mesure analytique et multidimensionnelle de la valeur de Mathwick et al. (2001)

Dimensions	Items
Visual Appeal	The way XYZ displays its products is attractive XYZ's Internet site is aesthetically appealing I like the way XYZ's Internet site looks
Entertainment Value	I think XYZ's Internet site is very entertaining The enthusiasm of XYZ's Internet site is catching, it picks me up XYZ doesn't just sell products-it entertains me
Escapism	Shopping from XYZ's Internet site "gets me away from it all" Shopping from XYZ makes me feel like I am in another world I get so involved when I shop from XYZ that I forget everything else
Intrinsic Enjoyment	I enjoy shopping from XYZ's Internet site for its own sake, not just for the items I may have purchased I shop from XYZ's Internet site for the pure enjoyment of it I enjoy shopping from XYZ's Internet site for its own sake, not just for the items I may have purchased
Efficiency	• Shopping from XYZ is an efficient way to manage my time • Shopping from XYZ's Internet site makes my life easier • Shopping from XYZ's Internet site fits with my schedule
Economic Value	• XYZ products are a good economic value • Overall, I am happy with XYZ's prices • The prices of the product(s) I purchased from XYZ's Internet site are too high, given the quality of the merchandise
Excellence	When I think of XYZ, I think of excellence. • I think of XYZ as an expert in the merchandise it offers

Annexe 1-4 : Mesure analytique et multidimensionnelle de la valeur de Sweeney et Soutar (2001)

Dimensions	Items
Functional value (performance / quality)	X has consistent quality
	X is well made
	X has an acceptable standard of quality
	X has poor workmanship
	X would not last a long time
	X would perform consistently
Functional value (price / value for money)	X is reasonably priced
	X offers value for money
	X is a good product for the price
	X would be economical
Emotional value	X is one that I would enjoy
	X would make me want to use it
	X is one that I would feel relaxed about using
	X would make me feel good
	X would give me pleasure
Social value	X would help me to feel acceptable
	X would improve the way I am perceived
	X would make a good impression on other people
	X would give its owner social approval

Annexe 1-5 : Mesure agrégée et multidimensionnelle de la valeur de Aurier et al. (2004)

Dimensions	Items
Utilitaire	Aller voir un film au cinéma, ça me permet d'avoir des images et un son de très bonne qualité.
	Aller au cinéma, ça me permet de voir des films dans les meilleures conditions techniques
Connaissance	J'essaie de me tenir au courant des films qui passent dans les salles de cinéma.
	J'écoute souvent les émissions parlant du cinéma.
	Je lis souvent des articles sur les films qui passent au cinéma
Stimulation expérientielle	Quand je regarde un film au cinéma, j'oublie tout ce qui m'entoure.
	Quand je regarde un film au cinéma, j'éprouve souvent une sensation de bien-être. .
	Quand je regarde un film au cinéma, ça m'absorbe complètement.
Expression de soi (Signe)	Je peux me faire une idée de quelqu'un à partir des films qu'il va voir au cinéma.
	Je juge un peu les gens en fonction des films qu'ils vont voir au cinéma.
	Ma personnalité compte beaucoup dans le choix d'un film.
Lien social	Aller au cinéma, ça me donne l'occasion d'en parler ensuite avec des amis.
	Quand dans une conversation on parle des films qui passent au cinéma, j'aime bien ça.
	J'aime bien voir des films au cinéma et en parler ensuite avec des amis.
Spiritualité	Voir un film au cinéma, ça me permet de réfléchir sur les choses importantes de ma vie.
	Après avoir vu un film au cinéma, j'aime bien me poser des questions importantes surmoi-même.
	Voir un film au cinéma, ça me donne l'occasion de remettre en question ce que je suis.
Valeur globale	Globalement, je considère qu'aller au cinéma, ça vaut bien l'énergie que j'y consacre.
	Globalement, le cinéma ça vaut bien les sacrifices que je consens.
	Globalement, je considère qu'aller voir un film au cinéma, ça vaut bien le temps et l'argent que je consomme.

Annexe 1-6 : Mesure globale multidimensionnelle de la valeur de Marteaux (2007)

Dimensions	Items
Prix	Globalement, je considère que voir un film au cinéma/chez moi, ça vaut bien l'argent que je dépense.
	Pour l'argent que je dépense en général pour voir un film en salle/à domicile, j'estime que mes expériences sont bonnes.
	En général, je trouve que regarder un film en salle/à domicile, ça vaut bien l'argent que je dépense
Temps	Globalement, je considère que voir un film au cinéma/chez moi, ça vaut bien le temps que j'y consacre.
	Pour le temps que cela me prend généralement, je considère que voir un film en salle/à domicile est une bonne expérience.
	Par rapport au temps que cela me prend globalement, voir un film en salle/à domicile vaut vraiment la peine.
Risque affectif perçu	Si, après avoir vu un film en salle/à domicile, mon choix ne me convient pas, je suis généralement très déçu(e).
	Risque2 Je suis toujours très ennuyé(e) quand je vois un film en salle/ à domicile qui ne m'a pas plu.
	Ça me contrarie de faire un mauvais choix quand je regarde un film en salle/à domicile.
Commodité	Je n'ai pas beaucoup d'efforts (de déplacement, de recherche d'information, …) à faire pour regarder un film en salle/à domicile.
	J'apprécie de regarder un film en salle/à domicile parce que ça ne me demande pas d'organisation complexe.
	J'aime regarder un film en salle/à domicile parce que c'est facile et pratique à entreprendre

Annexe 1-7 : Mesure agrégée et multidimensionnelle de la valeur de Ravoniarison (2020)

Dimensions	Items
Valeur fonctionnelle	Je peux éviter certaines maladies en consommant régulièrement des aliments santé.
	Les aliments santé sont un complément à un style de vie plus sain.
	La consommation d'aliments santé améliore ma forme physique.
	Les aliments santé aident à entretenir mon capital santé.
	Le fait de consommer des aliments santé est une façon de respecter son corps.
Valeur sensorielle	Consommer des aliments santé, c'est un plaisir des sens (saveur, couleurs, texture...).
	J'apprécie le goût agréable des aliments santé.
	Quand je consomme mon aliment santé, m apprécie aussi la saveur.
	Je trouve que les aliments santé sont des produits qui ont généralement bon goût.
Valeur symbolique	Cela m'apporte une certaine tranquillité d'esprit de consommer des aliments santé.
	Je trouve que c'est bon pour le moral de consommer des aliments santé.
	Prendre soin de mol grâce aux aliments santé me donne une bonne image de moi.
	Consommer des aliments santé me donne bonne conscience.
Valeur globale perçue	Par rapport au prix qu'ils coûtent, je pense que les aliments santé apportent des bénéfices.
	Malgré la complexité du choix des produits, je pense que ça vaut la peine de consommer des aliments santé.
	Même si je ne perçois pas immédiatement les effets du produit, J'estime que les aliments santé sont une bonne chose.
	En général, je peux dire que, consommer des aliments santé, ça vaut bien l'effort qu'on y consacre.

ANNEXE 2 - GUIDE D'ENTRETIEN

« CONSOMMATEURS »

VERSIONS « FRANÇAISE » ET « ARABE »

PROJET D'ETUDE QUALITATIVE

Sur le thème de la valorisation de l'huile d'olive d'Algérie

- **Introduction (05 min)**

-Présentation de l'objet et de l'objectif de l'étude
-Conditions de déroulement de l'entretien
-Accord de consentement.

- **Perceptions de l'huile d'olive (10 min)**

1. Qu'est-ce que le mot « huile d'olive » pourrait évoquer pour les consommateurs algériens?

2. À quoi les consommateurs algériens reconnaissent-ils une bonne huile d'olive?

3. Est-ce que l'origine de l'huile d'olive est importante pour les consommateurs algériens?

4. Est-ce que les consommateurs algériens font la différence entre les différentes régions d'origine de l'huile d'olive?

5.Qu'évoque l'huile d'olive des régions suivantes aux consommateurs algériens ?

-La région d'Algérie
-la région de Bejaia
-la région de Bouira
-la région de Jijel
-la région de Tizi-Ouzou
-la région de Tlemcen, Mascara et Rélizane ?

6. Sur quoi se basent les consommateurs algériens pour s'assurer d'acheter une bonne huile d'olive?

7. Je vais vous montrer des images et vous demande de me dire ce qu'elles pourraient évoquer aux consommateurs algériens?

- Présenter la première catégorie d'images -






- Présenter la seconde catégorie d'images





8. En regardant ces images, les consommateurs algériens diraient-ils que les huiles d'olives représentées sont authentiques?

9. À quoi les consommateurs algériens reconnaissent-ils une huile d'olive authentique?

10. Qu'est-ce qui ferait qu'une huile d'olive paraisse authentique aux consommateurs algériens?

- **Habitudes de consommation/d'achat – Satisfaction et intentions d'achat et de recommandation (10 min)**

11. Parlez-moi des habitudes d'utilisation et d'achat d'huile d'olive des consommateurs algériens?

- *Fréquences de consommation*
- *Occasions de consommation*
- *Habitudes d'utilisation*
- *Caractéristiques recherchées et critères d'achat*
- *Indicateurs de qualité*
- *Modes d'acquisition.*

- *Achat de l'huile d'olive d'Algérie?*
- *Achat de l'huile d'olive d'une région en particulier?*
- *Achat de l'huile d'olive d'une marque en particulier?*

- *Achat de l'huile d'olive d'un producteur qu'ils connaissent?*

12. D'après-vous, les consommateurs algériens sont-ils satisfaits des huiles d'olive qu'ils achètent?

À quoi le voyez-vous?

- *L'huile d'olive d'Algérie?*
- *L'huile d'olive d'une région en particulier?*
- *L'huile d'olive d'une marque en particulier?*
- *L'huile d'olive d'un producteur qu'ils connaissent?*

13. D'après-vous, les consommateurs algériens recommandent-ils l'huile d'olive qu'ils apprécient à d'autres consommateurs?

- *L'huile d'olive d'Algérie?*
- *L'huile d'olive d'une région en particulier?*
- *L'huile d'olive d'une marque en particulier?*
- *L'huile d'olive d'un producteur qu'ils connaissent?*

- **Clôture (05 min)**

Y a-t-il des points, en lien avec cet entretien, que je n'ai pas abordé et que vous souhaitez rajouter?

Merci d'avoir participé à cet entretien et contribué à enrichir ma recherche.

ANNEXE 3 - GUIDE D'ENTRETIEN

« EXPERTS »

VERSIONS « FRANÇAISE » ET « ARABE »

PROJET D'ÉTUDE QUALITATIVE

La valorisation de l'huile d'olive d'Algérie :
Une approche par la valeur perçue et l'authenticité perçue

- **Introduction (05 min)**

-Présentation de l'objet et de l'objectif de l'étude
-Conditions de déroulement de l'entretien
-Accord de consentement.

- **Perceptions de l'huile d'olive (10 min)**

1. Qu'est-ce que le mot « huile d'olive » évoque pour vous?

2. À quoi reconnaissez-vous une bonne huile d'olive?

3. Est-ce que l'origine de l'huile d'olive est importante pour vous?
Explorer le terme origine

4. Faites-vous la différence entre les différentes régions d'origine de l'huile d'olive?

Explorer

5. Que vous évoque l'huile d'olive des régions suivantes ?

-La région d'Algérie
-la région de Bejaia
-la région de Bouira
-la région de Jijel
-la région de Tizi-Ouzou
-la région de Tlemcen, Mascara et Rélizane ?

6. Selon vous, qu'est-ce qui permet de garantir l'achat d'une bonne huile d'olive?

Relancer et explorer

12. Je vais vous montrer des images et vous demande de me dire ce qu'elles vous évoquent?

- Présenter la première catégorie d'images (des huiles d'olive pré-emballées**)** -






- Présenter la seconde catégorie d'images (des huiles d'olive emballées dans des jerricans et bouteilles)





Explorer l'authenticité si évoquée par l'interviewé.

13. En regardant ces images diriez-vous que les huiles d'olives représentées sont authentiques?

14. À quoi reconnaissez-vous une huile d'olive authentique?

15. Sinon, qu'est-ce qui ferait qu'elles vous paraîtraient authentiques?

- **Habitudes de consommation/d'achat - Satisfaction et intentions d'achat et de recommandation (10 min)**

16. Parlez-moi de vos habitudes de consommation et d'achat d'huile d'olive?

- *Fréquences de consommation*
- *Occasions de consommation*
- *Habitudes d'utilisation*
- *Caractéristiques recherchées et critères d'achat*
- *Indicateurs de qualité*

- *Modes d'acquisition.*

- *Achat de l'huile d'olive d'Algérie?*
- *Achat de l'huile d'olive d'une région en particulier?*
- *Achat de l'huile d'olive d'une marque en particulier?*
- *Achat de l'huile d'olive d'un producteur que vous connaissez?*

17. Racontez-moi votre dernière expérience d'achat d'huile d'olive?

- *Satisfaction ou insatisfaction de l'huile d'olive d'Algérie?*
- *D'une région en particulier?*
- *D'une marque en particulier?*
- *D'un producteur que vous connaissez?*

- *Recommandation de l'huile d'olive d'Algérie?*
- *D'une région en particulier?*
- *D'une marque en particulier?*
- *D'un producteur que vous connaissez?*

Explorer :

Les bénéfices perçus ; les sacrifices perçus ; les risques perçus ; les indicateurs de qualité ; l'authenticité perçue ; les critères d'achat ; la satisfaction ; l'intention d'achat/de recommandation.

- **Clôture (05 min)**

Y a-t-il des points, en lien avec cet entretien, que je n'ai pas abordé et que vous souhaitez rajouter?

Merci d'avoir participé à cet entretien et contribué à enrichir ma recherche.

ANNEXE 4 - ACCORD DE CONSENTEMENT

VERSIONS « FRANÇAISE » ET « ARABE »

Projet d'étude qualitative

Sur le thème de la valorisation de l'huile d'olive d'Algérie

Ce projet a pour objectif d'explorer les perceptions et comportements des consommateurs algériens d'huile d'olive. Il sera mené par entretiens individuels semi-directifs.

J'accepte de participer à cet entretien qui se déroulera sous les conditions suivantes :

- L'entretien auquel je participe va porter sur les habitudes de consommation et d'huile d'olive ;
- L'entretien auquel je participe à une finalité purement scientifique ;
- L'entretien va durer approximativement une heure ;
- Je participe à cet entretien en tant qu'expert, acteur de la filière oléicole/ consommateur d'huile d'olive ;
- Je pourrais arrêter cet entretien à n'importe quel moment si je le souhaite, sans qu'aucun préjudice ne me soit porté ;
- Pour faciliter l'exploitation de mes réponses, cet entretien sera enregistré ;
- L'analyse de cet entretien se fera de façon anonyme. Mon identité ne sera révélée que si je le souhaite ;
- L'enregistrement sera détruit à la fin du projet de recherche doctorale ;
- Pour tout renseignement concernant le projet, je peux communiquer avec **Mme Nedjma BERNOUSSI, à l'adresse Mail …**

Signature de l'interviewé ……..… Signature de l'interviewé …….……

Date : …….. Date : …….……...…

ANNEXE 5 - PROFIL DETAILLÉ DES INTERVIEWÉS

Annexe 4 : Profil détaillé des interviewés « Experts » et « Consommateurs »

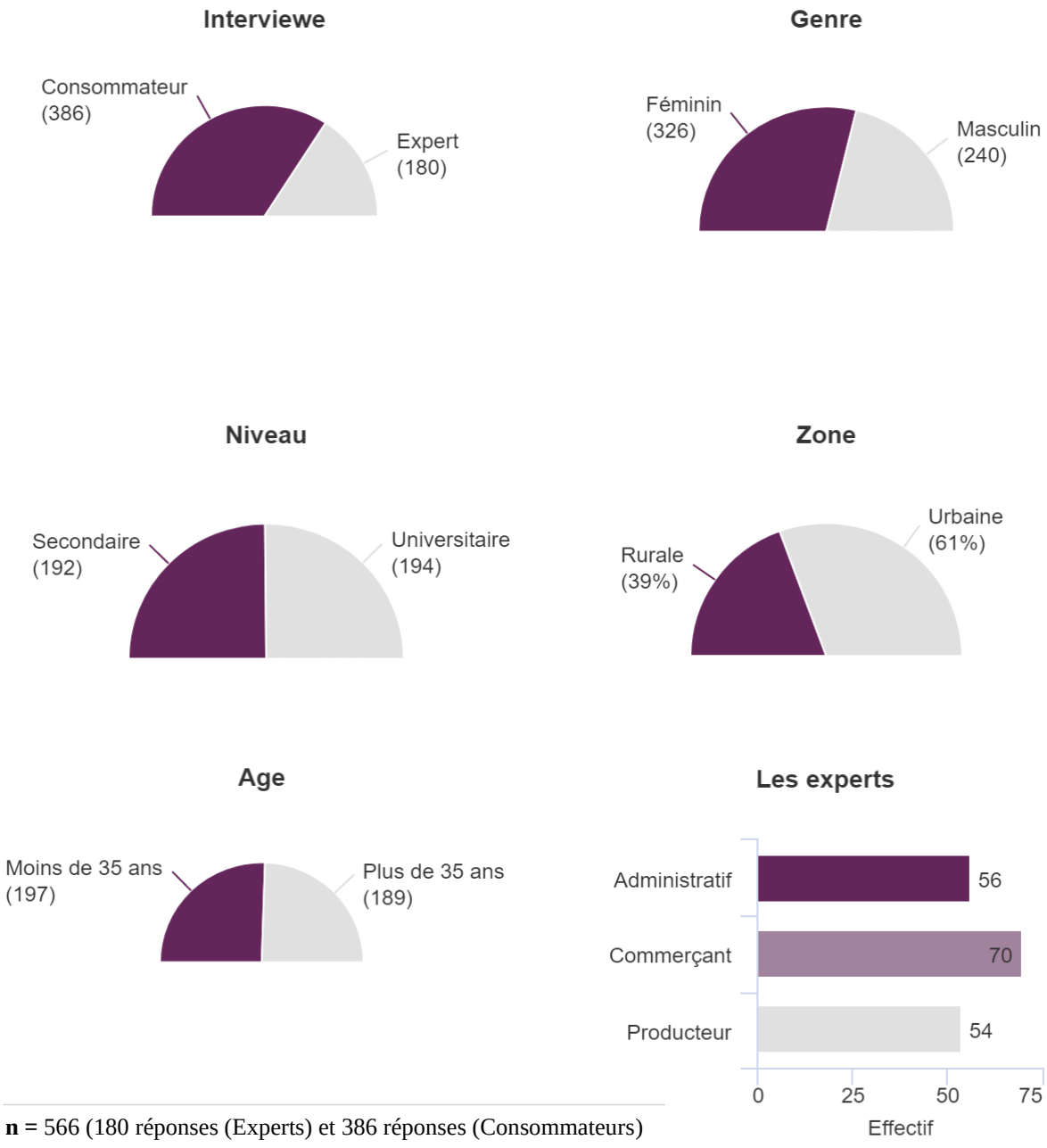
N° entretien	Statut	Désignation	Noms	Statut			Total
				Producteur	Commerçant	Administratif	
1	Expert	Exp.1	Mourad A.		X		
2	Expert	Exp.2	Chérif F.		X		
3	Expert	Exp.3	Hamid. K		X		
4	Expert	Exp.4	Samir G.			X	
5	Expert	Exp.5	Ahmed M.		X		
6	Expert	Exp.6	Sonia K.			X	
7	Expert	Exp.7	Dahbia A.	X			
8	Expert	Exp.8	Haoua A.			X	
9	Expert	Exp.9	Nassima S.	X			
10	Expert	Exp.10	Mansour B.	X			
11	Expert	Exp.11	El Ouardi C.	X			
			Total par critère	**4**	**4**	**3**	**11**

N° entretien	Statut	Désignation	Prénoms	Âge		Genre		NIST		Zone		CSP	
				-35	+35	F	M	S	U	U	R	A	I
12	Consommateur	Cons.1	Dalila	X		X		X			X		X
13	Consommateur	Cons.2	Sabrina		X	X			X	X		X	
14	Consommateur	Cons.3	Karim		X		X		X	X		X	
15	Consommateur	Cons.4	Fatiha		X	X		X		X			X
16	Consommateur	Cons.5	Wafa	X		X			X	X		X	
17	Consommateur	Cons.6	Yasmina	X		X			X	X		X	
18	Consommateur	Cons.7	Firouz		X	X		X			X		X
19	Consommateur	Cons.8	Khaled	X			X	X		X		X	
20	Consommateur	Cons.9	Houria	X		X			X	X			X
21	Consommateur	Cons.10	Meriem	X		X		X			X	X	
22	Consommateur	Cons.11	Malika		X	X		X			X		X
23	Consommateur	Cons.12	Nacera	X		X		X	X		X		X
24	Consommateur	Cons.13	Saadia	X		X			X		X		X
25	Consommateur	Cons.14	Selma		X	X			X	X		X	
26	Consommateur	Cons.15	Yacine		X		X	X		X		X	
27	Consommateur	Cons.16	Amina	X		X			X	X			X
28	Consommateur	Cons.17	Fatima	X		X				X			X
29	Consommateur	Cons.18	Mohamed		X		X		X	X		X	
30	Consommateur	Cons.19	Raouf		X		X	X			X	X	
			Total par critère	**10**	**9**	**14**	**5**	**9**	**10**	**12**	**7**	**10**	**9**
			Total global					**19**					

ANNEXE 6 - GRILLE DE CODIFICATION

Thèmes	Sous-thèmes	Concepts détaillé	Références
Bénéfices perçus	‣ Bénéfices fonctionnels ‣ Bénéfices hédoniques ‣ Bénéfices symboliques ‣ Bénéfices éthiques		**Aurier et Sirieix (2016)**
Sacrifices perçus	‣ Sacrifices monétaires ‣ Sacrifices non-monétaires ‣ Risque perçu	-Risque de performance -Risque physique sanitaire -Risque physique nutritionnel -Risque financier -Risque temps -Risque social -Risque psychologique	
Valeur perçue	Valeur globale perçue		**Aurier et al.(2004)**
Attributs de qualité	‣ Goût ‣ Fraîcheur ‣ Ancienneté		**Aurier et Sirieix (2016)**
Indicateurs intrinsèques	‣ Couleur ‣ Odeur ‣ Congruence couleur-goût ‣ Aspect/Texture		
Indicateurs extrinsèques	‣ Marque ‣ Prix ‣ Emballage ‣ Magasin ‣ Producteur/Fournisseur/Source ‣ Pays/Région d'origine		
Fidélité	‣ Fidélité comportementale ‣ Fidélité attitudinale ‣ Fidélité attitudinale (conséquences)	-Réachat -Préférence -Intention de réachat -Recommandation	**Lichtlé et Plichon (2008)**
Satisfaction	‣ Satisfaction ‣ Insatisfaction		
Authenticité perçue	‣ « Origine » ‣ « Singularité » ‣ « Projection »	-Archéologique -Inspirée -Géographique -Ritualisée -Naturelle -Technique Et Technologique	**Camus (2004a)**
Formes d'authentification	‣ Intrinsèque ‣ Situationnelle ‣ Individualisée ‣ Personnelle formelle	-Couleur -Odeur -Aspect/texture -Prix -Étiquetage/Emballage -Dégustation -Expérience personnelle	

ANNEXE 7 - RÉPARTITION DES VERBATIM PAR GROUPE D'INTERVIEWÉS



n = 566 (180 réponses (Experts) et 386 réponses (Consommateurs)

Note : Uniquement les éléments les plus significatifs sont affichés.

ANNEXE 8 - PREMIÈRE VERSION DES VISUELS DE L'EXPÉRIMENTATION

Visuel 1



Visuel 2



Visuel 3



Visuel 4



ANNEXE 9 - QUESTIONNAIRE (VERSION FRANÇAISE)

Bonjour Madame, Monsieur,

J'effectue une enquête sur la perception et les habitudes d'achat de l'huile d'olive, dans le cadre d'un projet de recherche. Je vous prie de m'aider en renseignant mon questionnaire. Il vous prendra approximativement 20 minutes, mais votre aide est inestimable !

Je cherche à obtenir une diversité d'avis et d'opinions, il n'y a donc ni bonne ni mauvaise réponse. Je vous encourage à répondre le plus spontanément possible.

Soyez rassurés, ce questionnaire est anonyme. Aucune des données recueillies ne permettrade vous identifier. La plateforme Lime Survey ne sauvegardera ni votre adresse IP ni L'URL de provenance de vos données.

Je vous remercie infiniment de m'aider en participant à cette enquête !

Partie A : Admissibilité à l'enquête

Pour commencer, je vais vous poser quelques questions d'introduction ...

Cochez la case qui correspond à votre réponse

A1. Nom de l'enquêteur (si ça s'applique) :

A2. Êtes-vous un consommateur d'huile d'olive ?

Oui ☐

Non ☐

A3. Participez-vous à l'achat de l'huile d'olive dans votre foyer ?

- ☐ Oui, je participe
- ☐ Non, je ne participe pas
- ☐ Nous n'achetons jamais/rarement l'huile d'olive, une connaissance/famille nous l'offre
- ☐ Nous n'achetons jamais/rarement l'huile d'olive, nous la produisons

A4. Par quel mode, achetez-vous principalement de l'huile d'olive ?

- ☐ J'achète auprès d'un vendeur en huilerie/Moulin/Ma3'sra
- ☐ J'achète auprès d'un vendeur en magasin (alimentation générale/superette/supermarché/M. de fruits et légumes/magasin spécialisé)
- ☐ J'achète auprès d'une connaissance/famille
- ☐ Autre, précisez

Autre, précisez

A5. Le <u>jour</u> de votre naissance est

- ☐ Pair
- ☐ Impair

A6. Le <u>mois</u> de votre naissance est

- ☐ Pair
- ☐ Impair

Partie B : Évaluation de l'huile d'olive

Voici une image d'huile d'olive. Observez-la quelques instants, ensuite répondez aux questions suivantes :

Voici une image d'huile d'olive. Observez-la quelques instants, ensuite répondez aux questions suivantes :

Voici une image d'huile d'olive. Observez-la quelques instants, ensuite répondez aux questions suivantes :

Voici une image d'huile d'olive. Observez-la quelques instants, ensuite répondez aux questions suivantes :

B1. Êtes-vous d'accord avec les propositions suivantes, <u>concernant l'huile d'olive que vous venez de voir</u> ?

	Pas du tout d'accord (1)	Plutôt pas d'accord (2)	Ni en accord ni en désaccord (3)	Plutôt d'accord (4)	Tout à fait d'accord (5)	Ne sais pas
Cette huile d'olive est bonne pour ma sante/celle de ma famille	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Cette huile d'olive est nécessaire/indispensable dans mon alimentation/celle de ma famille	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Cette huile d'olive c'est mon identité culturelle	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Cette huile d'olive est bonne pour mon équilibre nutritionnel/celui de ma famille	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Cette huile d'olive me donne un sentiment d'appartenance à ma culture	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Cette huile d'olive me donne envie de la consommer	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Acheter cette huile d'olive me permet de consommer un produit du terroir	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Cette huile d'olive est nourrissante	☐	☐	☐	☐	☐	☐
J'apprécie la texture de cette huile d'olive	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Cette huile d'olive me fait penser à ma jeunesse/mon enfance	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Cette huile d'olive est un bon remède pour moi/ma famille	☐	☐	☐	☐	☐	☐

	Pas du tout d'accord (1)	Plutôt pas d'accord (2)	Ni en accord ni en désaccord (3)	Plutôt d'accord (4)	Tout à fait d'accord (5)	Ne sais pas
Cette huile d'olive rend mes plats plus appétissants/savoureux	☐	☐	☐	☐	☐	☐
J'apprécie de voir cette huile d'olive sur ma table	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Cette huile d'olive c'est les traditions familiales	☐	☐	☐	☐	☐	☐
J'apprécie la couleur de cette huile d'olive	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Cette huile d'olive m'aide à évoquer des souvenirs agréables	☐	☐	☐	☐	☐	☐
J'apprécie le goût de cette huile d'olive	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Acheter cette l'huile d'olive me permet de soutenir l'économie locale	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Cette huile d'olive rend convivial un repas en famille/avec des amis	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Cette huile d'olive est bonne	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ça me fait plaisir d'offrir cette huile d'olive	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Acheter cette l'huile d'olive me permet d'encourager les producteurs locaux	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Cette huile d'olive me donne un sentiment d'appartenance à ma région	☐	☐	☐	☐	☐	☐

B2. Êtes-vous d'accord avec les propositions suivantes, <u>concernant l'huile d'olive que vous venez de voir</u> ?

	Pas du tout d'accord (1)	Plutôt pas d'accord (2)	Ni en accord ni en désaccord (3)	Plutôt d'accord (4)	Tout à fait d'accord (5)	Ne sais pas
Le prix de cette huile d'olive est élevé	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Cette huile d'olive peut être de mauvaise qualité	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Cette huile d'olive est difficile à trouver, cela prend du temps	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Cette huile d'olive est chère	☐	☐	☐	☐	☐	☐
D'un point de vue nutritionnel, cette huile d'olive présente un risque pour ma santé	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Cette l'huile d'olive demande des efforts pour la trouver et l'acheter	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Si j'achète et que je consomme cette huile d'olive, je peux craindre que ses conditions d'hygiène me rendent malade à court terme	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je pourrais perdre beaucoup de temps à chercher cette huile d'olive pour l'acheter	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je pourrais avoir des doutes sur le choix de cette huile d'olive	☐	☐	☐	☐	☐	☐

	Pas du tout d'accord (1)	Plutôt pas d'accord (2)	Ni en accord ni en désaccord (3)	Plutôt d'accord (4)	Tout à fait d'accord (5)	Ne sais pas
Si j'achète et que je consomme cette huile d'olive, je peux craindre qu'elle représente une mauvaise dépense si je n'aime pas son goût	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Si j'achète et que je consomme cette huile d'olive, je peux craindre d'être victime à court terme d'une intoxication alimentaire après l'avoir consommé	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Cette huile d'olive peut ne pas présenter les caractéristiques auxquelles je m'attends	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Si j'achète cette huile d'olive, ma famille/proches pourraient désapprouver mon choix	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je crains de ne pas aimer le goût de cette huile d'olive	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Si j'achète et que je consomme cette huile d'olive, je peux craindre qu'elle représente une mauvaise dépense si elle n'apporte pas les effets attendus	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Cette huile d'olive est coûteuse	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Cette huile d'olive risque de ne pas apporter les effets attendus	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Si j'achète et que je consomme cette huile d'olive, je peux craindre qu'à long terme sa consommation ait des répercussions sur ma santé	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je pourrais être déçu de choisir cette huile d'olive	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je pourrais tomber malade après avoir consommé cette huile d'olive	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Trouver cette huile d'olive pour l'acheter peut prendre beaucoup de temps	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Le prix de cette huile d'olive peut être un inconvénient	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Si j'achète cette huile d'olive, mes amis pourraient faire des commentaires négatifs sur mon choix	☐	☐	☐	☐	☐	☐
La consommation de cette huile d'olive pourrait avoir des conséquences négatives sur ma santé	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Cette huile d'olive demande de l'énergie pour la trouver et l'acheter	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Cette huile d'olive est inaccessible	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je pourrais me sentir mal à l'aise de choisir cette huile d'olive	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Cette huile d'olive nécessite de se déplacer pour l'acheter	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Cette huile d'olive peut coûter plus cher que ce que je souhaite payer	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Si j'achète cette huile d'olive, mes amis peuvent me juger mal pour mon choix	☐	☐	☐	☐	☐	☐

B3. Êtes-vous d'accord avec les propositions suivantes, <u>concernant l'huile d'olive que vous venez de voir</u> ?

	Pas du tout d'accord (1)	Plutôt pas d'accord (2)	Ni en accord ni en désaccord (3)	Plutôt d'accord (4)	Tout à fait d'accord (5)	Ne sais pas
Globalement, je considère qu'acheter cette huile d'olive, ça vaut bien l'énergie que j'y consacre	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Globalement, cette huile d'olive vaut bien les sacrifices (déplacement, recherche d'informations) que je consens	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Globalement, cette huile d'olive vaut bien les risques que je prends	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Globalement, je considère qu'acheter cette huile d'olive ça vaut bien le temps que ça me prend	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Globalement, je considère qu'acheter cette huile d'olive ça vaut bien l'argent que ça me coûte	☐	☐	☐	☐	☐	☐

B4. Êtes-vous d'accord avec les propositions suivantes, <u>concernant l'huile d'olive que vous venez de voir</u> ?

	Pas du tout d'accord (1)	Plutôt pas d'accord (2)	Ni en accord ni en désaccord (3)	Plutôt d'accord (4)	Tout à fait d'accord (5)	Ne sais pas
Cette huile d'olive on sait comment on l'a fabriqué	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Cette huile d'olive est unique	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Cette huile d'olive n'est constituée que d'éléments naturels	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Cette huile d'olive reflète un peu ma personnalité	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Cette huile d'olive est pure	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Cette huile d'olive, il n'y a pas d'autres comme elle	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Cette huile d'olive n'est pas mélangée	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Cette huile d'olive on sait d'où elle vient	☐	☐	☐	☐	☐	☐
La nature de cette huile d'olive a été préservée	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Cette huile d'olive me définit	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Cette huile d'olive est unique en son genre	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Cette huile d'olive ne contient pas d'éléments artificiels	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Cette huile d'olive m'aide à être moi-même	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Cette huile d'olive c'est mon style	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Aucune huile ne peut rivaliser avec cette huile d'olive	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Cette huile d'olive n'est pas trichée/fraudée	☐	☐	☐	☐	☐	☐

	Pas du tout d'accord (1)	Plutôt pas d'accord (2)	Ni en accord ni en désaccord (3)	Plutôt d'accord (4)	Tout à fait d'accord (5)	Ne sais pas
Cette huile d'olive est naturelle	☐	☐	☐	☐	☐	☐

B5. Quelle est pour vous la probabilité d'acheter l'huile d'olive que vous venez de voir ?

Très peu probable (1)	Peu probable (2)	Ni probable ni pas probable (3)	Plutôt probable (4)	Très probable (5)	Ne sais pas
☐	☐	☐	☐	☐	☐

B6. Si vous deviez acheter de l'huile d'olive, quelle est la probabilité que vous envisagiez d'acheter le modèle que vous venez de voir ?

Très peu probable (1)	Peu probable (2)	Ni probable ni pas probable (3)	Plutôt probable (4)	Très probable (5)	Ne sais pas
☐	☐	☐	☐	☐	☐

B7. Êtes-vous d'accord avec les propositions suivantes, concernant l'huiled'olive que vous venez de voir ?

	Pas du tout d'accord (1)	Plutôt pas d'accord (2)	Ni en accordni en désaccord (3)	Plutôt d'accord (4)	Tout à fait d'accord (5)	Ne sais pas
Je vais dire des choses positives sur cette huile d'olive aux autres	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je recommanderai cette huile d'olive à quelqu'un qui demande mon conseil	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je parlerai favorablement de cette huile d'olive à mes amis/mes proches	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Si mes amis/mes proches cherchent de l'huile d'olive, je leur dirai d'essayer celle-ci	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Partie C: Identification de l'huile d'olive objet de l'enquête

C1. Parmi les régions suivantes, quelle est celle mentionnée sur l'étiquette de l'emballage de l'huile d'olive que vous venez de voir ?

- Région de Jijel ☐
- Région de Kabylie ☐
- Région de Constantine ☐
- Région de Blida ☐
- Région de l'Ouest d'Algérie ☐
- Région de Biskra ☐
- Région de Sig ☐

C2. Dans quel type d'emballage est conditionnée <u>l'huile d'olive que vous venez de voir</u> ?

Bouteille en verre ☐

Bidon/jerrican ☐

Bouteille en plastique réutilisé (bouteille d'eau) ☐

Bouteille en plastique neuf ☐

Partie D: Habitudes d'achat de l'huile d'olive en général

À présent, je vais vous poser quelques questions sur l'achat de l'huile d'olive en général ...

D1. Êtes-vous d'accord avec les propositions suivantes, <u>concernant votre connaissance de l'huile d'olive en général</u> ?

	Pas du tout d'accord (1)	Plutôt pas d'accord (2)	Ni en accord ni en désaccord (3)	Plutôt d'accord (4)	Tout à fait d'accord (5)
En général, j'ai une idée claire des caractéristiques d'une huile d'olive qui sont importantes pour me procurer une satisfaction maximale d'utilisation	☐	☐	☐	☐	☐
En général, je me sens très bien informé sur l'huile d'olive	☐	☐	☐	☐	☐
Si je devais acheter une huile d'olive aujourd'hui, je n'aurais pas à chercher beaucoup d'informations pour prendre une décision judicieuse	☐	☐	☐	☐	☐
En général, je connais assez bien l'huile d'olive	☐	☐	☐	☐	☐
Parmi mon cercle d'amis/proches, je suis l'un des «experts» de l'huile d'olive	☐	☐	☐	☐	☐

D2. Êtes-vous d'accord avec les propositions suivantes, <u>concernant l'huile d'olive en général</u> ?

	Pas du tout d'accord (1)	Plutôt pas d'accord (2)	Ni en accord ni en désaccord (3)	Plutôt d'accord (4)	Tout à fait d'accord (5)	Ne sais pas
Le vendeur en huilerie où j'achète de l'huile d'olive habituellement est franc dans ses rapports avec moi	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Le vendeur en huilerie où j'achète de l'huile d'olive habituellement ne fait pas de fausses déclarations	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Le vendeur en huilerie où j'achète de l'huile d'olive habituellement semble préoccupé par mes besoins	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je fais confiance au vendeur en huilerie où j'achète de l'huile d'olive habituellement	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Le vendeur en huilerie où j'achète de l'huile d'olive habituellement est digne de confiance	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Le vendeur en huilerie ou j'achète de l'huile d'olive habituellement ne triche pas/ne fraude pas	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Le vendeur en huilerie ou j'achète de l'huile d'olive habituellement ne m'arnaque pas	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Le vendeur en huilerie ou j'achète de l'huile d'olive habituellement ne fait pas de mélange	☐	☐	☐	☐	☐	☐

D3. Êtes-vous d'accord avec les propositions suivantes, concernant l'huile d'olive en général ?

	Pas du tout d'accord (1)	Plutôt pas d'accord (2)	Ni en accord ni en désaccord (3)	Plutôt d'accord (4)	Tout à fait d'accord (5)	Ne sais pas
Le vendeur en magasin où j'achète de l'huile d'olive habituellement est franc dans ses rapports avec moi	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Le vendeur en magasin où j'achète de l'huile d'olive habituellement ne fait pas de fausses déclarations	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Le vendeur en magasin où j'achète de l'huile d'olive habituellement semble préoccupé par mes besoins	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je fais confiance au vendeur en magasin où j'achète de l'huile d'olive habituellement	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Le vendeur en magasin où j'achète de l'huile d'olive habituellement est digne de confiance	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Le vendeur en magasin ou j'achète de l'huile d'olive habituellement ne triche pas/ne fraude pas	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Le vendeur en magasin ou j'achète de l'huile d'olive habituellement ne m'arnaque pas	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Le vendeur en magasin ou j'achète de l'huile d'olive habituellement ne fait pas de mélange	☐	☐	☐	☐	☐	☐

D4. Êtes-vous d'accord avec les propositions suivantes, concernant l'huile d'olive en général ?

	Pas du tout d'accord (1)	Plutôt pas d'accord (2)	Ni en accord ni en désaccord (3)	Plutôt d'accord (4)	Tout à fait d'accord (5)	Ne sais pas
La personne (connaissance/famille) auprès de qui j'achète habituellement de l'huile d'olive est franche dans ses rapports avec moi	☐	☐	☐	☐	☐	☐
La personne (connaissance/famille) auprès de qui j'achète habituellement de l'huile d'olive ne fait pas de fausses déclarations	☐	☐	☐	☐	☐	☐
La personne (connaissance/famille) auprès de qui j'achète habituellement de l'huile d'olive semble préoccupée par mes besoins	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je fais confiance à la personne (connaissance/famille) auprès de qui j'achète habituellement de l'huile d'olive	☐	☐	☐	☐	☐	☐
La personne (connaissance/famille) auprès de qui j'achète habituellement de l'huile d'olive est digne de confiance	☐	☐	☐	☐	☐	☐
La personne (connaissance/famille) auprès de qui j'achète habituellement de l'huile d'olive ne triche pas/ne fraude pas	☐	☐	☐	☐	☐	☐
La personne (connaissance/famille) auprès de qui j'achète habituellement de l'huile d'olive ne m'arnaque pas	☐	☐	☐	☐	☐	☐
La personne (connaissance/famille) auprès de qui j'achète habituellement de l'huile d'olive ne fait pas de mélange	☐	☐	☐	☐	☐	☐

D5. Êtes-vous d'accord avec les propositions suivantes, <u>concernant l'huile d'olive en général</u> ?

	Pas du tout d'accord (1)	Plutôt pas d'accord (2)	Ni en accord ni en désaccord (3)	Plutôt d'accord (4)	Tout à fait d'accord (5)	Ne sais pas
En général, lorsque j'achète de l'huile d'olive en huilerie, je fais confiance aux informations qui sont données sur sa région d'origine	☐	☐	☐	☐	☐	☐
En général, lorsque j'achète de l'huile d'olive en huilerie, je fais confiance à son emballage	☐	☐	☐	☐	☐	☐
En général, lorsque j'achète de l'huile d'olive en huilerie, je fais confiance aux informations qui sont inscrites sur son étiquette	☐	☐	☐	☐	☐	☐

D6. Êtes-vous d'accord avec les propositions suivantes, <u>concernant l'huile d'olive en général</u> ?

	Pas du tout d'accord (1)	Plutôt pas d'accord (2)	Ni en accord ni en désaccord (3)	Plutôt d'accord (4)	Tout à fait d'accord (5)
En général, lorsque j'achète de l'huile d'olive en magasin, je fais confiance aux informations qui sont données sur sa région d'origine	☐	☐	☐	☐	☐
En général, lorsque j'achète de l'huile d'olive en magasin, je fais confiance à son emballage	☐	☐	☐	☐	☐
En général, lorsque j'achète de l'huile d'olive en magasin, je fais confiance aux informations qui sont inscrites sur son étiquette	☐	☐	☐	☐	☐

Partie E : Questions signalétiques

Pour terminer, quelques questions pour mes statistiques ...

E1. Quel est votre âge ?

- 18 à 24 ans ☐
- 25 à 34 ans ☐
- 35 à 44 ans ☐
- 45 à 54 ans ☐
- 55 ans à 64 ans ☐
- 65 ans et plus ☐

E2. Quel est votre genre ?

- Masculin ☐
- Féminin ☐

E3. Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?

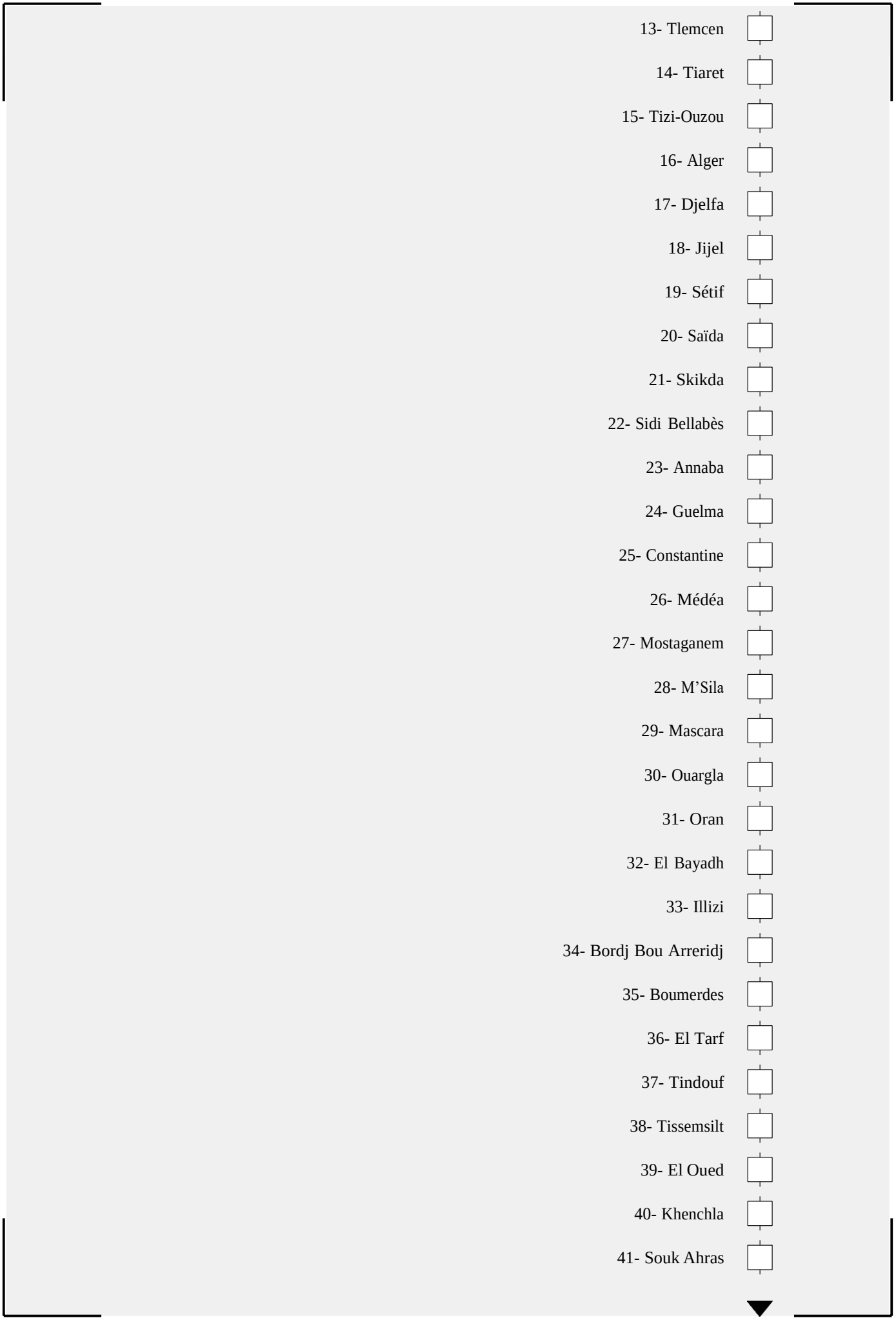
- Employeurs ☐
- Commerçants, Indépendants et artisans ☐
- Agriculteurs ☐
- Cadres supérieurs et profession libérales ☐
- Cadres moyens ☐
- Employés ☐
- Ouvriers qualifiés ☐
- Ouvriers non qualifiés ☐
- Étudiants/chômeurs ☐
- Retraités ☐

E4. Quel est votre niveau d'instruction ?

- Sans instruction ☐
- Primaire ☐
- Moyen ☐
- Secondaire ☐
- Universitaire ☐

E5. Dans quelle wilaya habitez-vous ?

- 1- Adrar ☐
- 2- Chlef ☐
- 3- Laghouat ☐
- 4- Oum El Bouaghi ☐
- 5- Batna ☐
- 6- Bejaia ☐
- 7- Biskra ☐
- 8- Béchar ☐
- 9- Blida ☐
- 10- Bouira ☐
- 11- Tamanrasset ☐
- 12- Tébessa ☐


13- Tlemcen
14- Tiaret
15- Tizi-Ouzou
16- Alger
17- Djelfa
18- Jijel
19- Sétif
20- Saïda
21- Skikda
22- Sidi Bellabès
23- Annaba
24- Guelma
25- Constantine
26- Médéa
27- Mostaganem
28- M'Sila
29- Mascara
30- Ouargla
31- Oran
32- El Bayadh
33- Illizi
34- Bordj Bou Arreridj
35- Boumerdes
36- El Tarf
37- Tindouf
38- Tissemsilt
39- El Oued
40- Khenchla
41- Souk Ahras

42- Tipaza ☐

43- Mila ☐

44- Aïn Defla ☐

45- Naâma ☐

46- Aïn Timouchent ☐

47- Ghardaïa ☐

48- Relizane ☐

E6. Vous habitez dans ... ?

Une ville (zone urbaine) ☐

Un village (zone rurale) ☐

E7. Vous êtes originaire de quelle région (votre patelin) ?

1- Adrar ☐

2- Chlef ☐

3- Laghouat ☐

4- Oum El Bouaghi ☐

5- Batna ☐

6- Bejaia ☐

7- Biskra ☐

8- Béchar ☐

9- Blida ☐

10- Bouira ☐

11- Tamanrasset ☐

12- Tébessa ☐

13- Tlemcen ☐

14- Tiaret ☐

15- Tizi-Ouzou ☐

16- Alger ☐

17- Djelfa ☐

18- Jijel ☐

19- Sétif ☐

20- Saïda

21- Skikda

22- Sidi Bellabès

23- Annaba

24- Guelma

25- Constantine

26- Médéa

27- Mostaganem

28- M'Sila

29- Mascara

30- Ouargla

31- Oran

32- El Bayadh

33- Illizi

34- Bordj Bou Arreridj

35- Boumerdes

36- El Tarf

37- Tindouf

38- Tissemsilt

39- El Oued

40- Khenchla

41- Souk Ahras

42- Tipaza

43- Mila

44- Aïn Defla

45- Naâma

46- Aïn Timouchent

47- Ghardaïa

48- Relizane

E8. Vous inclus, combien de personnes compte votre foyer ?

- ☐ 1 à 2 personnes
- ☐ 3 à 4 personnes
- ☐ 5 à 6 personnes
- ☐ 7 à 8 personnes
- ☐ 9 person

Partie F : Clôture de l'enquête

F1. Avez-vous des commentaires à me faire remonter à la fin de cette enquête ?

Cette enquête est maintenant terminée, je vous remercie de votre précieuse aide !

ANNEXE 10 - QUESTIONNAIRE (VERSION ARABE)

السلام عليكم،

في إطار مشروع أنا بصدد إجراء استقصاء حول تصور وشراء زيت الزيتون بحثي. الرجاء مساعدتي من خلال استكمال الاستبيان. لن يستغرق الأمر سوى

20 دقيقة، ولكن مساعدتك لا تقدر بثمن!

أحاول الحصول على مجموعة متنوعة من الآراء، لذلك لا توجد إجابة صحيحة أو خاطئة. أنا أشجعك على الرد بشكل عفوي قدر الإمكان.

كن مطمئنًا، هذا الاستبيان لا يسجل أي معلومات هوية. البيانات التي سيتم جمعها لن تسمح بتحديد هويتك. لن تقوم منصة Lime Survey بحفظ عنوان IP الذي نشأت منه بياناتك.الخاص بك أو عنوان URL

شكرا جزيلا لمساعدتي من خلال مشاركتك في هذا الاستقصاء!

الأهلية للاستقصاء قسم A:

بداية سأطرح عليك بعض الأسئلة التمهيدية :

أشطب الخانة التي تلائم اختيارك

A1. اسم المستقصي (ان وجد) :

A2. هل تستهلك زيت الزيتون؟

- ☐ نعم
- ☐ لا

A3. هل تساهم في شراء زيت الزيتون في بيتك؟

- ☐ نعم أساهم
- ☐ لا أساهم
- ☐ نحن لا نشتري أبدا/نادرا زيت الزيتون، أحد معارفنا/ عائلتي يهدينا إياها
- ☐ نحن لا نشتري أبدا/نادرا زيت الزيتون، نحن ننتجها

A4. ما هو نمطك الاساسي في شراء زيت الزيتون؟

- [ ] أشتري من بائع في معصرة
- [ ] أشتري من بائع في محل تجاري (متجر مواد غذائية / سوبيرات / سوق / محل خضر وفواكه/متجر متخصص)
- [ ] أشتري من أحد معارفي / عائلتي
- [ ] أجوبة أخرى، أذكرها

أجوبة أخرى، أذكرها

A5. ميلادك يوم

- [ ] زوجي
- [ ] فردي

A6. ميلادك شهر

- [ ] زوجي
- [ ] فردي

تقييم زيت الزيتون قسم B:

إليك صورة لزيت الزيتون، تمعن فيها لبعض اللحظات، ثم أجب على الأسئلة التالية :

إليك صورة لزيت الزيتون، تمعن فيها لبعض اللحظات، ثم أجب على الأسئلة التالية :

إليك صورة لزيت الزيتون، تمعن فيها لبعض اللحظات، ثم أجب على الأسئلة التالية :

إليك صورة لزيت الزيتون، تمعن فيها لبعض اللحظات، ثم أجب على الأسئلة التالية :

B1. بخصوص زيت الزيتون التي هل تتفق مع الاقتراحات التالية رأيتها؟

	لا اتفق(1)□ مطلقا	(2)□لا أتفق	(3)□لست لا متفقا ولا غير متفق	(4)□أتفق	(5)□أتفق تماما	لا أعرف
زيت الزيتون هذه جيدة لصحتي / لصحة عائلتي	□	□	□	□	□	□
زيت الزيتون هذه ضرورية / أساسية في نظامي الغذائي /نظام عائلتي الغذائي	□	□	□	□	□	□
زيت الزيتون هذه هي هويتي الثقافية	□	□	□	□	□	□
زيت الزيتون هذه جيدة لتوازني الغذائي / للتوازن الغذائي لعائلتي	□	□	□	□	□	□
زيت الزيتون هذه تمنحني شعورا بالانتماء لثقافتي	□	□	□	□	□	□
زيت الزيتون هذه تمنحني الرغبة في استهلاكها	□	□	□	□	□	□
شراء زيت الزيتون هذه يمكنني من استهلاك منتوجات من التراث المحلي	□	□	□	□	□	□
زيت الزيتون هذه مغذية	□	□	□	□	□	□
أنا أحب ملمس زيت الزيتون هذه	□	□	□	□	□	□
زيت الزيتون هذه تذكرني بشبابي / طفولتي	□	□	□	□	□	□
زيت الزيتون هذه دواء فعال لي / لعائلتي	□	□	□	□	□	□

	(1) □لا اتفقمطلقا	(2)□لا أتفق	(3)□لست لا متفقا ولا غير متفق	(4)□أتفق	(5)□أتفق تماما	لا أعرف
زيت الزيتون هذه تجعل أطباقي ألذ/أشهى						
أنا أحب رؤية زيت الزيتون هذه على مائدتي						
زيت الزيتون هذه من التقاليد العائلية						
أنا أحب لون زيت الزيتون هذه						
زيت الزيتون هذه تساعدني في استحضار ذكريات ممتعة						
أنا أحب طعم زيت الزيتون هذه						
شراء زيت الزيتون هذه يمكنني من دعم الاقتصاد المحلي						
زيت الزيتون هذه تجعل الوجبات العائلية / بين الأصدقاء ودية						
زيت الزيتون هذه جيدة						
يسرني أن أهدي زيت الزيتون هذه						
شراء زيت الزيتون هذه يمكنني من دعم المنتجين المحليين						
زيت الزيتون هذه تمنحني شعورا بالانتماء لمنطقتي						

B2. هل تتفق مع الاقتراحات التالية بخصوص زيت الزيتون التي رأيتها ؟

	(1)□لا اتفق مطلقا	(2)□لا أتفق	(3)□لست لا متفقا ولا غير متفق	(4)□أتفق	(5)□أتفق تماما	لا أعرف
زيت الزيتون هذه سعرها مرتفع						
قد تكون زيت الزيتون هذه ذات نوعية رديئة						
زيت الزيتون هذه يصعب العثور عليها فهو يستغرق وقتًا						
زيت الزيتون هذه غالية						
من الناحية التغذوية، تشكل زيت الزيتون هذه خطرًا على صحتي						
زيت الزيتون هذه تتطلب مجهودا لإيجادها وشرائها						
إذا اشتريت واستهلكت زيت الزيتون هذه، فقد أخشى أن تجعلني ظروفه الصحية مريضًا على المدى القصير						
يمكنني إضاعة الكثير من الوقت في البحث عن زيت الزيتون هذه لشرائها						
قد تكون لدي شكوك حول اختيار زيت الزيتون هذه						
إذا اشتريت واستهلكت زيت الزيتون هذه، فقد أخشى أن تمثل تكلفة سيئة إذا لم يعجبني طعمها						

	(1)□ اتفق مطلقا	(2)□لا أتفق	(3)□لست لا متفقا ولا غير متفق	(4)□أتفق	(5)□أتفق تماما	لا أعرف
إذا اشتريت واستهلكت زيت الزيتون هذه، فقد أخشى أن أعاني من تسمم غذائي على المدى القصير بعد تناولها	☐	☐	☐	☐	☐	☐
زيت الزيتون هذه قد لا تكون لها الخصائص التي أتوقعها	☐	☐	☐	☐	☐	☐
إذا اشتريت زيت الزيتون هذه، فقد لا توافق عائلتي / أقاربي على اختياري	☐	☐	☐	☐	☐	☐
أخشى ألا أحب طعم زيت الزيتون هذه	☐	☐	☐	☐	☐	☐
إذا اشتريت واستهلكت زيت الزيتون هذه، فقد أخشى أن تمثل تكلفة سيئة إذا لم تقدم الآثار المتوقعة	☐	☐	☐	☐	☐	☐
زيت الزيتون هذه مكلفة	☐	☐	☐	☐	☐	☐
زيت الزيتون هذه قد لا تعطي نتائجها المتوقعة	☐	☐	☐	☐	☐	☐
إذا اشتريت واستهلكت زيت الزيتون هذه، فقد أخشى أنيكون لاستهلاكها تداعيات على صحتي على المدى الطويل	☐	☐	☐	☐	☐	☐
قد أصاب بخيبة أمل لاختيار زيت الزيتون هذه	☐	☐	☐	☐	☐	☐
يمكن أن أصاب بالمرض بعد تناول زيت الزيتون هذه	☐	☐	☐	☐	☐	☐
قد يستغرق العثور على زيت الزيتون هذه وقتًا طويلًا	☐	☐	☐	☐	☐	☐
زيت الزيتون هذه يمكن أن يكون سعرها جانبًا سلبيًا	☐	☐	☐	☐	☐	☐
إذا اشتريت زيت الزيتون هذه، فقد يعطي أصدقائي تعليقات سلبية حول اختياري	☐	☐	☐	☐	☐	☐
قد يكون لاستهلاك زيت الزيتون هذه عواقب سلبية على صحتي	☐	☐	☐	☐	☐	☐
زيت الزيتون هذه تتطلب طاقة لإيجادها وشرائها	☐	☐	☐	☐	☐	☐
زيت الزيتون هذه سعرها ليس في متناول الجميع	☐	☐	☐	☐	☐	☐
قد أشعر بعدم الارتياح لاختيار زيت الزيتون هذه	☐	☐	☐	☐	☐	☐
زيت الزيتون هذه تتطلب التنقل لشرائها	☐	☐	☐	☐	☐	☐
زيت الزيتون هذه قد تكلف أكثر مما أريد أن أدفعه	☐	☐	☐	☐	☐	☐
إذا اشتريت زيت الزيتون هذه، فقد يحكم علي أصدقائي بشكل سيء لاختياري	☐	☐	☐	☐	☐	☐

B3. <u>بخصوص زيت الزيتون التيهل تتفق مع الاقتراحات التالية رأيتها</u>

	(1)□اتفق مطلقا	(2)□لا أتفق	(3)□لست لا متفقا ولا غير متفق	(4)□أتفق	(5)□أتفق تماما	لا أعرف
عموما أنا أعتبر شراء زيت الزيتون هذه يستحق تماما الطاقة التي أضعها فيه	☐	☐	☐	☐	☐	☐
عموما زيت الزيتون هذه تستحق تماما التضحيات التي أقدمها (التنقل، البحث عن المعلومات)	☐	☐	☐	☐	☐	☐

	(1)□اتفق مطلقا	(2)□لا أتفق	(3)□لست لا متفقا ولا غير متفق	(4)□أتفق	(5)□أتفق تماما	لا أعرف
عموما زيت الزيتون هذه تستحق تماما المخاطر التي أتحملها	☐	☐	☐	☐	☐	☐
عموما أنا أعتبر شراء زيت الزيتون هذه يستحق تماما الوقت الذي يستغرقه	☐	☐	☐	☐	☐	☐
عموما أنا أعتبر شراء زيت الزيتون هذه يستحق تماما المبلغ الذي يكلفني	☐	☐	☐	☐	☐	☐

B4. هل تتفق مع الاقتراحات التالية بخصوص زيت الزيتون التي رأيتها

	(1)□اتفق مطلقا	لا أتفق(2)□	(3)□لست لا متفقا ولا غير متفق	(4)□أتفق	(5)□أتفق تماما	لا أعرف
زيت الزيتون هذه نحن على علم كيف تم صنعها	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	☐	☐	☐	☐	☐	☐
زيت الزيتون هذه فريدة	☐	☐	☐	☐	☐	☐
زيت الزيتون هذه تتكون فقط من عناصر طبيعية	☐	☐	☐	☐	☐	☐
زيت الزيتون هذه تعكس إلى حد ما شخصيتي	☐	☐	☐	☐	☐	☐
زيت الزيتون هذه نقية	☐	☐	☐	☐	☐	☐
زيت الزيتون هذه لا يوجد مثلها	☐	☐	☐	☐	☐	☐
زيت الزيتون هذه ليست مخلطة	☐	☐	☐	☐	☐	☐
زيت الزيتون هذه نعلم من أين تأتي	☐	☐	☐	☐	☐	☐
زيت الزيتون هذه تم الحفاظ على طبيعتها	☐	☐	☐	☐	☐	☐
زيت الزيتون هذه تحدد من أنا	☐	☐	☐	☐	☐	☐
زيت الزيتون هذه فريدة من نوعها	☐	☐	☐	☐	☐	☐
زيت الزيتون هذه لا تحتوي على عناصر اصطناعية	☐	☐	☐	☐	☐	☐
زيت الزيتون هذه تساعدني لأكون نفسي	☐	☐	☐	☐	☐	☐
زيت الزيتون هذه أسلوبي ونمطي	☐	☐	☐	☐	☐	☐
لا توجد زيت يمكن أن تنافس زيت الزيتون هذه	☐	☐	☐	☐	☐	☐
زيت الزيتون هذه ليست مغشوشة	☐	☐	☐	☐	☐	☐
زيت الزيتون هذه طبيعية	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	☐	☐	☐	☐	☐	☐

B5. ما مدى احتمالية شرائك لزيت الزيتون التي رأيتها

(1)□إحتمال ضعيف جدا | (2)□إحتمال ضعيف | (3)□لا محتمل ولا غير محتمل | (4)□إحتمال نسبي | (5)□إحتمال كبير | لا أعرف

B6. إذا كنت ستشتري زيت زيتون ، فما هو احتمال أن تفكر في شراء النموذج الذي رأيته ؟

(1)□إحتمال ضعيف جدا | (2)□إحتمال ضعيف | (3)□لا محتمل ولا غير محتمل | (4)□إحتمال نسبي | (5)□إحتمال كبير | لا أعرف

B7. هل تتفق مع الاقتراحات التالية بخصوص زيت الزيتون التي رأيتها

	(1)□لا اتفق مطلقا	(2)□لا أتفق	(3)□لست لا متفقا ولا غير متفق	(4)□أتفق	(5)□أتفق تماما	لا أعرف
سأعطي انطباعا ايجابيا حول زيت الزيتون هذه للأخرين						
سأوصي بزيت الزيتون هذه لشخص يطلب نصيحتي						
سأتحدث بشكل إيجابي عن زيت الزيتون هذه لأصدقائي / أقاربي						
إذا بحث أصدقائي / أقاربي عن زيت الزيتون، سأوصيهم بتجربة زيت الزيتون هذه						

قسم C . التعرف على زيت الزيتون موضوع الاستقصاء

C1. من بين المناطق التالية ، ماهي المنطقة المذكورة على ملصقة عبوة زيت الزيتون اللتي رأيتها؟

- □ منطقة جيجل
- □ منطقة القبائل
- □ منطقة قسنطينة
- □ منطقة البليدة
- □ منطقة الغرب الجزائري
- □ منطقة بسكرة
- □ سيف منطقة (Sig)

C2. مما هو نوع الوعاء اللذي تمت فيه تعبئة زيت الزيتون اللتي رأيتها

- □ قارورة زجاج
- □ دلو بلاستيك
- □ (قارورة بلاستيك معادة الاستعمال (قارورة ماء
- □ قارورة بلاستيك جديدة
- □

قسم D - عادات شراء زيت الزيتون بصفة عامة

الآن سوف أطرح عليك بعض الأسئلة حول شراء زيت الزيتون بصفة عامة

D1. هل تتفق مع الاقتراحات التالية بخصوص معرفتك بزيت الزيتون **بصفة عامة**

	(1)□لا اتفق مطلقا	(2)□ لا أتفق	(3)□لست لا متفقا ولا غير متفق	(4)□أتفق	(5)□أتفق تماما
عموما لدي فكرة واضحة عن خصائص زيت الزيتون المهمة لمنحني أقصى درجات الرضا عند الاستخدام	☐	☐	☐	☐	☐
عموما أشعر بمعرفة كبيرة بزيت الزيتون	☐	☐	☐	☐	☐
عموما إذا اتيت لشراء زيت الزيتون، فلا أحتاج للبحث عن الكثير من المعلومات لأخذ قرار صائب	☐	☐	☐	☐	☐
عموما أعرف زيت الزيتون جيدًا	☐	☐	☐	☐	☐
من بين دائرة أصدقائي / أقاربي، أنا أحد "خبراء" زيت الزيتون	☐	☐	☐	☐	☐

D2. هل تتفق مع الاقتراحات التالية بخصوص زيت الزيتون بصفة عامة

	(1)□لا اتفق مطلقا	(2)□ لا أتفق	(3)□لست لا متفقا ولا غير متفق	(4)□أتفق	(5)□أتفق تماما	لا أعرف
البائع في المعصرة أين أشتري عادة زيت الزيتون صريح في تعاملاته معي	☐	☐	☐	☐	☐	☐
البائع في المعصرة أين أشتري عادة زيت الزيتون لا يدلي بتصريحات كاذبة	☐	☐	☐	☐	☐	☐
البائع في المعصرة أين أشتري عادة زيت الزيتون يبدو مهتم باحتياجاتي	☐	☐	☐	☐	☐	☐
أنا أثق في بائع المعصرة أين أشتري عادة زيت الزيتون	☐	☐	☐	☐	☐	☐
البائع في المعصرة أين أشتري عادة زيت الزيتون جدير بالثقة	☐	☐	☐	☐	☐	☐
البائع في المعصرة أين أشتري عادة زيت الزيتون لا يغش	☐	☐	☐	☐	☐	☐
البائع في المعصرة أين أشتري عادة زيت الزيتون لا يخدعني	☐	☐	☐	☐	☐	☐
البائع في المعصرة أين أشتري عادة زيت الزيتون لا يقوم بالخلط						

D3. هل تتفق مع الاقتراحات التالية بخصوص زيت الزيتون بصفة عامة

	(1)□لا اتفق مطلقا	(2)لا أتفق	(3)□لست لا متفقا ولا غير متفق	(4)□أتفق	(5)□أتفق تماما	لا أعرف
البائع في المحل أين أشتري عادة زيت الزيتون صريح في تعاملاته معي	☐	☐	☐	☐	☐	☐
البائع في المحل أين أشتري عادة زيت الزيتون لا يدلي بتصريحات كاذبة	☐	☐	☐	☐	☐	☐
البائع في المحل أين أشتري عادة زيت الزيتون يبدو مهتم باحتياجاتي	☐	☐	☐	☐	☐	☐

	(1)□لا اتفق مطلقا	(2)□لا أتفق	(3)□لست لا متفقا ولا غير متفق	(4)□أتفق	(5)□أتفق تماما	لا أعرف
أنا أثق في بائع المحل أين أشتري عادة زيت الزيتون						
البائع في المحل أين أشتري عادة زيت الزيتون جدير بالثقة						
البائع في المحل أين أشتري عادة زيت الزيتون لا يغش						
البائع في المحل أين أشتري عادة زيت الزيتون لا يخدعني						
البائع في المحل أين أشتري عادة زيت الزيتون لا يقوم بالخلط						

D4. هل تتفق مع الاقتراحات التالية بصفة<u>بخصوص زيت الزيتون</u> <u>عامة</u>

	(1)□لا اتفق مطلقا	(2)□لا أتفق	(3)□لست لا متفقا ولا غير متفق	(4)□أتفق	(5)□أتفق تماما	لا أعرف
الشخص (معرفة / عائلة) الذي أشتري منه عادة زيت الزيتون صريح في تعاملاته معي						
الشخص (معرفة / عائلة) الذي أشتري منه عادة زيت الزيتون لا يدلي بتصريحات كاذبة						
الشخص (معرفة / عائلة) الذي أشتري منه عادة زيت الزيتون يبدو مهتم باحتياجاتي						
أنا أثق في الشخص (معرفة / عائلة) الذي أشتري منه عادة زيت الزيتون						
الشخص (معرفة / عائلة) الذي أشتري منه عادة زيت الزيتون جدير بالثقة						
الشخص (معرفة / عائلة) الذي أشتري منه عادة زيت الزيتون لا يغش						
الشخص (معرفة / عائلة) الذي أشتري منه عادة زيت الزيتون لا يخدعني						
الشخص (معرفة / عائلة) الذي أشتري منه عادة زيت الزيتون لا يقوم بالخلط						

D5. هل تتفق مع الاقتراحات التالية بصفة<u>بخصوص زيت الزيتون</u> <u>عامة</u>

	(1)□ لا اتفق مطلقا	(2)□ لا أتفق	(3)□لست لا متفقا ولا غير متفق	(4)□أتفق	أتفق(5)□ تماما	لا أعرف
عموما عندما أشتري زيت الزيتون من المعصرة، أثق في المعلومات المقدمة حول منطقتها الأصلية						
عموما عندما أشتري زيت الزيتون من المعصرة، أثق في تعليبها						
عموما عندما أشتري زيت الزيتون من المعصرة، أثق في المعلومات المكتوبة على ملصقة عبوتها						

D6. هل تتفق مع الاقتراحات التالية **عامة** <u>بخصوص زيت الزيتون بصفة</u>

	(1)□ لا اتفق مطلقا	(2)□ لا أتفق	(3)□لست لا متفقا ولا غير متفق	(4)□أتفق	أتفق(5)□تماما
بصفة عامة، عندما أشتري زيت الزيتون من المحل، أثق في المعلومات المقدمة حول منطقتها الأصلية					
بصفة عامة، عندما أشتري زيت الزيتون من المحل، أثق في تعليبها					

	(5)□أتفق تماما	(4)□أتفق	(3)□لست لا متفقا ولا غير متفق	(2)□لا أتفق	(1)□لا اتفق مطلقا
بصفة عامة، عندما أشتري زيت الزيتون من المحل، أثق في المعلومات المكتوبة على ملصقة عبوتها	☐	☐	☐	☐	☐

E. قسم أسئلة وصفية

لإحصاءاتي أخيرًا ، بعض الأسئلة

E1. ما هوسنك ؟

- ☐ 18 إلى 24 سنة
- ☐ 25 إلى 34 سنة
- ☐ 35 إلى 44 سنة
- ☐ 45 إلى 54 سنة
- ☐ 55 إلى 64 سنة
- ☐ 65 سنة فأكثر

E2. ما هو جنسك ؟

- ☐ ذكر
- ☐ أنثى

E3 . مل هي وضعيتك المهنية؟

- ☐ مستخدِم
- ☐ تاجر، مستقل وحرفي
- ☐ مزارع
- ☐ إطار سامي و مهن حرة
- ☐ إطار متوسط
- ☐ موظف
- ☐ عامل مؤهل
- ☐ عامل غير مؤهل
- ☐ طالب / بطال
- ☐ متقاعد

E4. ماهو مستواك الدراسي؟

- [ ] بدون مستوى
- [ ] ابتدائي
- [ ] متوسط
- [ ] ثانوي
- [ ] جامعي

E5. في أي ولاية تسكن؟

- [ ] 1-أدرار
- [ ] 2- الشلف
- [ ] 3- الأغواط
- [ ] 4- أم البواقي
- [ ] 5- باتنة
- [ ] 6- بجاية
- [ ] 7- بسكرة
- [ ] 8- بشار
- [ ] 9- البليدة
- [ ] 10- البويرة
- [ ] 11- تمنراست
- [ ] 12- تبسة
- [ ] 13- تلمسان
- [ ] 14- تيارت
- [ ] 15- تيزي وزو
- [ ] 16- الجزائر
- [ ] 17- الجلفة
- [ ] 18- جيجل
- [ ] 19- سطيف
- [ ] 20- سعيدة
- [ ] 21- سكيكدة
- [ ] 22- سيدي بلعباس
- [ ] 23- عنابة

- [ ] 24- قالمة
- [ ] 25- قسنطينة
- [ ] 26- المدية
- [ ] 27- مستغانم
- [ ] 28- المسيلة
- [ ] 29- معسكر
- [ ] 30- ورقلة
- [ ] 31- وهران
- [ ] 32- البيض
- [ ] 33- إليزي
- [ ] 34- برج بو عريريج
- [ ] 35- بومرداس
- [ ] 36- الطارف
- [ ] 37- تندوف
- [ ] 38- تسمسيلت
- [ ] 39- الوادي
- [ ] 40- خنشلة
- [ ] 41- سوق أهراس
- [ ] 42- تيبازة
- [ ] 43- ميلة
- [ ] 44- عين الدفلى
- [ ] 45- النعامة
- [ ] 46- عين تموشنت
- [ ] 47- غرداية
- [ ] 48- غليزان

E6. تسكن في

- [ ] مدينة (منطقة حضرية)
- [ ] قرية (منطقة ريفية)

E7. من أي منطقة أنت (ولايتك الأصلية)؟

- [ ] 1-أدرار

- 2- الشلف
- 3- الأغواط
- 4- أم البواقي
- 5- باتنة
- 6- بجاية
- 7- بسكرة
- 8- بشار
- 9- البليدة
- 10- البويرة
- 11- تمنراست
- 12- تبسة
- 13- تلمسان
- 14- تيارت
- 15- تيزي وزو
- 16- الجزائر
- 17- الجلفة
- 18- جيجل
- 19- سطيف
- 20- سعيدة
- 21- سكيكدة
- 22- سيدي بلعباس
- 23- عنابة
- 24- قالمة
- 25- قسنطينة
- 26- المدية
- 27- مستغانم
- 28- المسيلة
- 29- معسكر
- 30- ورقلة

- [ ] 31- وهران
- [ ] 32- البيض
- [ ] 33- إليزي
- [ ] 34- برج بو عريريج
- [ ] 35- بومرداس
- [ ] 36- الطارف
- [ ] 37- تندوف
- [ ] 38- تسمسيلت
- [ ] 39- الوادي
- [ ] 40- خنشلة
- [ ] 41- سوق أهراس
- [ ] 42- تيبازة
- [ ] 43- ميلة
- [ ] 44- عين الدفلى
- [ ] 45- النعامة
- [ ] 46- عين تموشنت
- [ ] 47- غرداية
- [ ] 48- غليزان

E8. كم من فرد يعيش في أسرتك (العدد بما فيه أنت)؟

- [ ] 1 إلى شخصين
- [ ] 3 إلى 4 أشخاص
- [ ] 5 إلى 6 أشخاص
- [ ] 7 إلى 8 أشخاص
- [ ] 9 أشخاص فأكثر

قسم F:

F1. هل لديك أي تعليقات في نهاية هذا الاستقصاء ؟

لقد انتهى هذا الاستقصاء ، أشكرك على مساهمتك القيمة !

ANNEXE 11 - PROPORTIONS DE RÉPONSES « NE SAIT PAS » (ECHANTILLON GLOBAL)

Annexe 11 : Proportions de réponses « Ne Sait Pas » (Échantillon global)

Construits	% « Ne Sait Pas »		
		Avant les analyses multivariées	Après élimination des items problématiques par l'ACC
BF	< 15		
BH	< 10		
BS	< 15		
BE	< 10		
SM	< 30		
SNM	< 25		
RPF	< 30		< 20 (RPF3 éliminé)
RPHS	< 20		
RPHN	≤ 20		
RF	< 25		
RT	< 25		
RSO	< 20		
RP	< 20		< 10 (RP1 ; RP2 éliminés)
VGP	< 20		
APO	≤ 45	≤ 30 (APO2 ; APO4 ; APO5) *	G6 (APO2 = 48 % ; APO5 = 50%)
		≤ 45 (APO1 ; APO3 ; APO6-APO9)	
APS	< 35		≤ 25 (APS2 ; APS3 éliminés)
APP	< 20		
IA	< 7		
IR	< 25		
CP	< 15		
CIPH	≤ 10		
CIPM	≤ 15		

* Items retenus dans les analyses.

ANNEXE 12 - STATISTIQUES DE NORMALITÉ DES DONNÉES (ÉCHANTILLONS TEST ET FINAL)

Annexe 12 : Statistiques de normalité pour les échantillons test et final

Construit/Items		Statistiques de normalité			
		Test (n=83)		Final (n=474)	
		Skewness	Kurtosis	Skewness	Kurtosis
Bénéfices fonctionnels					
BF1	Cette huile d'olive est bonne pour ma santé/celle de ma famille			-0,999	-0,088
BF2	Cette huile d'olive est bonne pour mon équilibre nutritionnel/celui de ma famille	-	-	**-1,221**	0,916
BF3	Cette huile d'olive est nourrissante	-	-	**-1,477**	**2,180**
BF4	Cette huile d'olive est nécessaire/indispensable dans mon alimentation/celle de ma famille	-	-	*-1,057*	0,212
BF5	Cette huile d'olive est un bon remède pour moi/ma famille	-	-	**-1,361**	1,462
Bénéfices hédoniques					
BH4	Cette huile d'olive rend mes plats plus appétissants/ savoureux			-0,970	0,146
BH5	Cette huile d'olive me donne envie de la consommer			-0,418	-0,953
BH7	J'apprécie de voir cette huile d'olive sur ma table			-0,619	-0,610
BH8	Ça me fait plaisir d'offrir cette huile d'olive			-0,644	-0,554
Bénéfices symboliques					
BS1	Cette huile d'olive rend convivial un repas en famille/avec des amis*			-	-
BS2	Cette huile d'olive c'est les traditions familiales			-0,516	-0,887
BS3	Cette huile d'olive me donne un sentiment d'appartenance à ma culture			-0,330	-0,911
BS4	Cette huile d'olive c'est mon identité culturelle			-0,442	-0,848
BS5	Cette huile d'olive me donne un sentiment d'appartenance à ma région*			-	-
BS6	Cette huile d'olive m'aide à évoquer des souvenirs agréables*			-	-
BS7	Cette huile d'olive me fait penser à ma jeunesse/mon enfance*			-	-
Bénéfices éthiques					
BE1	Acheter cette l'huile d'olive me permet d'encourager les producteurs locaux	**-1,551**	**2,724**	**-1,473**	**2,121**
BE2	Acheter cette l'huile d'olive me permet de soutenir l'économie locale	**-1,482**	**1,926**	**-1,404**	**1,637**
BE3	Acheter cette huile d'olive me permet de consommer un produit du terroir			-0,924	0,086
Sacrifices monétaires					
SM1	Le prix de cette huile d'olive est élevé			0,222	-0,679
SM2	Cette huile d'olive est chère			0,443	-0,174
SM3	Cette huile d'olive est inaccessible*			-	-
SM4	Cette huile d'olive est coûteuse			-0,451	-0,457

Construit/Items		Statistiques de normalité			
		Test (n=83)		Final (n=474)	
		Skewness	Kurtosis	Skewness	Kurtosis
Sacrifices non-monétaires					
SNM1	Cette l'huile d'olive demande des efforts pour la trouver et l'acheter			0,222	-0,679
SNM2	Cette l'huile d'olive demande de l'énergie pour la trouver et l'acheter			0,443	-0,174
SNM3	Cette huile d'olive nécessite de se déplacer pour l'acheter			-0,451	-0,457
Risque de performance					
RPF1	Cette huile d'olive peut ne pas présenter les caractéristiques auxquelles je m'attends			-0,781	0,114
RPF2	Cette huile d'olive peut être de mauvaise qualité			-0,631	0,829
RPF3	Cette huile d'olive risque de ne pas apporter les effets attendus			-0,363	-0,482
RPF4	Je crains de ne pas aimer le goût de cette huile d'olive			-0,761	-0,093
Risque physique sanitaire					
RPHS1	Si j'achète et que je consomme cette huile d'olive, je peux craindre que ses conditions d'hygiène me rendent malade à court terme			0,895	0,316
RPHS2	Si j'achète et que je consomme cette huile d'olive, je peux craindre d'être victime à court terme d'une intoxication alimentaire après l'avoir consommé			0,510	-0,574
RPHS3	Je pourrais tomber malade après avoir consommé cette huile d'olive			0,664	-0,040
Risque physique nutritionnel					
RPHN1	Si j'achète et que je consomme cette huile d'olive, je peux craindre qu'à long terme, sa consommation ait des répercussions sur ma santé			0,572	-0,262
RPHN2	La consommation de cette huile d'olive pourrait avoir des conséquences négatives sur ma santé			0,547	-0,242
RPHN3	D'un point de vue nutritionnel, cette huile d'olive présente un risque pour ma santé	-	-	**1,202**	1,423
Risque financier					
RF1	Si j'achète et que je consomme cette huile d'olive, je peux craindre qu'elle représente une mauvaise dépense si je n'aime pas son goût			-0,743	-0,042
RF2	Si j'achète et que je consomme cette huile d'olive, je peux craindre qu'elle représente une mauvaise dépense si elle n'apporte pas les effets attendus			-0,411	-0,592
RF3	Le prix de cette huile d'olive peut être un inconvénient			-0,449	-0,296
RF4	Cette huile d'olive peut coûter plus cher que ce que je souhaite payer*			-	-
R. de perte de temps					
RT1	Trouver cette huile d'olive pour l'acheter peut prendre beaucoup de temps			0,241	-0,363
RT2	Je pourrais perdre beaucoup de temps à chercher cette huile d'olive pour l'acheter			0,449	-0,544
RT3	Cette huile d'olive est difficile à trouver, cela prend du temps			-0,002	-0,678

Construit/Items		Statistiques de normalité			
		Test (n=83)		Final (n=474)	
		Skewness	Kurtosis	Skewness	Kurtosis
Risque social					
RSO1	Si j'achète cette huile d'olive, ma famille/proches pourraient désapprouver mon choix			-0,400	-0,676
RSO2	Si j'achète cette huile d'olive, mes amis pourraient faire des commentaires négatifs sur mon choix			0,225	-0,625
RSO3	Si j'achète cette huile d'olive, mes amis peuvent me juger mal pour mon choix			0,567	-0,182
Risque psychologique					
RP1	Je pourrais me sentir mal à l'aise de choisir cette huile d'olive			-0,135	-0,656
RP2	Je pourrais être déçu de choisir cette huile d'olive			-0,540	-0,353
RP3	Je pourrais avoir des doutes sur le choix de cette huile d'olive			-0,958	0,553
Valeur globale perçue					
VGP1	Globalement, je considère qu'acheter cette huile d'olive, ça vaut bien l'énergie que j'y consacre			-0,317	-0,570
VGP2	Globalement, cette huile d'olive vaut bien les sacrifices (déplacement, recherche d'informations) que je consens			-0,207	-0,735
VGP3	Globalement, cette huile d'olive ça vaut bien les risques que je prends			0,200	-0,699
VGP4	Globalement, je considère que cette huile d'olive ça vaut bien le temps que ça me prend			-0,171	-0,771
VGP5	Globalement, je considère que cette huile d'olive ça vaut bien l'argent que ça me coûte			-0,115	-0,617
Intention d'achat					
IA1	Quelle est pour vous la probabilité d'acheter l'huile d'olive que vous venez de voir			-0,150	-1,348
IA2	Si vous deviez acheter de l'huile d'olive, quelle est la probabilité que vous envisagiez d'acheter le modèle que vous venez de voir			-0,128	-1,330
Intention de recommandation					
IR1	Je vais dire des choses positives sur cette huile d'olive aux autres			-0,258	-0,477
IR2	Je recommanderai cette huile d'olive à quelqu'un qui demande mon conseil			-0,260	-0,629
IR3	Je parlerai favorablement de cette huile d'olive à mes amis/mes proches			-0,275	-0,485
IR4	Si mes amis/mes proches cherchent de l'huile d'olive, je leur dirai d'essayer celle-ci			-0,273	-0,532

Construit/Items		Statistiques de normalité			
		Test (n=83)		Final (n=474)	
		Skewness	Kurtosis	Skewness	Kurtosis
Authenticité « Origine »					
APO1	Cette huile d'olive est naturelle				
APO2	Cette huile d'olive n'est constituée que d'éléments naturels			-0,639	0,204
APO3	Cette huile d'olive ne contient pas d'éléments artificiels				
APO4	Cette huile d'olive on sait comment elle a été fabriquée			0,129	-0,801
APO5	Cette huile d'olive on sait d'où elle vient			-0,427	-0,234
APO6	Cette huile d'olive est pure				
APO7	Cette huile d'olive n'est pas mélangée				
APO8	La nature de cette huile d'olive a été préservée				
APO9	Cette huile d'olive n'est pas trichée/fraudée				
Authenticité « Singularité »					
APS1	Cette huile d'olive est unique			-0,137	-0,375
APS2	Cette huile d'olive est unique en son genre			-0,097	-0,242
APS3	Cette huile d'olive il n'y en a pas d'autre comme elle			0,324	-0,083
APS4	Aucune huile ne peut rivaliser avec cette huile d'olive			0,449	-0,634
Authenticité « Projection »					
APP1	Cette huile d'olive reflète un peu ma personnalité			0,479	-0,429
APP2	Cette huile d'olive me définit			0,584	-0,324
APP3	Cette huile d'olive m'aide à être moi-même			0,464	-0,564
APP4	Cette huile d'olive c'est mon style			0,247	-0,797
Connaissance perçue					
CP1	En général, j'ai une idée claire des caractéristiques d'une huile d'olive qui sont importantes pour me procurer une satisfaction maximale d'utilisation	-	-	**-1,184**	**2,258**
CP2	En général, je me sens très bien informé sur l'huile d'olive			-0,542	-0,253
CP3	Si je devais acheter une huile d'olive aujourd'hui, je n'aurais pas à chercher beaucoup d'informations pour prendre une décision judicieuse*	**-1,175**	0,944	-	-
CP4	En général, je connais assez bien l'huile d'olive			-0,500	-0,355
CP5	Parmi mon cercle d'amis/proches, je suis l'un des « experts » de l'huile d'olive*			-	-

Construit/Items		Statistiques de normalité			
		Test (n=50)		Final (n=258)	
		Skewness	Kurtosis	Skewness	Kurtosis
Confiance interpersonnelle - Huilerie					
CIPH1	Le vendeur en huilerie où j'achète de l'huile d'olive habituellement est franc dans ses rapports avec moi			-0,894	**2,175**
CIPH2	Le vendeur en huilerie où j'achète de l'huile d'olive habituellement ne fait pas de fausses déclarations			-0,975	**1,942**
CIPH3	Le vendeur en huilerie où j'achète de l'huile d'olive habituellement semble préoccupé par mes besoins*			-	-
CIPH4	Je fais confiance au vendeur en huilerie où j'achète de l'huile d'olive habituellement			-0,955	**1,682**
CIPH5	Le vendeur en huilerie où j'achète de l'huile d'olive habituellement est digne de confiance			**-1,141**	**2,778**
CIPH6	Le vendeur en huilerie où j'achète de l'huile d'olive habituellement ne m'arnaque pas			**-1,300**	**2,963**
CIPH7	Le vendeur en huilerie où j'achète de l'huile d'olive habituellement ne fait pas de mélange			-1,053	**2,963**
Confiance interpersonnelle - Magasin		Test (n=33)		Final (n=216)	
		Skewness	Kurtosis	Skewness	Kurtosis
CIPM1	Le vendeur en magasin où j'achète de l'huile d'olive habituellement est franc dans ses rapports avec moi	**-1,229**	**3,131**	-0,717	0,063
CIPM2	Le vendeur en magasin où j'achète de l'huile d'olive habituellement ne fait pas de fausses déclarations			-0,607	0,059
CIPM3	Le vendeur en magasin où j'achète de l'huile d'olive habituellement semble préoccupé par mes besoins	**-1,422**	**3,634**	-	-
CIPM4	Je fais confiance au vendeur en magasin où j'achète de l'huile d'olive habituellement			-0,555	-0,335
CIPM5	Le vendeur en magasin où j'achète de l'huile d'olive habituellement est digne de confiance			-0,820	0,619
CIPM6	Le vendeur en magasin où j'achète de l'huile d'olive habituellement ne m'arnaque pas			-0,687	0,540
CIPM7	Le vendeur en magasin où j'achète de l'huile d'olive habituellement ne fait pas de mélange			-0,871	**1,515**

Note : Le signe * indique que l'item a été retenu dans l'analyse ACP sur l'échantillon test, bien qu'il présentât des statistiques non normales à cause du nombre limité d'items de son échelle.
Le signe ** indique que l'item a été retenu dans l'analyse ACP sur l'échantillon final, bien qu'il présentât des statistiques non normales à cause du nombre limité d'items de son échelle.

ANNEXE 13 - CRITÈRE DE FORNELL-LARCKER VALIDITÉ DISCRIMINANTE DES CONSTRUITS-MODÈLE « GLOBAL »

Annexe 13 : Critère de Fornell-Larcker _Validité discriminante des construits _ Modèle « Global »

Critère de Fornell-Larcker																						
Construits	**BF**	**BH**	**BS**	**BE**	**SM**	**SNM**	**RPF**	**RPHS**	**RPHN**	**RF**	**RT**	**RSO**	**RP**	**VGP**	**APO**	**APS**	**APP**	**IA**	**IR**	**CP**	**CIPH**	**CIPM**
BF	0,900																					
BH	0,703	0,857																				
BS	0,556	0,751	0,890																			
BE	0,550	0,694	0,667	1,000																		
SM	0,284	0,290	0,222	0,186	0,824																	
SNM	0,124	0,153	0,152	0,123	0,377	0,780																
RPF	-0,451	-0,495	-0,393	-0,341	-0,066	0,120	**0,766**															
RPHS	-0,581	-0,579	-0,446	-0,424	-0,264	-0,029	0,596	0,882														
RPHN	-0,548	-0,512	-0,389	-0,368	-0,222	0,074	0,611	0,830	0,925													
RF	-0,350	-0,377	-0,274	-0,233	0,068	0,237	0,714	0,484	0,556	0,808												
RT	0,112	0,122	0,098	0,089	0,268	0,674	0,132	0,016	0,057	0,191	0,747											
RSO	-0,434	-0,405	-0,312	-0,269	-0,116	0,109	0,636	0,610	0,671	0,550	0,034	0,826										
RP	-0,464	-0,473	-0,303	-0,313	-0,104	0,206	**0,773**	0,623	0,648	0,685	0,131	0,678	0,820									
VGP	0,496	0,587	0,462	0,415	0,132	0,109	-0,425	-0,453	-0,400	-0,292	0,110	-0,329	-0,405	0,863								
APO	0,497	0,561	0,460	0,421	0,164	0,051	-0,551	-0,533	-0,510	-0,391	0,074	-0,453	-0,532	0,589	0,843							
APS	0,471	0,556	0,448	0,429	0,167	0,072	-0,518	-0,459	-0,396	-0,371	0,112	-0,428	-0,476	0,621	0,758	0,849						
APP	0,459	0,582	0,570	0,485	0,106	0,130	-0,495	-0,410	-0,374	-0,368	0,120	-0,340	-0,409	0,584	0,623	0,712	0,876					
IA	0,457	0,542	0,395	0,405	0,212	0,061	-0,431	-0,424	-0,411	-0,300	0,120	-0,424	-0,489	0,491	0,495	0,516	0,505	0,959				
IR	0,547	0,570	0,450	0,443	0,239	0,054	-0,517	-0,544	-0,489	-0,345	0,110	-0,486	-0,527	0,520	0,604	0,616	0,605	0,725	0,933			
CP	0,189	0,246	0,300	0,150	0,012	-0,088	-0,198	-0,173	-0,171	-0,169	-0,051	-0,107	-0,155	0,260	0,291	0,260	0,311	0,149	0,219	0,927		
CIPH	0,058	0,109	0,128	0,046	-0,033	-0,120	-0,114	-0,141	-0,138	-0,100	-0,110	-0,105	-0,112	0,123	0,159	0,130	0,080	0,068	0,143	0,302	0,852	
CIPM	0,095	0,131	0,055	0,052	-0,025	-0,072	-0,143	-0,085	-0,113	-0,082	-0,049	-0,030	-0,098	0,142	0,158	0,129	0,147	0,097	0,104	0,223	0,000	0,858

ANNEXE 14 - INDICES VIF AVANT-APRÈS RETRAITS ITEMS PROBLÉMATIQUES

Annexes 14 : Indices VIF Avant-après retraits des items problématiques

	VIF					
	Global		Huilerie		Magasin	
Items	**Initial**	**Après retrait**	**Initial**	**Après retrait**	**Initial**	**Après retrait**
BF1	1,631	1,631	1,635	1,635	1,617	1,617
BF4	1,631	1,631	1,635	1,635	1,617	1,617
BH4	2,263	2,207	2,420	2,374	2,056	1,991
BH5	2,007	-	2,071	-	1,958	-
BH7	3,041	2,697	3,118	2,848	2,890	2,451
BH8	2,062	1,977	2,222	2,048	1,861	1,833
BS2	1,907	-	2,168	-	1,617	-
BS3	2,830	2,472	2,852	2,332	2,829	2,679
BS4	2,642	2,472	2,514	2,332	2,875	2,679
BE3	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
RF1	1,497	-	1,376	-	1,665	-
RF2	1,629	-	1,455	-	1,908	-
RF3	1,368	1,000	1,283	1,000	1,483	1,000
RP1	1,660	-	1,826	-	1,502	-
RP2	1,588	-	1,684	-	1,492	-
RP3	1,411	1,000	1,428	1,000	1,388	1,000
RPF1	1,886	1,803	1,823	1,727	1,960	1,894
RPF3	1,774	1,762	1,790	1,785	1,698	1,672
RPF4	1,604	1,600	1,531	1,525	1,691	1,690
RPHN1	2,030	2,030	2,095	2,095	1,931	1,931
RPHN2	2,030	2,030	2,095	2,095	1,931	1,931
RPHS1	2,032	1,000	2,152	1,000	1,896	1,000
RPHS2	2,367	-	2,571	-	2,135	-
RPHS3	2,113	-	2,071	-	2,139	-
RSO1	1,267	1,267	1,405	1,405	1,157	1,157
RSO2	2,218	2,218	2,444	2,444	2,035	2,035
RSO3	2,171	2,171	2,276	2,276	2,073	2,073
RT1	1,500	-	1,542	-	1,471	-
RT2	1,272	-	1,312	-	1,237	-
RT3	1,354	1,000	1,326	1,000	1,398	1,000
SM1	1,815	1,793	1,763	1,761	1,906	1,822
SM2	2,256	1,793	2,316	1,761	2,206	1,822
SM4	1,621	-	1,599	-	1,709	-
SNM1	1,408	1,408	1,532	1,532	1,334	1,334
SNM2	1,519	1,519	1,710	1,710	1,382	1,382
SNM3	1,219	1,219	1,198	1,198	1,281	1,281
VGP1	2,621	2,517	2,486	2,372	2,867	2,774
VGP2	**3,304**	**3,036**	3,275	**3,126**	**3,397**	2,995
VGP3	2,779	2,403	3,162	2,655	2,408	2,130
VGP4*	**3,503**	-	**3,831**	-	3,184	-
VGP5	1,880	1,738	2,006	1,746	1,782	1,725
APO2	1,755	1,468	1,902	1,544	1,579	1,387
APO4	1,701	-	1,876	-	1,509	-
APO5	1,635	1,468	1,743	1,544	1,529	1,387
APP1	2,147	-	2,231	-	2,043	-
APP2	2,690	2,449	2,577	2,275	2,838	2,675
APP3	2,869	2,774	2,928	2,866	2,813	2,670
APP4	2,595	2,446	2,788	2,603	2,361	2,237

Note : Le signe * indique que l'item a été supprimé pour résoudre le problème de multi colinéarité.

Annexe 14 : Indices VIF Avant-après retraits des items problématiques_ Suite

	VIF					
	Global		Huilerie		Magasin	
Items	**Initial**	**Après retrait**	**Initial**	**Après retrait**	**Initial**	**Après retrait**
APS1	2,387	-	2,740	-	2,078	
APS2	2,976	-	3,308	-	2,703	
APS3	2,412	-	2,374	-	2,486	
APS4	1,647	1,000	1,599	1,000	1,744	1,000
IA1	**3,434**	1,000	**3,860**	1,000	3,005	1,000
IA2*	**3,434**	-	**3,860**	-	3,005	
IR1	**3,757**	2,602	**4,704**	2,912	3,020	2,290
IR2*	**5,165**	-	**6,036**	-	**4,465**	-
IR3*	**5,145**	-	**5,731**	-	**4,549**	-
IR4	**4,311**	2,602	**4,850**	2,912	3,788	2,290
CP2	2,079	2,079	1,967	1,967	2,024	2,024
CP4	2,079	2,079	1,967	1,967	2,024	2,024
CIPH1	2,591	2,262	2,591	2,262	Ne s'applique pas	
CIPH2	2,013	1,873	2,013	1,873		
CIPH4*	**3,688**	-	**3,688**	-		
CIPH5*	**4,462**	-	**4,462**	-		
CIPH6	2,859	2,360	2,859	2,360		
CIPH7	2,496	2,194	2,496	2,194		
CIPM1	3,056	2,456	Ne s'applique pas		3,056	2,456
CIPM2	2,563	2,189			2,563	2,189
CIPM4*	**3,892**	-			**3,892**	-
CIPM5*	**4,358**	-			**4,358**	-
CIPM6	2,766	2,483			2,766	2,483
CIPM7	2,235	2,026			2,235	2,026

Note : Le signe * indique que l'item a été supprimé pour résoudre le problème de multi colinéarité.

ANNEXE 15 - CARACTÉRISTIQUES DES ÉCHELLES DE MESURE VALIDÉES

Annexe 15 : Caractéristiques des échelles de mesure validées

Construits		Modèle « huilerie »					Modèle « magasin »				
			Fiabilité			Validité		Fiabilité			Validité
	Items	Moyenne/ Écart-type	Loading	α	Rhô	AVE	Moyenne/ Écart-type	Loading	α	Rhô	AVE
BF	**BF1**	3.826 (1.301)	0,910	0,768	0,896	0,811	3.702 (1.251)	0,901	0,764	0,894	0,809
	BF4	3.974 (1.225)	0,892				3.802 (1.137)	0,897			
BH	**BH4**	3.922 (1.156)	0,879				3.651 (1.141)	0,862			
	BH7	3.718 (1.189)	0,917	0,870	0,920	0,793	3.353 (1.234)	0,904	0,840	0,904	0,758
	BH8	3.641 (1.182)	0,876				3.266 (1.218)	0,846			
BS	**BS3**	3.560 (1.242)	0,937	0,861	0,935	0,878	3.116 (1.184)	0,955	0,884	0,945	0,895
	BS4	3.496 (1.286)	0,937				3.270 (1.217)	0,937			
BE	**BE3**	3.758 (1.126)	1				3.569 (1.132)	1			
RF	**RF3**	3.197 (0.977)	1				3.331 (1.004)	1			
RP	**RP3**	3.569 (0.975)	1				3.676 (0.936)	1			
RPF	**RPF1**	3.385 (1.029)	0,825				3.604 (0.940)	0,868			
	RPF3	2.957 (1.110)	0,866	0,788	0,876	0,702	3.345 (0.947)	0,823	0,804	0,884	0,718
	RPF4	3.401 (1.098)	0,822				3.664 (1.006)	0,850			
RPHN	**RPHN1**	2.397 (1.073)	0,926	0,839	0,926	0,861	2.612 (1.048)	0,912	0,820	0,917	0,847
	RPHN2	2.432 (1.039)	0,930				2.636 (1.077)	0,928			
RPHS	**RPHS1**	2.140 (1.053)	1				2.340 (1.019)	1			
RSO	**RSO1**	3.154 (1.134)	0,807				3.238 (1.070)	0,733			
	RSO2	2.629 (1.048)	0,876	0,805	0,884	0,719	2.752 (1.081)	0,814	0,721	0,843	0,642
	RSO3	2.474 (1.067)	0,858				2.515 (1.111)	0,852			
RT	**RT3**	2.993 (1.034)	1				2.988 (1.014)	1			
SM	**SM1**	3.654 (0.960)	0,930	0,793	0,905	0,827	3.543 (1.052)	0,913	0,804	0,911	0,836
	SM2	3.479 (0.923)	0,889				3.410 (0.996)	0,916			
SNM	**SNM1**	2.714 (1.079)	0,840				2.698 (1.071)	0,884			
	SNM2	2.585 (0.981)	0,857	**0,683**	0,825	0,616	2.675 (0.997)	0,763	**0,682**	0,814	0,596
	SNM3	3.299 (1.026)	**0,638**				3.169 (1.104)	0,652			
VGP	**VGP1**	3.239 (1.113)	0,871				3.110 (1.081)	0,879			
	VGP2	3.242 (1.147)	0,908	0,883	0,920	0,742	3.031 (1.081)	0,883	0,874	0,914	0,727
	VGP3	2.909 (1.155)	0,882				2.670 (1.094)	0,848			
	VGP5	3.018 (1.059)	0,779				2.840 (1.056)	0,798			
APO	**APO2**	3.445 (1.020)	0,919	0,745	0,885	0,794	3.231 (1.017)	0,896	**0,691**	0,865	0,763
	APO5	3.199 (1,063)	0,863				3.113 (1.039)	0,851			
APS	**APS4**	2.693 (1.279)	1				2.539 (1.124)	1			

Annexe 15 : Caractéristiques des échelles de mesure validées

Construits		Modèle « huilerie »					Modèle « magasin »				
			Fiabilité			Validité		Fiabilité			Validité
	Items	Moyenne/ Écart-type	Loading	α	Rhô	AVE	Moyenne/ Écart-type	Loading	α	Rhô	AVE
APP	APP2	2.524 (1.154)	0,877	0,885	0,929	0,813	2.264 (1.038)	0,910	0,883	0,928	0,811
	APP3	2.604 (1.192)	0,916				2.364 (1.083)	0,906			
	APP4	2.786 (1.184)	0,912				2.500 (1.142)	0,886			
IA	IA1	3.095 (1.461)	1				3.185 (1.374)				
IR	IR1	3.093 (1.143)	0,916	0,895	0,950	0,905	3.037 (1.072)	0,935	0,858	0,934	0,875
	IR4	3.045 (1.126)	0,928				3.022 (1.077)	0,936			
CP	CP2	3.800 (0.901)	0,916	0,824	0,919	0,850	3.374 (0.941)	0,927	0,831	0,922	0,856
	CP4	3.780 (0.910)	0,928				3.357 (0.986)	0,923			
CIPH	CIPH1	4.106 (0.685)	0,841	0,882	0,919	0,739	Ne s'applique pas				
	CIPH2	3.970 (0.755)	0,811								
	CIPH6	4.088 (0.792)	0,863								
	CIPH7	4.082 (0.695)	0,839								
CIPM	CIPM1	Ne s'applique pas					3.427 (1.011)	0,887	0,871	0,911	0,718
	CIPM2						3.455 (0.970)	0,851			
	CIPM6						3.570 (0.915)	0,868			
	CIPM7						3.618 (0.823)	0,781			

ANNEXE 16 - INDICES HTMT DE VALIDITÉ DISCRIMINANTE DES CONSTRUITS MODÈLES « HUILERIE » ET « MAGASIN »

Annexe 16-1 : Indices HTMT de validité discriminante des construits _ Modèle « Huilerie »

	Hétérotrait-Monotrait (HTMT)																				
Construits	**BF**	**BH**	**BS**	**BE**	**SM**	**SNM**	**RPF**	**RPHS**	**RPHN**	**RF**	**RT**	**RSO**	**RP**	**VGP**	**APO**	**APS**	**APP**	**IA**	**IR**	**CP**	**CIPH**
BF																					
BH	0,842																				
BS	0,702	0,824																			
BE	0,718	0,791	0,722																		
SM	0,355	0,353	0,285	0,262																	
SNM	0,156	0,233	0,229	0,183	0,450																
RPF	0,566	0,542	0,433	0,399	0,158	0,265															
RPHS	0,618	0,588	0,442	0,452	0,314	0,091	0,556														
RPHN	0,711	0,610	0,496	0,451	0,286	0,164	0,816	0,729													
RF	0,277	0,271	0,204	0,187	0,128	0,356	0,479	0,292	0,472												
RT	0,161	0,137	0,099	0,117	0,257	0,631	0,039	0,117	0,072	0,033											
RSO	0,555	0,445	0,331	0,327	0,126	0,217	0,847	0,553	0,848	0,401	0,080										
RP	0,320	0,286	0,160	0,213	0,053	0,193	0,623	0,311	0,435	0,272	0,034	0,522									
VGP	0,646	0,613	0,539	0,481	0,108	0,211	0,498	0,471	0,514	0,072	0,116	0,391	0,265								
APO	0,592	0,614	0,562	0,525	0,183	0,119	0,636	0,498	0,635	0,268	0,151	0,557	0,302	0,690							
APS	0,514	0,520	0,429	0,474	0,159	0,075	0,482	0,436	0,396	0,248	0,134	0,391	0,264	0,545	0,620						
APP	0,553	0,602	0,646	0,538	0,113	0,216	0,574	0,411	0,458	0,254	0,224	0,403	0,284	0,672	0,680	0,661					
IA	0,533	0,531	0,384	0,464	0,201	0,097	0,493	0,407	0,480	0,163	0,230	0,471	0,390	0,512	0,527	0,490	0,573				
IR	0,692	0,622	0,501	0,540	0,244	0,076	0,642	0,633	0,638	0,313	0,186	0,648	0,437	0,621	0,653	0,640	0,656	0,768			
CP	0,239	0,263	0,335	0,201	0,183	0,119	0,636	0,498	0,635	0,268	0,151	0,557	0,302	0,690	0,305	0,221	0,274	0,129	0,258		
CIPH	0,116	0,181	0,184	0,074	0,159	0,075	0,482	0,436	0,396	0,248	0,134	0,391	0,264	0,545	0,270	0,143	0,122	0,097	0,189	0,514	

Annexe 16-2 : Indices HTMT de validité discriminante des construits _ Modèle « Magasin »

	Hétérotrait-Monotrait (HTMT)																				
Construits	**BF**	**BH**	**BS**	**BE**	**SM**	**SNM**	**RPF**	**RPHS**	**RPHN**	**RF**	**RT**	**RSO**	**RP**	**VGP**	**APO**	**APS**	**APP**	**IA**	**IR**	**CP**	**CIPM**
BF																					
BH	0,800																				
BS	0,592	0,705																			
BE	0,513	0,638	0,617																		
SM	0,383	0,338	0,183	0,150																	
SNM	0,180	0,152	0,091	0,092	0,548																
RPF	0,531	0,517	0,331	0,301	0,064	0,182															
RPHS	0,582	0,601	0,408	0,367	0,310	0,114	0,431														
RPHN	0,647	0,536	0,345	0,334	0,268	0,121	0,668	0,770													
RF	0,190	0,152	0,094	0,099	0,283	0,318	0,547	0,152	0,335												
RT	0,128	0,165	0,148	0,065	0,295	0,639	0,153	0,023	0,011	0,186											
RSO	0,567	0,534	0,343	0,258	0,192	0,189	0,771	0,559	0,825	0,355	0,032										
RP	0,402	0,472	0,290	0,238	0,037	0,205	0,628	0,340	0,395	0,347	0,134	0,483									
VGP	0,519	0,637	0,340	0,371	0,210	0,119	0,391	0,412	0,377	0,205	0,150	0,366	0,369								
APO	0,692	0,584	0,554	0,432	0,094	0,104	0,491	0,355	0,357	0,217	0,064	0,337	0,347	0,527							
APS	0,406	0,431	0,264	0,253	0,236	0,059	0,432	0,341	0,310	0,081	0,002	0,419	0,245	0,507	0,554						
APP	0,515	0,584	0,554	0,432	0,094	0,104	0,491	0,355	0,357	0,217	0,064	0,337	0,347	0,527	0,685	0,630					
IA	0,511	0,599	0,358	0,313	0,341	0,105	0,365	0,389	0,459	0,159	0,020	0,471	0,312	0,556	0,511	0,413	0,445				
IR	0,672	0,641	0,512	0,416	0,384	0,082	0,415	0,493	0,549	0,066	0,111	0,510	0,381	0,521	0,760	0,533	0,643	0,717			
CP	0,211	0,213	0,258	0,090	0,042	0,210	0,166	0,138	0,110	0,124	0,106	0,099	0,123	0,265	0,299	0,230	0,419	0,216	0,285		
CIPM	0,161	0,187	0,140	0,075	0,059	0,168	0,240	0,117	0,184	0,063	0,075	0,075	0,139	0,198	0,269	0,161	0,274	0,100	0,202	0,378	

ANNEXE 17 - RÉSULTATS DU TEST DE BOOTSTRAPING DES VALEURS HTMT

Annexe 17 : Résultats du test de bootstraping - HTMT

Construits	Modèle « Huilerie »	Modèle « Magasin »	Construits	Modèle « Huilerie »	Modèle « Magasin »
BF -> BH	[0,703 ; 0,949]	[0,681 ; 0,913]	**BS -> VGP**	[0,402 ; 0,653]	[0,184 ; 0,479]
BF -> BS	[0,570 ; 0,812]	[0,466 ; 0,704]	**BS -> APO**	[0,425 ; 0,683]	[0,231 ; 0,533]
BF -> BE	[0,609 ; 0,805]	[0,353 ; 0,664]	**BS -> APS**	[0,309 ; 0,539]	[0,119 ; 0,393]
BF -> SM	[0,182 ; 0,518]	[0,190 ; 0,557]	**BS -> APP**	[0,547 ; 0,732]	[0,423 ; 0,668]
BF -> SNM	[0,051 ; 0,275]	[0,069 ; 0,359]	**BS -> IA**	[0,259 ; 0,514]	[0,226 ; 0,487]
BF -> RPF	[0,450 ; 0,666]	[0,412 ; 0,639]	**BS -> IR**	[0,364 ; 0,629]	[0,386 ; 0,630]
BF -> RPHS	[0,464 ; 0,737]	[0,437 ; 0,710]	**BS -> CP**	[0,205 ; 0,452]	[0,105 ; 0,399]
BF -> RPHN	[0,576 ; 0,816]	[0,520 ; 0,762]	**BS -> CIPM**	[0,076 ; 0,307]	[0,060 ; 0,281]
BF -> RF	[0,153 ; 0,388]	[0,051 ; 0,329]	**BE -> SM**	[0,106 ; 0,404]	[0,031 ; 0,328]
BF -> RT	[0,040 ; 0,292]	[0,022 ; 0,287]	**BE -> SNM**	[0,065 ; 0,331]	[0,027 ; 0,277]
BF -> RSO	[0,416 ; 0,677]	[0,404 ; 0,713]	**BE -> RPF**	[0,245 ; 0,522]	[0,172 ; 0,425]
BF -> RP	[0,191 ; 0,424]	[0,276 ; 0,512]	**BE -> RPHS**	[0,319 ; 0,564]	[0,217 ; 0,511]
BF -> VGP	[0,501 ; 0,764]	[0,375 ; 0,655]	**BE -> RPHN**	[0,300 ; 0,574]	[0,178 ; 0,482]
BF -> APO	[0,432 ; 0,734]	[0,549 ; 0,833]	**BE -> RF**	[0,071 ; 0,290]	[0,006 ; 0,221]
BF -> APS	[0,401 ; 0,609]	[0,267 ; 0,529]	**BE -> RT**	[0,008 ; 0,248]	[0,003 ; 0,216]
BF -> APP	[0,428 ; 0,663]	[0,375 ; 0,638]	**BE -> RSO**	[0,187 ; 0,452]	[0,116 ; 0,438]
BF -> IA	[0,419 ; 0,631]	[0,364 ; 0,648]	**BE -> RP**	[0,093 ; 0,322]	[0,109 ; 0,353]
BF -> IR	[0,557 ; 0,797]	[0,533 ; 0,802]	**BE -> VGP**	[0,347 ; 0,598]	[0,233 ; 0,505]
BF -> CP	[0,096 ; 0,399]	[0,072 ; 0,390]	**BE -> APO**	[0,385 ; 0,653]	[0,243 ; 0,538]
BF -> CIPM	[0,039 ; 0,207]	[0,079 ; 0,325]	**BE -> APS**	[0,372 ; 0,558]	[0,116 ; 0,381]
BH-> BS	[0,744 ; 0,885]	[0,599 ; 0,802]	**BE -> APP**	[0,444 ; 0,619]	[0,306 ; 0,543]
BH-> BE	[0,716 ; 0,850]	[0,518 ; 0,740]	**BE -> IA**	[0,362 ; 0,561]	[0,171 ; 0,447]
BH-> SM	[0,191 ; 0,511]	[0,152 ; 0,505]	**BE -> IR**	[0,422 ; 0,637]	[0,272 ; 0,547]
BH-> SNM	[0,107 ; 0,396]	[0,069 ; 0,335]	**BE -> CP**	[0,068 ; 0,316]	[0,016 ; 0,230]
BH-> RPF	[0,400 ; 0,653]	[0,379 ; 0,640]	**BE -> CIPM**	[0,023 ; 0,168]	[0,026 ; 0,215]
BH-> RPHS	[0,449 ; 0,691]	[0,489 ; 0,702]	**SNM -> SM**	[0,267 ; 0,613]	[0,382 ; 0,705]
BH-> RPHN	[0,470 ; 0,714]	[0,386 ; 0,669]	**SM -> RPF**	[0,065 ; 0,265]	[0,047 ; 0,240]
BH-> RF	[0,151 ; 0,384]	[0,035 ; 0,297]	**SM -> RPHS**	[0,161 ; 0,461]	[0,141 ; 0,466]
BH-> RT	[0,030 ; 0,277]	[0,032 ; 0,330]	**SM -> RPHN**	[0,111 ; 0,450]	[0,095 ; 0,456]
BH-> RSO	[0,305 ; 0,570]	[0,375 ; 0,679]	**SM -> RF**	[0,031 ; 0,279]	[0,111 ; 0,445]
BH-> RP	[0,160 ; 0,394]	[0,361 ; 0,575]	**SM -> RT**	[0,090 ; 0,401]	[0,135 ; 0,449]
BH-> VGP	[0,464 ; 0,725]	[0,514 ; 0,743]	**SM -> RSO**	[0,044 ; 0,280]	[0,057 ; 0,395]
BH-> APO	[0,474 ; 0,738]	[0,536 ; 0,812]	**SM -> RP**	[0,001 ; 0,097]	[0,012 ; 0,213]
BH-> APS	[0,422 ; 0,607]	[0,297 ; 0,548]	**SM -> VGP**	[0,044 ; 0,204]	[0,092 ; 0,376]
BH-> APP	[0,504 ; 0,691]	[0,453 ; 0,696]	**SM -> APO**	[0,056 ; 0,366]	[0,072 ; 0,480]
BH-> IA	[0,423 ; 0,630]	[0,481 ; 0,701]	**SM -> APS**	[0,034 ; 0,288]	[0,076 ; 0,391]
BH-> IR	[0,501 ; 0,726]	[0,509 ; 0,761]	**SM -> APP**	[0,033 ; 0,236]	[0,035 ; 0,276]
BH-> CP	[0,131 ; 0,391]	[0,070 ; 0,373]	**SM -> IA**	[0,060 ; 0,338]	[0,187 ; 0,484]
BH-> CIPM	[0,071 ; 0,310]	[0,081 ; 0,331]	**SM -> IR**	[0,102 ; 0,399]	[0,195 ; 0,555]
BS -> BE	[0,634 ; 0,794]	[0,507 ; 0,712]	**SM -> CP**	[0,010 ; 0,120]	[0,027 ; 0,204]
BS -> SM	[0,128 ; 0,434]	[0,070 ; 0,331]	**SM -> CIPM**	[0,018 ; 0,102]	[0,047 ; 0,205]
BS -> SNM	[0,105 ; 0,389]	[0,049 ; 0,267]	**SNM -> RPF**	[0,110 ; 0,449]	[0,101 ; 0,389]
BS -> RPF	[0,294 ; 0,566]	[0,186 ; 0,471]	**SNM -> RPHS**	[0,018 ; 0,150]	[0,063 ; 0,298]
BS -> RPHS	[0,302 ; 0,559]	[0,271 ; 0,537]	**SNM -> RPHN**	[0,083 ; 0,236]	[0,074 ; 0,324]
BS -> RPHN	[0,356 ; 0,617]	[0,182 ; 0,503]	**SNM -> RF**	[0,201 ; 0,501]	[0,147 ; 0,482]
BS -> RF	[0,084 ; 0,317]	[0,026 ; 0,240]	**SNM -> RT**	[0,498 ; 0,756]	[0,475 ; 0,783]
BS -> RT	[0,015 ; 0,241]	[0,026 ; 0,296]	**SNM -> RSO**	[0,098 ; 0,387]	[0,119 ; 0,386]
BS -> RSO	[0,178 ; 0,478]	[0,197 ; 0,499]	**SNM -> RP**	[0,046 ; 0,373]	[0,086 ; 0,373]
BS -> RP	[0,032 ; 0,294]	[0,142 ; 0,424]	**SNM -> VGP**	[0,091 ; 0,374]	[0,092 ; 0,281]

Annexe 17 : Résultats du test de bootstraping - HTMT _ Suite

Construits	Modèle « Huilerie »	Modèle « Magasin »	Construits	Modèle « Huilerie »	Modèle « Magasin »
SNM -> APO	[0,040 ; 0,177]	[0,063 ; 0,379]	**RF -> VGP**	[0,015 ; 0,111]	[0,087 ; 0,358]
SNM -> APS	[0,011 ; 0,154]	[0,029 ; 0,242]	**RF -> APO**	[0,104 ; 0,414]	[0,089 ; 0,444]
SNM -> APP	[0,086 ; 0,379]	[0,079 ; 0,267]	**RF -> APS**	[0,107 ; 0,376]	[0,004 ; 0,219]
SNM -> IA	[0,022 ; 0,196]	[0,054 ; 0,229]	**RF -> APP**	[0,114 ; 0,385]	[0,064 ; 0,367]
SNM -> IR	[0,017 ; 0,143]	[0,048 ; 0,256]	**RF -> IA**	[0,043 ; 0,277]	[0,028 ; 0,283]
SNM -> CP	[0,021 ; 0,078]	[0,093 ; 0,368]	**RF -> IR**	[0,188 ; 0,424]	[0,024 ; 0,225]
SNM -> CIPM	[0,117 ; 0,359]	[0,096 ; 0,336]	**RF -> CP**	[0,014 ; 0,202]	[0,040 ; 0,265]
RPF -> RPHS	[0,454 ; 0,643]	[0,303 ; 0,548]	**RF -> CIPM**	[0,044 ; 0,208]	[0,033 ; 0,177]
RPF -> RPHN	[0,720 ; 0,895]	[0,550 ; 0,777]	**RT -> RSO**	[0,017 ; 0,211]	[0,022 ; 0,208]
RPF -> RF	[0,327 ; 0,605]	[0,397 ; 0,678]	**RT -> RP**	[0,000 ; 0,113]	[0,020 ; 0,251]
RPF -> RT	[0,004 ; 0,059]	[0,037 ; 0,315]	**RT -> VGP**	[0,035 ; 0,257]	[0,033 ; 0,314]
RPF -> RSO	[0,753 ; 0,919]	[0,653 ; 0,878]	**RT -> APO**	[0,023 ; 0,321]	[0,033 ; 0,346]
RPF -> RP	[0,502 ; 0,728]	[0,470 ; 0,773]	**RT -> APS**	[0,012 ; 0,272]	[0,002 ; 0,165]
RPF -> VGP	[0,335 ; 0,639]	[0,209 ; 0,565]	**RT -> APP**	[0,080 ; 0,363]	[0,026 ; 0,223]
RPF -> APO	[0,476 ; 0,776]	[0,459 ; 0,762]	**RT -> IA**	[0,110 ; 0,345]	[0,002 ; 0,172]
RPF -> APS	[0,339 ; 0,603]	[0,275 ; 0,571]	**RT -> IR**	[0,041 ; 0,330]	[0,015 ; 0,282]
RPF -> APP	[0,433 ; 0,692]	[0,308 ; 0,643]	**RT -> CP**	[0,002 ; 0,090]	[0,016 ; 0,256]
RPF -> IA	[0,386 ; 0,586]	[0,230 ; 0,488]	**RT -> CIPM**	[0,062 ; 0,263]	[0,032 ; 0,207]
RPF -> IR	[0,531 ; 0,732]	[0,228 ; 0,584]	**RSO -> RP**	[0,411 ; 0,626]	[0,341 ; 0,609]
RPF -> CP	[0,100 ; 0,379]	[0,067 ; 0,320]	**RSO -> VGP**	[0,218 ; 0,541]	[0,209 ; 0,536]
RPF -> CIPM	[0,080 ; 0,298]	[0,127 ; 0,386]	**RSO -> APO**	[0,382 ; 0,709]	[0,462 ; 0,816]
RPHS -> RPHN	[0,619 ; 0,810]	[0,681 ; 0,846]	**RSO -> APS**	[0,246 ; 0,514]	[0,268 ; 0,556]
RPHS -> RF	[0,183 ; 0,392]	[0,023 ; 0,287]	**RSO -> APP**	[0,241 ; 0,546]	[0,172 ; 0,501]
RPHS -> RT	[0,009 ; 0,254]	[0,003 ; 0,173]	**RSO -> IA**	[0,360 ; 0,570]	[0,323 ; 0,606]
RPHS -> RSO	[0,433 ; 0,657]	[0,401 ; 0,699]	**RSO -> IR**	[0,517 ; 0,753]	[0,337 ; 0,663]
RPHS -> RP	[0,196 ; 0,409]	[0,230 ; 0,443]	**RSO -> CP**	[0,048 ; 0,288]	[0,055 ; 0,264]
RPHS -> VGP	[0,321 ; 0,592]	[0,268 ; 0,542]	**RSO -> CIPM**	[0,061 ; 0,297]	[0,064 ; 0,238]
RPHS -> APO	[0,360 ; 0,620]	[0,384 ; 0,704]	**RP -> VGP**	[0,107 ; 0,396]	[0,236 ; 0,491]
RPHS -> APS	[0,325 ; 0,533]	[0,214 ; 0,455]	**RP -> APO**	[0,138 ; 0,450]	[0,350 ; 0,602]
RPHS -> APP	[0,291 ; 0,522]	[0,216 ; 0,483]	**RP -> APS**	[0,132 ; 0,383]	[0,106 ; 0,379]
RPHS -> IA	[0,291 ; 0,512]	[0,253 ; 0,509]	**RP -> APP**	[0,139 ; 0,413]	[0,212 ; 0,472]
RPHS -> IR	[0,534 ; 0,718]	[0,353 ; 0,615]	**RP -> IA**	[0,281 ; 0,488]	[0,178 ; 0,430]
RPHS -> CP	[0,044 ; 0,310]	[0,036 ; 0,281]	**RP -> IR**	[0,313 ; 0,550]	[0,248 ; 0,499]
RPHS -> CIPM	[0,053 ; 0,310]	[0,030 ; 0,266]	**RP -> CP**	[0,019 ; 0,220]	[0,025 ; 0,251]
RPHN -> RF	[0,345 ; 0,583]	[0,176 ; 0,487]	**RP -> CIPM**	[0,033 ; 0,222]	[0,050 ; 0,271]
RPHN -> RT	[0,010 ; 0,180]	[0,011 ; 0,194]	**VGP -> APO**	[0,541 ; 0,802]	[0,448 ; 0,764]
RPHN -> RSO	[0,761 ; 0,919]	[0,699 ; 0,941]	**VGP -> APS**	[0,411 ; 0,652]	[0,363 ; 0,627]
RPHN -> RP	[0,313 ; 0,541]	[0,274 ; 0,506]	**VGP -> APP**	[0,557 ; 0,765]	[0,365 ; 0,663]
RPHN -> VGP	[0,341 ; 0,654]	[0,197 ; 0,546]	**VGP -> IA**	[0,385 ; 0,611]	[0,440 ; 0,661]
RPHN -> APO	[0,466 ; 0,782]	[0,428 ; 0,761]	**VGP -> IR**	[0,474 ; 0,738]	[0,358 ; 0,668]
RPHN -> APS	[0,253 ; 0,519]	[0,160 ; 0,451]	**VGP -> CP**	[0,153 ; 0,425]	[0,108 ; 0,414]
RPHN -> APP	[0,303 ; 0,591]	[0,179 ; 0,516]	**VGP -> CIPM**	[0,080 ; 0,322]	[0,095 ; 0,363]
RPHN -> IA	[0,365 ; 0,587]	[0,325 ; 0,583]	**APO -> APS**	[0,482 ; 0,732]	[0,417 ; 0,685]
RPHN -> IR	[0,499 ; 0,742]	[0,378 ; 0,698]	**APO -> APP**	[0,564 ; 0,788]	[0,559 ; 0,806]
RPHN -> CP	[0,105 ; 0,379]	[0,031 ; 0,281]	**APO -> IA**	[0,394 ; 0,639]	[0,372 ; 0,646]
RPHN -> CIPM	[0,088 ; 0,356]	[0,053 ; 0,358]	**APO -> IR**	[0,516 ; 0,772]	[0,612 ; 0,906]
RF -> RT	[0,000 ; 0,114]	[0,034 ; 0,328]	**APO -> CP**	[0,138 ; 0,471]	[0,109 ; 0,486]
RF -> RSO	[0,256 ; 0,535]	[0,185 ; 0,506]	**APO -> CIPM**	[0,120 ; 0,431]	[0,137 ; 0,448]
RF -> RP	[0,142 ; 0,394]	[0,194 ; 0,480]	**APS -> APP**	[0,555 ; 0,748]	[0,505 ; 0,736]

Annexe 17 : Résultats du test de bootstraping - HTMT _ Suite 2

Construits	Modèle « Huilerie »	Modèle « Magasin »
APS -> IA	[0,383 ; 0,579]	[0,287 ; 0,525]
APS -> IR	[0,541 ; 0,718]	[0,382 ; 0,661]
CP -> APS	[0,077 ; 0,361]	[0,078 ; 0,372]
APS -> CIPM	[0,057 ; 0,282]	[0,046 ; 0,320]
APP -> IA	[0,472 ; 0,660]	[0,319 ; 0,559]
APP -> IR	[0,541 ; 0,743]	[0,529 ; 0,741]
APP -> CP	[0,129 ; 0,407]	[0,269 ; 0,553]
APP -> CIPM	[0,051 ; 0,228]	[0,119 ; 0,428]
IA -> IR	[0,703 ; 0,824]	[0,634 ; 0,792]
IA -> CP	[0,028 ; 0,256]	[0,078 ; 0,347]
IA -> CIPM	[0,028 ; 0,221]	[0,046 ; 0,241]
IR -> CP	[0,108 ; 0,393]	[0,128 ; 0,434]
IR -> CIPM	[0,059 ; 0,332]	[0,085 ; 0,367]
CP -> CIPM	[0,340 ; 0,658]	[0,215 ; 0,549]

ANNEXE 18 - PLAN D'ANALYSE

Annexe 18-1 : Plan d'analyses statistiques pour les tests d'hypothèses _Série 1 (Effets directs)

Test de l'impact des déterminants de la valeur perçue (Indicateurs ; Bénéfices perçus ; Sacrifices perçus)				
Hypothèses	**VA.ID**	**VA. D**	**Nature des variables**	**Méthodes appliquées**
▪ **H1** ▪ **H2**	‣ Région d'origine ‣ Emballage		‣ Discrète (nominale)	‣ MANOVA
		‣ BF/BH/BS/BE	‣ Continue (Intervalles[168])	
▪ **H3** ▪ **H4**	‣ Région d'origine ‣ Emballage		‣ Discrète (nominale)	‣ MANOVA
		‣ SM/SNM/RPF/RPHS/ RPHN/RF/RT/RSO/RP	‣ Continue (Intervalles)	
▪ **H5$_a$** ▪ **H5$_b$**	‣ Région d'origine ‣ Emballage		‣ Discrète (nominale)	‣ ANOVA à 02 facteurs
		‣ VGP	‣ Continue (Intervalles)	
▪ **H6** ▪ **H7**	‣ BF/BH/BS/BE		‣ Continue (Intervalles)	‣ Régressions linéaires multiples ‣ PLS-SEM
	‣ SM/SNM/RPF/RPHS/ RPHN/RF/RT/RSO/RP			
		VGP	‣ Continue (Intervalles)	
Test des conséquences de la valeur perçue (Intention d'achat ; Intention de recommandation)				
Hypothèses	**VA.ID**	**VA. D**	**Nature des variables**	**Méthodes appliquées**
▪ **H8$_a$** ▪ **H8$_b$**	‣ VGP		‣ Continue (Intervalles)	‣ Régressions linéaires simples ‣ PLS-SEM
		‣ IA ‣ IR	‣ Continue (Intervalles)	

[168] L'échelle de Likert est une mesure ordinale, toutefois elle est traditionnellement assimilée à une mesure d'intervalle (Giannelloni et Vernette, 2015).

Annexe 18-2 : Plan d'analyses statistiques pour les tests d'hypothèses Série 2 (Effets directs et médiateurs)

Test de l'effet direct de l'authenticité perçue					
Hypothèses	**VA.ID**	**VA. D**		**Nature des variables**	**Méthodes appliquées**
▪ **H9**	‣ APO/APS/APP			‣ Continue (Intervalles)	‣ Régression linéaire multiple
		‣ VGP		‣ Continue (Intervalles)	‣ PLS-SEM
Test de l'effet indirect (médiateur) de l'authenticité perçue sur la valeur globale perçue					
Hypothèses	**VA.ID**	**VA. D**	**VA.MED**	**Nature des variables**	
▪ **H10**	‣ Région d'origine			‣ Nominales	
▪ **H11**	‣ Emballage				
			‣ APO/APS/APP	‣ Continue (Intervalles)	
		‣ VGP		‣ Continue (Intervalles)	
Conditions	**VA.ID**	**VA. D**	**VA.MED**	‣ **Nature des variables**	‣ **Méthodes appliquées**
‣ *Condition 1*	‣ Région d'origine		-	‣ Discrète (nominale)	‣ ANOVA à 02 facteurs
	‣ Emballage				‣ ($H5_a$; $H5_b$)
		‣ VGP	-	‣ Continue (Intervalles)	
‣ *Condition 2*	‣ Région d'origine		-	‣ Discrète (nominale)	‣ MANOVA
	‣ Emballage				
		‣ APO/APS/APP	-	‣ Continue (Intervalles)	
‣ *Condition 3 & Condition 4*	‣ Région d'origine			‣ Discrète (nominale)	‣ MAN**C**OVA
	‣ Emballage				
		‣ VGP		‣ Continue (Intervalles)	
			‣ APO/APS/APP **(Co variable)**	‣ Continue (Intervalles)	

Annexe 18-3 : Plan d'analyses statistiques pour les tests d'hypothèses Série 2 (Effets médiateurs-2)

Test de l'effet indirect (médiateur) de l'authenticité perçue sur les bénéfices perçus					
Hypothèses	**VA.ID**	**VA. D**	**VA.MED**	**Nature des variables**	
▪ **H12** ▪ **H13**	‣ Région d'origine ‣ Emballage			‣ Discrète (nominale)	
			‣ APO/APS/APP	‣ Continue (Intervalles)	
		‣ BF/BH/BS/BE		‣ Continue (Intervalles)	
Conditions	**VA.ID**	**VA. D**	**VA.MED**	‣ **Nature des variables**	‣ **Méthodes appliquées**
‣ *Condition 1*	‣ Région d'origine ‣ Emballage		-	‣ Discrète (nominale)	MANOVA (H1 ; H2)
		‣ BF/BH/BS/BE	-	‣ Continue (Intervalles)	
‣ *Condition 2*	‣ Région d'origine ‣ Emballage		-	‣ Discrète (nominale)	‣ MANOVA
		‣ APO/APS/APP	-	‣ Continue (Intervalles)	
‣ *Condition 3 & Condition 4*	‣ Région d'origine ‣ Emballage			‣ Discrète (nominale)	‣ MAN**C**OVA
		‣ BF/BH/BS/BE		‣ Continue (Intervalles)	
			‣ APO/APS/APP **(Co variable)**	‣ Continue (Intervalles)	

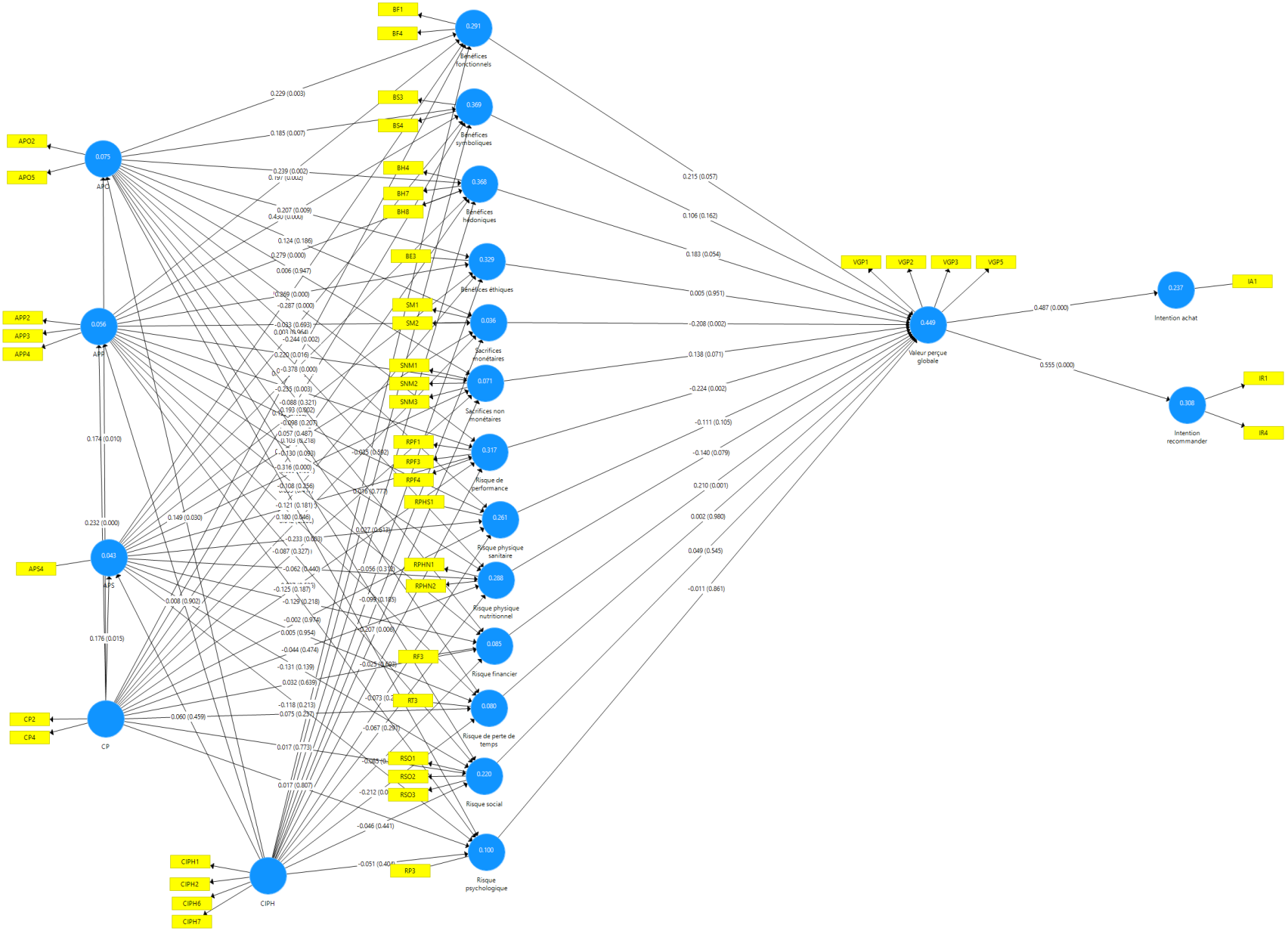
Annexe 18-4 : Plan d'analyses statistiques pour les tests d'hypothèses Série 2 (Effets médiateurs-3)

Test de l'effet indirect (médiateur) de l'authenticité perçue sur les sacrifices perçus					
Hypothèses	**VA.ID**	**VA. D**	**VA.MED**	**Nature des variables**	
▪ **H14**	‣ Région d'origine			‣ Discrète (nominale)	
▪ **H15**	‣ Emballage				
			‣ APO/APS/APP	‣ Continue (Intervalles)	
		‣ SM/SNM/RPF/RPHS/RPHN/ RF/RT/RSO/RP		‣ Continue (Intervalles)	
Conditions	**VA.ID**	**VA. D**	**VA.MED**	‣ **Nature des variables**	‣ **Méthodes appliquées**
‣ *Condition 1*	‣ Région d'origine		-	‣ Discrète (nominale)	‣ MANOVA (H3 ; H4)
	‣ Emballage				
		‣ SM/SNM/RPF/RPHS/RPHN/ RF/RT/RSO/RP	-	‣ Continue (Intervalles)	
‣ *Condition 2*	‣ Région d'origine		-	‣ Discrète (nominale)	‣ MANOVA
	‣ Emballage				
		‣ APO/APS/APP	-	‣ Continue (Intervalles)	
‣ *Condition 3 & Condition 4*	‣ Région d'origine			‣ Discrète (nominale)	‣ MAN**C**OVA
	‣ Emballage				
		‣ SM/SNM/RPF/RPHS/RPHN/ RF/RT/RSO/RP		‣ Continue (Intervalles)	
			‣ APO/APS/APP **(Co variable)**	‣ Continue (Intervalles)	

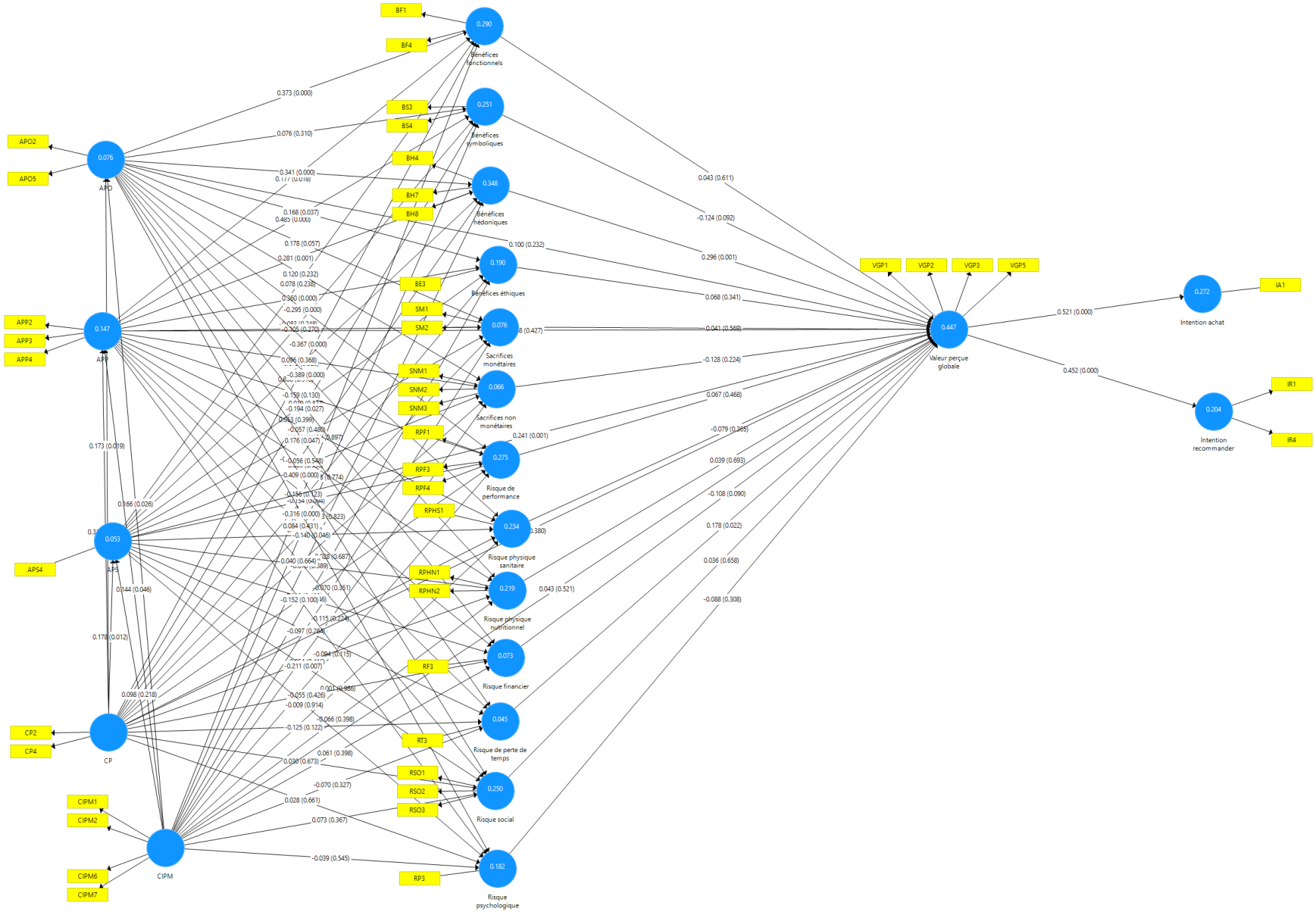
Annexe 18-5 : Plan d'analyses statistiques pour le test des hypothèses Série 3 (Effets modérateurs)

Hypothèses	VA.ID	VA. D	Nature des variables	Méthodes appliquées
▪ **H16** ▪ **H17**	‣ Région d'origine ‣ Emballage ‣ Connaissance perçue		‣ Discrètes (nominales)	‣ MANOVA
		‣ BF/BH/BS/BE ‣ SM/SNM/RPF/RPHS/RPHN/ RF/RT/RSO/RP ‣ VGP	‣ Continue (Intervalles)	
▪ **H18** ▪ **H19**	‣ Région d'origine ‣ Emballage ‣ Confiance interpersonnelle		‣ Discrètes (nominales)	‣ MANOVA
		‣ BF/BH/BS/BE ‣ SM/SNM/RPF/RPHS/RPHN/ RF/RT/RSO/RP ‣ VGP	‣ Continue (Intervalles)	
▪ **H20**	‣ Région d'origine/provenance ‣ Région d'origine du consommateur		‣ Discrètes (nominales)	‣ MANOVA
		‣ BF/BH/BS/BE ‣ SM/SNM/RPF/RPHS/RPHN/ RF/RT/RSO/RP ‣ VGP	‣ Continue (Intervalles)	
H21	Région d'origine Emballage Mode d'achat		‣ Discrètes (nominales)	‣ MANOVA
		‣ BF/BH/BS/BE ‣ SM/SNM/RPF/RPHS/RPHN/ RF/RT/RSO/RP ‣ VGP	‣ Discrètes (nominales)	

ANNEXE 19 - RÉSULTATS DU MODÈLE STRUCTUREL « HUILERIE »


BF1
BF4
0.291
Bénéfices fonctionnels
BS3
BS4
0.369
Bénéfices symboliques
BH4
BH7
BH8
0.368
Bénéfices hédoniques
BE3
0.329
Bénéfices éthiques
SM1
SM2
0.036
Sacrifices monétaires
SNM1
SNM2
SNM3
0.071
Sacrifices non monétaires
RPF1
RPF3
RPF4
0.317
Risque de performance
RPHS1
0.261
Risque physique sanitaire
RPHN1
RPHN2
0.288
Risque physique nutritionnel
RF3
0.085
Risque financier
RT3
0.080
Risque de perte de temps
RSO1
RSO2
RSO3
0.220
Risque social
RP3
0.100
Risque psychologique
APO2
APO5
0.075
APO
APP2
APP3
APP4
0.056
APP
APS4
0.043
APS
CP2
CP4
CP
CIPH1
CIPH2
CIPH6
CIPH7
CIPH
VGP1
VGP2
VGP3
VGP5
0.449
Valeur perçue globale
0.237
Intention achat
IA1
0.308
Intention recommander
IR1
IR4
0.229 (0.003)
0.185 (0.007)
0.239 (0.002)
0.207 (0.009)
0.124 (0.186)
0.279 (0.000)
0.006 (0.947)
0.369 (0.000)
-0.287 (0.000)
-0.093 (0.693)
-0.244 (0.002)
0.220 (0.016)
-0.235 (0.003)
-0.088 (0.321)
-0.098 (0.207)
0.057 (0.487)
-0.130 (0.093)
-0.316 (0.000)
-0.108 (0.256)
-0.121 (0.181)
-0.233 (0.003)
-0.087 (0.327)
-0.062 (0.440)
-0.125 (0.187)
-0.129 (0.218)
-0.002 (0.974)
0.005 (0.954)
-0.044 (0.474)
-0.131 (0.139)
0.032 (0.639)
-0.118 (0.213)
0.075 (0.237)
0.017 (0.773)
0.017 (0.807)
-0.212 (0.0
-0.046 (0.441)
-0.051 (0.40
0.174 (0.010)
0.232 (0.000)
0.176 (0.015)
0.149 (0.030)
0.008 (0.902)
0.060 (0.459)
0.215 (0.057)
0.106 (0.162)
0.183 (0.054)
0.005 (0.951)
-0.208 (0.002)
0.138 (0.071)
-0.224 (0.002)
-0.111 (0.105)
-0.140 (0.079)
0.210 (0.001)
0.002 (0.980)
0.049 (0.545)
-0.011 (0.861)
0.487 (0.000)
0.555 (0.000)

ANNEXE 20 - RÉSULTATS DU MODÈLE STRUCTUREL « MAGASIN »


BF1
BF4
0.290
Bénéfices fonctionnels
BS3
BS4
0.251
Bénéfices symboliques
BH4
BH7
BH8
0.348
Bénéfices hédoniques
BE3
0.190
Bénéfices éthiques
SM1
SM2
0.076
Sacrifices monétaires
SNM1
SNM2
SNM3
0.066
Sacrifices non monétaires
RPF1
RPF3
RPF4
0.275
Risque de performance
RPHS1
0.234
Risque physique sanitaire
RPHN1
RPHN2
0.219
Risque physique nutritionnel
RF3
0.073
Risque financier
RT3
0.045
Risque de perte de temps
RSO1
RSO2
RSO3
0.250
Risque social
RP3
0.182
Risque psychologique
APO2
APO5
0.076
APO
APP2
APP3
APP4
0.147
APP
APS4
0.053
APS
CP2
CP4
CP
CIPM1
CIPM2
CIPM6
CIPM7
CIPM
VGP1
VGP2
VGP3
VGP5
0.447
Valeur perçue globale
0.272
Intention achat
IA1
0.204
Intention recommander
IR1
IR4
0.373 (0.000)
0.076 (0.310)
0.341 (0.000)
0.168 (0.037)
0.178 (0.057)
0.281 (0.001)
0.120 (0.232)
0.078 (0.238)
0.360 (0.000)
-0.295 (0.000)
-0.367 (0.000)
0.096 (0.368)
-0.389 (0.000)
-0.159 (0.130)
-0.194 (0.027)
-0.057 (0.480)
0.176 (0.047)
-0.056 (0.548)
-0.409 (0.000)
-0.316 (0.000)
0.084 (0.431)
-0.140 (0.046)
0.040 (0.664)
-0.152 (0.100)
-0.097 (0.284)
-0.211 (0.007)
-0.055 (0.426)
-0.009 (0.914)
-0.125 (0.122)
0.061 (0.398)
0.038 (0.673)
-0.070 (0.327)
0.028 (0.661)
0.073 (0.367)
-0.039 (0.545)
0.100 (0.232)
0.241 (0.001)
0.043 (0.521)
0.043 (0.611)
-0.124 (0.092)
0.296 (0.001)
0.068 (0.341)
0.041 (0.569)
-0.128 (0.224)
0.067 (0.468)
-0.079 (0.365)
0.039 (0.693)
-0.108 (0.090)
0.178 (0.022)
0.036 (0.658)
-0.088 (0.308)
0.521 (0.000)
0.452 (0.000)

ANNEXE 21 -VIF DANS LE MODÈLE STRUCTUREL « HUILERIE » ET « MAGASIN »

Annexe 21-1 : VIF dans le modèle structurel _ Modèle « Huilerie »

Construits	BF	BH	BS	BE	SM	SNM	RPF	RPHS	RPHN	RF	RT	RSO	RP	VGP	APO	APS	APP	IA	IR	CP	CIPH
BF														2,382							
BH														**3,479***							
BS														2,619							
BE														2,657							
SM														1,348							
SNM														1,996							
RPF														2,917							
RPHS														2,147							
RPHN														**3,387***							
RF														1,482							
RT														1,604							
RSO														2,495							
RP														1,511							
VGP																		1,000	1,000		
APO	1,635	1,635	1,635	1,635	1,635	1,635	1,635	1,635	1,635	1,635	1,635	1,635	1,635	1,923							
APS	1,790	1,790	1,790	1,790	1,790	1,790	1,790	1,790	1,790	1,790	1,790	1,790	1,790	1,994							
APP	1,875	1,875	1,875	1,875	1,875	1,875	1,875	1,875	1,875	1,875	1,875	1,875	1,875	2,413							
IA																					
IR																					
CP	1,285	1,285	1,285	1,285	1,285	1,285	1,285	1,285	1,285	1,285	1,285	1,285	1,285	1,339	1,224	1,224	1,224				
CIPH	1,256	1,256	1,256	1,256	1,256	1,256	1,256	1,256	1,256	1,256	1,256	1,256	1,256	1,360	1,224	1,224	1,224				

Le signe * indique que l'item enregistre un VIF légèrement élevé, mais reste bien en dessous du seuil critique.

Figure 21-2 : VIF dans le modèle structurel _ Modèle « Magasin »

Construits	BF	BH	BS	BE	SM	SNM	RPF	RPHS	RPHN	RF	RT	RSO	RP	VGP	APO	APS	APP	IA	IR	CP	CIPM
BF														2,095							
BH														2,847							
BS														2,096							
BE														1,811							
SM														1,526							
SNM														1,877							
RPF														2,537							
RPHS														2,442							
RPHN														**3,026**							
RF														1,564							
RT														1,620							
RSO														2,272							
RP														1,732							
VGP																		1,000	1,000		
APO	1,489	1,489	1,489	1,489	1,489	1,489	1,489	1,489	1,489	1,489	1,489	1,489	1,489	2,036							
APS	1,613	1,613	1,613	1,613	1,613	1,613	1,613	1,613	1,613	1,613	1,613	1,613	1,613	1,860							
APP	1,925	1,925	1,925	1,925	1,925	1,925	1,925	1,925	1,925	1,925	1,925	1,925	1,925	2,429							
IA																					
IR																					
CP	1,229	1,229	1,229	1,151	1,151	1,151	1,151	1,151	1,151	1,151	1,151	1,151	1,151	1,323	1,114	1,114	1,114				
CIPM	1,151	1,151	1,151	1,151	1,151	1,151	1,151	1,151	1,151	1,151	1,151	1,151	1,151	1,248	1,114	1,114	1,114				

Le signe * indique que l'item enregistre un VIF légèrement élevé, mais reste bien en dessous du seuil critique.

ANNEXE 22 - AUTRES EFFETS SIGNIFICATIFS DE L'AUTHENTICITÉ PERÇUE

Annexe 22 : Autres effets significatifs de l'authenticité perçue (« Singularité » et « Projection »)

	Modèle « Huilerie »				Modèle « Magasin »			
Liens	**Coefficient**	**t**	***ρ*.**	**BCI's**	**Coefficient**	**t**	***ρ*.**	**BCI's**
APS -> BF	0,197	3,230	**0,001****	[0,074 ; 0,317]	0,078	1,173	0,241	[-0,053 ; 0,212]
APS -> BH	0,170	2,724	**0,006****	[0,042 ; 0,293]	0,073	1,003	0,316	[-0,070 ; 0,220]
APS -> BS	0,003	0,044	0,965	[-0,130 ; 0,131]	-0,083	1,176	0,240	[-0,219 ; 0,053]
APS -> BE	0,193	3,130	**0,002****	[0,071 ; 0,309]	-0,019	0,224	0,823	[-0,179 ; 0,154]
APS -> SM	0,103	1,245	0,213	[-0,069 ; 0,260]	0,215	2,532	**0,011****	[0,035 ; 0,371]
APS -> SNM	-0,059	0,600	0,548	[-0,244 ; 0,144]	-0,006	0,057	0,955	[-0,206 ; 0,194]
APS -> RPF	-0,118	1,397	0,163	[-0,289 ; 0,047]	-0,154	1,714	0,087	[-0,333 ; 0,021]
APS -> RPHS	-0,233	3,007	**0,003****	[-0,381 ; -0,075]	-0,140	1,986	0,047	[-0,275 ; 0,001]
APS -> RPHN	-0,062	0,792	0,428	[-0,222 ; 0,087]	-0,070	0,858	0,391	[-0,233 ; 0,087]
APS -> RF	-0,129	1,240	0,215	[-0,335 ; 0,067]	0,103	1,180	0,238	[-0,074 ; 0,266]
APS -> RT	0,005	0,057	0,954	[-0,168 ; 0,183]	-0,097	1,066	0,287	[-0,264 ; 0,083]
APS -> RSO	-0,131	1,515	0,130	[-0,302 ; 0,036]	-0,211	2,726	**0,006****	[-0,363 ; -0,056]
APS -> RP	-0,118	1,240	0,215	[-0,304 ; 0,066]	-0,009	0,110	0,913	[-0,171 ; 0,162]
APS -> VGP	0,074	1,583	0,114	[-0,024 ; 0,163]	0,049	0,928	0,353	[-0,072 ; 0,140]
APP -> BF	0,197	3,133	**0,002****	[0,069 ; 0,319]	0,177	2,354	**0,019****	[0,031 ; 0,326]
APP -> BH	0,279	4,683	**0,000*****	[0,160 ; 0,393]	0,282	3,456	**0,001****	[0,115 ; 0,437]
APP -> BS	0,430	6,719	**0,000*****	[0,300 ; 0,547]	0,485	6,171	**0,000*****	[0,325 ; 0,631]
APP -> BE	0,269	4,491	**0,000*****	[0,156 ; 0,391]	0,361	4,195	**0,000*****	[0,181 ; 0,520]
APP -> SM	-0,033	0,388	0,698	[-0,195 ; 0,138]	-0,105	1,083	0,279	[-0,304 ; 0,082]
APP -> SNM	0,220	2,392	**0,017****	[0,034 ; 0,390]	0,097	0,907	0,365	[-0,129 ; 0,292]
APP -> RPF	-0,235	2,886	**0,004****	[-0,398 ; -0,080]	-0,159	1,542	0,123	[-0,349 ; 0,055]
APP -> RPHS	-0,098	1,262	0,207	[-0,244 ; 0,062]	-0,057	0,698	0,485	[-0,217 ; 0,100]
APP -> RPHN	-0,130	1,660	0,097	[-0,276 ; 0,033]	-0,056	0,607	0,544	[-0,241 ; 0,116]
APP -> RF	-0,108	1,101	0,271	[-0,302 ; 0,075]	-0,156	1,528	0,127	[-0,352 ; 0,047]
APP -> RT	0,180	1,983	0,047	[-0,003 ; 0,355]	0,085	0,802	0,422	[-0,129 ; 0,286]
APP -> RSO	-0,087	0,979	0,328	[-0,263 ; 0,087]	0,040	0,433	0,665	[-0,138 ; 0,223]
APP -> RP	-0,125	1,302	0,193	[-0,315 ; 0,062]	-0,152	1,592	0,112	[-0,336 ; 0,044]
APP -> VGP	0,234	4,706	**0,000*****	[0,129 ; 0,327]	0,131	1,962	0,050	[-0,003 ; 0,256]

******p < .05. *******p < .01.