

Le risque perçu et la sensibilité aux marques : Cas du thé vert

Perceived risk and brand sensitivity: The case of Moroccan tea brands

MENGUIT Khadija
Doctorante en Marketing
ENCG Agadir
Université Ibno Zohr
Laboratoire MAPES
MAROC
Menguit.khadija@gmail.com

MEKKAOUI Soumiya
Enseignante- chercheur
ENCG Agadir
Université Ibno Zohr
Laboratoire MAPES
Maroc
s.mekkaoui@uiz.ac.ma

Date de soumission : 15/02/2021

Date d'acceptation : 27/04/2021

Pour citer cet article :

MENGUIT K. & MEKKAOUI S. (2021) « Le risque perçu et la sensibilité aux marques : cas du the vert »,
Revue Internationale du Chercheur « Volume 2 : Numéro 2 » pp : 664 - 683

Résumé

Cet article s'intéresse à la sensibilité du consommateur marocain aux marques de thé de grande consommation. L'objectif est de mesurer les conséquences du risque perçu sur la sensibilité aux marques à travers une étude quantitative.

La revue de littérature sur ce sujet nous a permis de proposer un modèle conceptuel, basé sur l'approche situationnelle du comportement du consommateur, et de définir notre problématique « *Antécédents de la sensibilité aux marques: comment le risque perçu peut-il impacter la sensibilité du consommateur marocain envers les marques du thé vert?* »

Nous avons testé le modèle conceptuel proposé à travers une étude quantitative, dans ce sens un questionnaire a été administré auprès de 140 personnes de différentes régions du pays.

Afin de mesurer les conséquences du risque perçu sur la sensibilité à la marque dans l'univers du thé nous avons d'abord procédé à des analyses factorielles exploratoires (ACP) sur toutes les échelles à l'aide du logiciel SPSS 22. Les résultats ont montré une sensibilité du consommateur marocain aux marques du thé vert suite à la perception du risque.

Mots clés : Marque; Sensibilité aux marques; Risque perçu; approche situationnelle; thé vert.

Abstract

This paper examines the sensitivity of the Moroccan consumer to tea brands. The objective is to measure the consequences of the perceived risk on brand sensitivity through a quantitative study.

The literature review on this subject enabled us to suggest a conceptual model, based on the situational approach to consumer behavior, and to define our problem “*Antecedents of brand sensitivity: how perceived risk can impact sensitivity of the Moroccan consumer towards the brands of green tea?*”

We tested the conceptual model through a quantitative study, in this sense a questionnaire was administered to 140 people from different regions of the country.

In order to measure the consequences of the perceived risk on brand sensitivity in the tea brands sector, we first carried out exploratory factor analyzes (PCA) on all scales using the SPSS 22 software. Showed the Moroccan consumers' sensitivity to green tea brands, following the perception of risk.

Keywords : brand; brand sensitivity; perceived risk; situational approach; green tea.

Introduction

Tout au long des dernières décennies, les études autour de la marque constituent une des préoccupations majeures du Marketing. Ces études se structurent autour de certains thèmes : le nom de marque, le capital marque les extensions de marque, les relations des consommateurs aux marques et la fidélité à la marque. Merunka, D. (2002)

La fidélité a été pour longtemps utilisée comme la principale variable qui explique la régularité d'achat d'une certaine marque, jusqu'à ce que les travaux de Kapferer ont vu le jour en apportant un nouveau concept : « sensibilité à la marque »

C'est dans ce cadre que ce travail se situe, plus précisément nous proposons d'analyser -à travers une étude quantitative- un des antécédents de la sensibilité à la marque, à savoir le risque perçu.

Notre choix de catégorie de produits porte sur le thé vert, un produit qui tient une place très importante dans la consommation des marocains et fait du Maroc le premier importateur du monde avec 77 562 tonnes en 2018, soit un marché estimé à 3 milliards de DH. Suite à sa libération le marché du thé a connu une radicale reconfiguration, qui en fait actuellement un marché en forte concurrence, avec plus de 100 importateurs distribuant après de 400 marques de thé importées majoritairement de la Chine.

Cette atomocité, bien que bénéfique du point de vue de la concurrence, donc des prix, présente cependant des inconvénients. En 2018, le marché se fait l'écho d'une baisse de qualité du thé et de risques sanitaires, que les opérateurs ont démenti de manière catégorique.

La consultation de la littérature, ainsi que l'étude des liens entre les concepts nous ont permis de fixer la problématique suivante « *Antécédents de la sensibilité aux marques: comment le risque perçu peut-il impacter la sensibilité du consommateur marocain envers les marques du thé vert?*»

Ainsi nous souhaitons à travers cette étude savoir dans quelle mesure l'intensité du risque perçu peut elle influencer la sensibilité aux marques de thé, explorer une nouvelle voie d'explication de la régularité des achats et étudier les styles de sensibilité observés sur le marché marocain.

Les réponses à ces objectifs font l'objet du présent papier. La première partie présente le cadrage théorique qui a permis la conceptualisation et la formulation des hypothèses de recherche. La deuxième partie traite la méthodologie de travail, dans cette partie nous développons les mesures des construits adoptées ainsi que les modes de collecte des données suivis. La troisième partie de ce papier analyse les réponses des participants quant à leur

sensibilité aux marques du thé et le rôle du risque perçu dans la sensibilité à cette catégorie de produit.

1. Cadre Conceptuel de l'Etude

1.1. Sensibilité A La Marque

Le concept de sensibilité à la marque a été traité pour la première fois dans les travaux de Kapferer, qui le définit en tant qu'une variable psychologique susceptible d'influencer la décision d'un consommateur.

Le mot sensibilité a été généralement associé au prix, et à la notion de réaction différentielle suivant le niveau de prix. Aucun travail n'est venu associer le mot sensibilité au concept de la marque avant que les travaux de Kapferer ne voient le jour.

Les travaux de Frank et Boyd (1965) évoquent le terme « *proneness* » en essayant d'expliquer « *les privées brand Prone Customer* » et sa différence des autres marques.

Certaines études ont pu recouper le sujet de sensibilité à la marque sans être identiques :

- La fidélité à la marque
- La mesure des informations utilisables par le consommateur pour conclure son choix la marque peut constituer une des ses informations.

1.2. La Fidélité

La fidélité à la marque est un des concepts amplement étudiés en comportement du consommateur. La fidélité ne peut être mesurée par la simple observation du comportement passé d'un utilisateur (Day 1969, Jacoby et Kyner, 1973). « *Un client est considéré fidèle en présence d'acte de réachat accompagné d'un sentiment favorable à l'égard de la marque acquise* » (Abrouchn & Barzir 2019)

La mesure de la fidélité se scinde donc en deux approches : Approche behavioriste qui s'intéresse exclusivement au comportement et l'approche attitudinale.

1.2.1. Approche Comportementale

G.Brown était le premier auteur à mener une grande étude empirique sur la fidélité à la marque (1952) en analysant les relevés d'achat de 100 ménages. Il a pu définir quatre types de fidélité à la marque.

Considérons A, B, C, D, E, F les marques achetées par les consommateurs :

- Séquence AAAAAA : fidélité indivise
- Séquence ABABAB : Fidélité divisée
- Séquence AAABBB : Fidélité instable
- Séquence ABCDEF : Infidélité

D'autres auteurs définissent la fidélité par la proportion d'achat au lieu des séquences (Tucker 1964, Stafford 1966)

Néanmoins, utiliser l'approche comportementale pour étudier la fidélité présente des limites : Une mesure fondée sur les séquences ne prend pas en considération la fidélité multiple. La mesure fondée sur les proportions considère comme équivalent la situation suivante : AABBCC et ABCABC.

Finalement, l'inconvénient le plus discuté est l'absence d'une distinction entre la fidélité intentionnelle et la fidélité observée. Selon Day (1971) un consommateur peut répéter l'achat d'une marque pas nécessairement par fidélité mais pour diverses raisons qui peuvent être : le prix, la facilité de repérer la marque sur les linéaires... Il peut s'agir d'un simple répétiteur et non pas d'une fidélité expliquée par un attachement à la marque.

1.2.2. Approche Attitudinale et L'attachement à la Marque

Pour pallier à la dernière limite et pour que la fidélité ne soit pas confondue à un phénomène d'achat par inertie - qui ne représente qu'une heuristique de simplification du choix- (Amine, 1994) l'approche attitudinale s'est développée.

L'approche attitudinale qualifiée de déterministe, précise qu'un consommateur fidèle à une marque doit développer une attitude favorable. Cette approche travaille sur l'aspect intentionnel du comportement répétitif d'achat, d'où l'utilisation du concept de « *l'attachement à la marque* », « *brand commitment* ».

Les mesures de l'attachement à la marque développées par Cunningham (1967), Jacoby et Chesnut (1978), ou Kapferer (1992) suggèrent à la personne interrogée d'imaginer quel serait son comportement suite à une modification des situations d'achat (augmentation du prix, rupture de stock, déréférencement ...)

Cunningham qualifie de fidèle un client qui, en situation de rupture de stock d'une marque, déclare chercher dans un autre magasin ou attendre. Monroe et Guiltinan (1975) se basent sur un item unique « *j'achète en fonction de ma marque préférée, quelque soit son prix* »

Le concept de sensibilité aux marques est « *un concept plus large qui pourrait recouvrir en comportement ou en attitude un groupe de marques, un type de marque ayant des traits communs* » Kapferer, J. N., & Laurent, G. (1992).

Ainsi, la fidélité et l'attachement à une marque ne serait qu'une des modalités de la sensibilité à la marque. La fidélité suppose l'achat de la marque, alors que la sensibilité ne le requière pas.

1.3. Typologie de Consommateur ou situation de consommateur

Pendant longtemps, l'approche dominante dans l'étude du comportement du consommateur s'appuyait principalement sur les variables individuelles, en l'occurrence les variables sociodémographiques et les variables socioprofessionnelles. Bien que aisée à mesurer beaucoup d'études y font recours.

Cette approche classique, créant des profils robot demeure critiquée ; dites moi à quel socio-style vous appartenez je vous dirai à quel profil de consommateur vous appartenez-

Dans son étude de l'IREP (Institut des Recherches et d'Etudes publicitaires) Kapferer et Laurent (1981) ont montré que les typologies de « profil » client n'explique qu'une part infime des différences de comportement des consommateurs (moins de 1% de la variance)

Le marché de luxe fournit une preuve signifiante. Ce marché mythiquement réservé à l'élite, les produit de luxe se sont progressivement « descendus dans la rue » (DUBOIS, 1994). Spécialement suite à l'abandon progressif des normes sociétales de consommation, mais aussi de la progression des ressources des consommateurs. Ces derniers adaptent leurs comportements et achètent de plus en plus en fonction des circonstances. Le consommateur de ce siècle est devenu caméléon.

De nombreux travaux sont venus pallier aux limites de l'approche sociodémographique et ont pu documenter l'impact des variables situationnelles sur la prise de décision.

Nous citons ici le travail de Kapferer (1992) qui a montré qu'un même consommateur peut avoir des sensibilités aux marques différentes, dans différentes catégories de produit (exemple : les consommatrices étaient plus sensibles aux marques pour l'achat de liquide vaisselle mais insensible à la marque dans le cas du café) le client n'est pas monolithique mais il s'adapte à chaque situation.

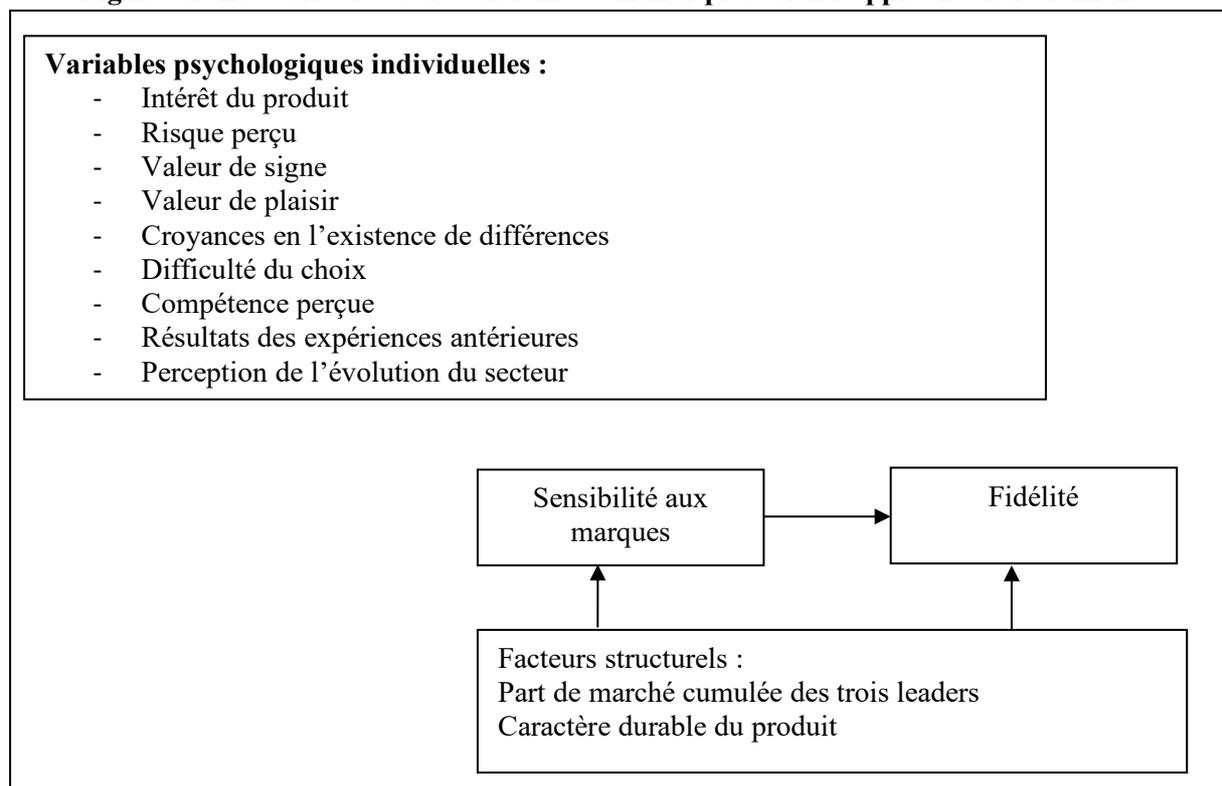
1.4. La situation d'achat impacte et la sensibilité à la marque

La sensibilité à la marque varie pour un même consommateur, il peut être sensible à la composante marque dans une situation est insensible pour une autre. Sa perception pour chaque produit reste tributaire de sa situation face à ce produit car chaque situation psychologique influence « l'économie de son processus de choix » (Kapferer, J. N., & Laurent, G, 1992).

Les travaux de Kapferer (1992) ont amplement traité l'impact de la situation du consommateur sur sa perception du produit. Selon le même auteur « C'est la situation du consommateur face à une catégorie de produit qui va déterminer la fonction que peut jouer la marque dans le processus de choix de ce consommateur et donc sa sensibilité aux marques. »

il décrit douze éléments de situation d'achat dont dix sont individuels (varient d'une personne à une autre pour le même produit) et deux sont structurels (s'appliquent à tous les consommateurs) - figure 1. Nous nous intéressons dans cette étude au degré du risque perçu dans l'achat du produit.

Figure 01: Les variables de la sensibilité aux marques selon l'approche situationnelle



Source : J.N Kapferer

1.5. Le Degré de Risque Perçu par le Consommateur dans l'achat du Produit

L'étude du risque perçu est l'une des traditions les plus fructueuses de la littérature en comportement du consommateur. Le risque perçu consiste en « *la perception d'une incertitude relative aux conséquences négatives potentiellement associés à une alternative de choix* » Volle, P. (1995)

Le risque est donc décomposé en deux éléments, perte et incertitude.

1.5.1. La Composante Perte

Nous retiendrons ici la définition issue de la psychologie cognitive qui correspond à la situation où l'individu obtient un résultat inférieur à un point de référence (Kahneman et Tversky 1979 ; Yates, et Stones 1992. Le point de référence peut être, une référence sociale, une expérience personnelle, une valeur cible, un meilleur résultat, ou un regret maximum.

1.5.2. La Composante D'incertitude

L'incertitude peut être liée aux alternatives de choix que le consommateur rencontre (Yates et Stone 1992) Ces alternatives ne sont pas généralement connues avant une recherche d'information, des fois même après. L'incertitude peut se manifester aussi lors de l'évaluation des attributs, (attributs déterminants du choix), en particulier dans le cas d'un nouveau produit.

Un consommateur en situation d'incertitude face aux alternatives cherche activement l'information. Plus le risque perçu est important plus le consommateur cherchera de l'information et rentre dans le détail des options offertes, dans cette situation la marque pourrait jouer un rôle de garde feu ou de garantie.

1.5.3. Les Dimensions du Risque Globale

Les dimensions du risque perçu se matérialisent par les différentes pertes qu'un utilisateur peut subir suite à son achat et qui sont de l'ordre de six : Financier, de performance, social, psychologique, sécurité, et de temps (Tableau 1).

Cunningham (1967) considère le risque perçu, comme un des déterminants de la fidélité aux marques. C'est une condition de son émergence. Sheth et Venkatesan (1986).

Tableau 01: Les dimensions du risque perçu en consommation alimentaire

Risque financier	La probabilité de perdre son argent suite à cet achat
Risque de Performance	La probabilité que le produit ne soit pas aussi performant que ce qui a été prévu.
Risque Social	Le risque que le produit ne soit pas communément accepté par les amis ou les membres de la famille.
Risque psychologique	Le risque que l'achat du produit impacte son image de sois ou provoque ne inquiétude (anxiété)
Risque physique	Fait référence à la probabilité de recourir des dégâts physiques suite à l'achat ou l'utilisation du produit
Risque de temps	La probabilité que l'achat entraine une perte de temps, pour acheter le produit ou même pour le conserver.

Source : Celine Gallen & Anne-Sophie Cases

1.6. Le risque perçu et la sensibilité aux marques : Lien entre les concepts

Après avoir défini la sensibilité à la marque, le risque perçu, et l'approche situationnelle, nous mettrons en exergue le lien entre ces trois concepts.

Si la situation du consommateur impacte sa perception du produit et que ce même consommateur peut être sensible à une marque dans une situation et insensible dans une autre. Ce sont aussi ces trois concepts et leurs combinaisons qui peuvent impacter la sensibilité à la

marque en créant des « *attentes de ces consommateurs vis-à-vis des marques, qui donc suscitent certaines fonctions de marque et non d'autres* » (Kapferer, J. N., & Laurent, G, 1992).

Dans son étude de la sensibilité à la marque Kapferer (1992) distingue plusieurs situations de sensibilité. Chaque situation est définie par une configuration particulière en termes de profil d'implication, des différences perçues entre marques, et de la compétence du consommateur. Ainsi pour chaque situation la marque peut remplir une fonction particulière.

En classant ces situations selon un ordre croissant d'intérêt pour la catégorie de produit, nous obtenons dix situations d'achat suivantes :

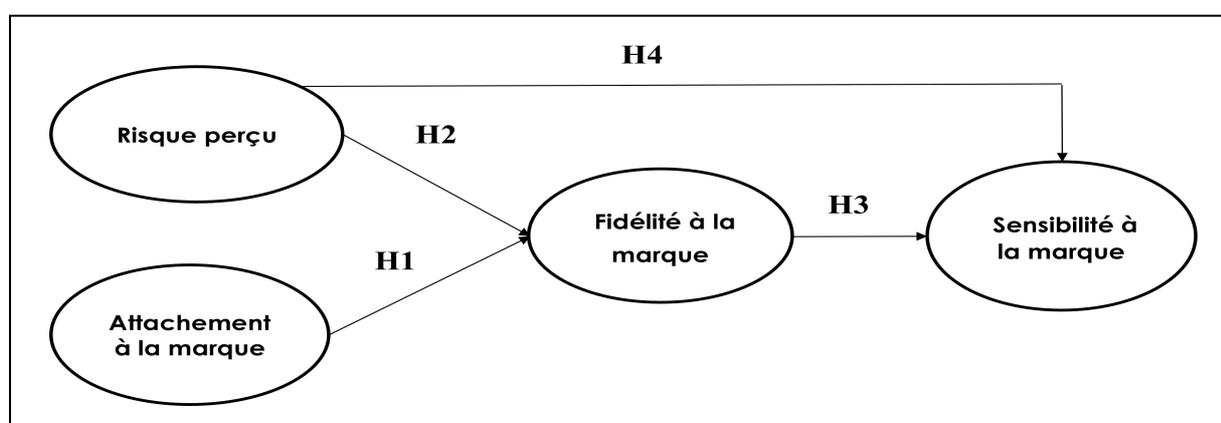
- **Implication minimale** : le consommateur ne perçoit aucun risque, ne voit aucune différence entre les marques et manque totalement d'intérêt.
- **Différenciation fonctionnelle** : Une forte croyance de différence entre les marques, une perception de gravité en cas d'erreur de choix élevée.
- **Risque dédramatisée** : Une faible implication sur ces trois facettes ; intérêt, signe, intérêt l'acheteur se sent peu compétent et ne croit pas de différences entre marques.
- **Petit plaisir** : Implication faible tirée de la valeur hédonique de la catégorie de produit, le consommateur s'estime assez compétent pour choisir.
- **Achat conformiste** : le consommateur survalorise le risque de ne pas faire un bon choix, et se sent incompétent.
- **Implication sans risque** : un niveau d'implication élevé sauf que le consommateur perçoit peu de différence entre les marques et perçoit moins de gravité des conséquences en cas d'erreur.
- **Implication fonctionnelle** : niveau élevé d'intérêt pour la catégorie de produit accompagné d'un niveau élevée de perception du risque, d'une perception de différence entre les marques et d'une compétence déclarée.
- **Implication de plaisir** : dans ce cas l'intérêt porté au produit est élevé, avec une forte présence de la composante hédonique.
- **Besoin de prise en charge de l'acheteur** : Un peu semblable à l'implication du plaisir cette situation se caractérise par un fort intérêt, une forte perception du risque, une forte valeur hédonique avec une faible valeur symbolique de l'achat.
- **Implication maximale** : une implication très élevée sur toutes ses facettes, une note élevée sur la compétence et la perception de différence entre les marques.

1.7. Le modèle conceptuel et les hypothèses de recherche

Le modèle de notre étude est composé de quatre variables. Deux variables sont indépendantes à savoir « le risque perçu » et « l'attachement à la marque », une variable médiatrice, qui est « la fidélité à la marque », et finalement une variable dépendante qui est « la sensibilité à la marque »

La prise en compte des relations entre ces variables nous amène à présenter le modèle conceptuel et les hypothèses de la recherche suivants : (Figure 2).

Figure 1 : le modèle conceptuel proposé



Source : Nous même

Nous avons ainsi pu formuler quatre hypothèses. Pour étudier notre variable médiatrice à savoir « la fidélité » nous avons postulé que la fidélité dépendrait du niveau de l'attachement à la marque (H1) et que la perception d'un risque favoriserait la fidélité à la marque (H2). Quant à la variable dépendante qui est la sensibilité à la marque nous avons postulé que la sensibilité à la marque dépendrait du niveau de fidélité (H3) et finalement que la perception d'un risque serait une condition de l'émergence d'une sensibilité à la marque (H4).

Après avoir définis le cadre théorique de notre recherche, le modèle conceptuel et l'ensemble des hypothèses postulés, nous allons tester notre modèle à travers une étude exploratoire quantitative, qui fait l'objet de la section suivante.

2. Méthodologie de Recherche et le mode de collecte des données

Dans cette section nous allons exposer la méthodologie utilisée pour tester le modèle conceptuel et ses hypothèses (Figure 2). Dans un deuxième temps nous présenterons le mode de collecte des données utilisé pour la recherche, et l'ensemble des mesures suivies dans notre questionnaire.

2.1. Méthodologie de recherche

Afin de tester le modèle de recherche sur un plan empirique qui s'est dégagé du cadre conceptuel avec l'ensemble des hypothèses postulées dans le cadre d'une approche hypothético-déductive, nous avons privilégié de partir sur une étude quantitative exploratoire. Dans ce sens un questionnaire a été administré en ligne auprès de 140 répondants.

2.2. Mode de collecte des données

2.2.1 Population mère et échantillon :

Par notre enquête nous avons étudié le comportement de la population marocaine en termes de consommation du thé. Notre étude a été réalisée auprès d'un échantillon de convenance de 140 personnes au moyen d'un questionnaire administré en ligne.

Par notre questionnaire nous avons touché les répondants de différentes régions du pays, nous avons veillé à exclure les consommateurs issus des régions du Sahara Marocaine vu la particularité de cette boisson pour les consommateurs Sahraouis (alors que notre étude porte sur le thé de grande consommation)

2.2.2 Pré-test du questionnaire :

Pour s'assurer de la bonne appréhension des items par les répondants et pour pouvoir accomplir la purification de la mesure, nous avons procédé à une première collecte de données en guise de test.

Ce pré-test a touché 35 consommateurs et a été suivi d'une enquête réalisée auprès d'un échantillon de convenance de 140 personnes au moyen d'un questionnaire administré en ligne. Des 140 réponses brutes, 124 questionnaires ont été exploités et ont fait l'objet des traitements statistiques.

2.3. Mesures des construits

Après avoir défini les différents construits faisant l'objet des échelles de mesure, nous consacrons cette étape à générer un ensemble d'items, sur la base d'échelles préexistantes.

2.3.1 Mesures de la variable endogène sensibilité aux marques

Pour parvenir à mesurer empiriquement les conséquences du risque perçu sur la sensibilité à la marque, nous avons suivie deux approches ; directe et indirecte.

❖ Approche Directe

Pour mesurer l'attachement à la marque dans une approche directe, nous avons utilisés deux item :

- « *S'il n'y a pas la marque de... que je cherche je préfère attendre* ».
- « *S'il n'y a pas la marque de... que j'achète d'habitude j'en prend une autre* ».

❖ Approche Indirecte

Pour mesurer l'attachement de manière indirecte, nous avons travaillé sur la méthode «DOLLARMETRIC » de Pessemier (Ginter, J. L., & Pessemier, E. A, 1978).

Nous demandons au client de citer la dernière marque qu'il a achetée et aussi les marques qu'il connait et nous empruntons le scénario suivant :

- « *Supposez que vous ayez à choisir entre trois « marques » [Du même type, des trois marques différentes déjà citées par le consommateur], chacune de ces marques est vendue à son prix normal, laquelle choisiriez vous ?* »
- « *Supposez maintenant que le prix de la marque (choisie précédemment) augmente de 10%, mais que le prix des deux autres marques reste le même. Est ce que vous choisiriez toujours la marque choisie précédemment ?* »

Si le consommateur maintient son choix, on lui demande ce qu'il ferait si la marque augmentait de 25% et enfin 50%.

Un deuxième Dollarmetrics a été placé à la fin du questionnaire, cette fois ci entre la dernière marque achetée et le produit vendu en vrac. Si le consommateur ne se rappelle pas de la dernière marque achetée, nous utilisons la première marque citée en notoriété spontanée.

Nous nous sommes servies aussi de l'approche du processus d'acquisition des informations. On s'intéresse aux informations recherchées par le consommateur en premier lieu (l'ordre d'acquisition des informations). Nous avons utilisé trois mesures directes, qui sont les items d'auto description proposées par Kapfrer dans ses travaux sur la sensibilité aux marques.

« *Quand j'achète un ...je regarde la marque* »

« *Quand j'achète un ... je tiens compte de la marque* »

« *Je ne choisis pas un ... en fonction de la marque* »

Toujours dans le cadre d'acquisition d'informations nous avons cherché à mesurer la perception du poids de la marque dans les informations recherchées par le consommateur. Nous avons fait recours à la méthode la plus classique

« Pour le ... la marque n'est pas importante »

Nous avons mesuré aussi la sensibilité du consommateur à la marque face à une différence des prix. *« Je ne changerai pas de marque de ... même, s'il y a des promotions spéciales sur d'autre ».*

2.3.2 Mesure du Risque Perçu

Pour la mesure du risque globale nous faisons recours à la méthode de Cunningham (1967). Bien que critiquée cette méthode reste la plus communément utilisée en marketing.

Cunningham mesure une combinaison des deux dimensions du risque, « perte » et «incertitude » sur une échelle de 1 à 4 et fait ressortir par multiplication un indice final de 1 à 16 dont 16 indique un risque faible alors qu'un indice de 1 indique un risque fort (Tableau 2).

Tableau 2: Mesure du risque perçu, Méthode Cunningham

Echelle de « Certitude »	Echelle de conséquence Danger			
	Beaucoup de Danger	Un danger certain	Peu de danger	Aucun danger
Absolument certain	4	8	12	16
Certain	3	6	9	12
Moyennement certain	2	4	6	8
Pas du tout certain	1	2	3	4

Source : Méthode Cunningham (1967)

❖ Echelle de certitude

« Diriez-vous que vous êtes : Absolument certain/ certain/ Moyennement certain/ Pas du tout certain qu'une marque de (catégorie de produit) que vous n'avez jamais essayée sera aussi satisfaisante que votre marque actuelle. »

❖ Echelle de conséquence « Danger »

« Comparé avec d'autres types de produits, diriez-vous que l'utilisation de (catégorie produit) présente » : beaucoup de danger/ un danger certain/ peu de danger/ Aucun danger.

3. Analyse de données et Discussion des résultats

3.1. Validation statistique des échelles

Afin de mesurer les conséquences du risque perçu sur la sensibilité à la marque dans l'univers du thé nous avons d'abord procédé à des analyses factorielles exploratoires (ACP) sur toutes les échelles à l'aide du logiciel SPSS 22.

3.2. Analyse factorielle des échelles de mesures

Tableau 3 : Résultats Finale de l'ACP avec rotation varimax et l'analyse fiabilité

Variables	Items	Contribution factorielle	Indice KMO	Signification	Valeurs propres	% de la variance	Alpha de Cronbach
Sensibilité	Importance de l'information marque	,727	,770	,000	2,351	58,769	,710
	Importance de l'information texture	,734					
	Importance de l'information origine	,799					
	La marque est une garantie	,803					
Risque perçu	Satisfaction de marque jamais essayée	,796	,668	,003	2,268	63,376	,725
	Satisfaction de marque jamais essayée vs marque actuelle	,776					
	Danger marque non connue	,846					
Fidélité	Fidélité : convenance de la marque	,738	,828	,000	3,312	66,250	,870
	Fidélité : commodité de l'achat	,879					
	Fidélité : préférence de la marque	,798					
	Fidélité : achat par habitude	,833					
	Fidélité : éviter le risque	,816					
Attachement	Dernière marque de thé achetée	,804	,670	,000	2,887	62,889	,703
	Achat marque préférée plus chère de 25% vs thé en vrac	,812					
	Achat marque préférée plus chère de 50% vs thé en vrac	,763					

Source : Sortie de SPSS. V22

La table ci-dessus présente les résultats de l'analyse en composantes principales (ACP) des échelles de mesures (Sensibilité, Risque perçu, Fidélité et Attachement). Les résultats du

tableau, montrent l'existence d'un seul facteur qui explique respectivement, **58,769%**, **63,376%**, **66,250%** et **62,889%**, de la variance totale. Tous les items des échelles de mesures ont des contributions factorielles supérieures à 0,5 avec un Alpha de Cronbach supérieure ou égale à 0,7. Nous concluons donc pour la fiabilité et l'unidimensionnalité de toutes les variables.

3.3. Teste des hypothèses et discussion des résultats

Tableau 4: Récapitulatif des hypothèses via la méthode de la régression linéaire

Hypothèses	Coeff. R ²	T student (>1,96)	P-value (Sig.)	Décisions
H_1 : Attachement → Fidélité	,678	-2,685	,003	Validée
H_2 : Risque perçue → Fidélité	,756	-3,736	,000	Validée
H_3 : Fidélité → Sensibilité	,551	2,524	,000	Validée
H_4 : Risque perçue → Sensibilité	,707	-7,023	,000	Validée

Source : le résultat de SPSS. V22

3.3.1 Test de l'hypothèse H1 : la fidélité dépendrait du niveau de l'attachement à la marque

Nous testons ici l'hypothèse selon laquelle le niveau de la fidélité du consommateur du thé dépendrait de son niveau de l'attachement à la marque.

Afin de tester l'hypothèse H1 postulant l'existence d'une relation entre l'attachement et la fidélité à la marque la démarche suivie est celle de l'analyse ANOVA. Le tableau précédant, affiche un R égale à 0,823 ce qui montre une forte relation entre les deux variables, ainsi qu'un R² égale à 0,678 c'est-à-dire que 67,80% de variance est expliquée par ce modèle. La P-value dégagée de 0,003 est bien significative car elle est inférieure au seuil accepté. Finalement T de Student est égale à -2,685 (sa valeur absolue est largement supérieure à Z = 1,96).

Les résultats obtenus garantissent que l'ensemble des conditions qui permettent de vérifier l'existence d'une relation entre les deux variables sont réunies, ainsi il ressort de ces résultats que l'hypothèse **H.1 est Validée**.

Nous pouvons conclure que plus l'attachement à la marque est important, plus le consommateur est sensible à la marque.

3.3.2 Test de l'hypothèse H2 : La perception du risque favoriserait la fidélité à la marque.

Pour la deuxième hypothèse H2 selon laquelle la perception du risque favoriserait la fidélité à la marque (**H₂ : Risque perçue → Fidélité**), Les résultats obtenus montrent une forte relation entre les deux variables ($R = 0,869$). 75,60% de variance est expliquée par ce modèle ($R^2=0,756$). La P-value nulle est très significative (soit inférieur au seuil accepté de 0,05). Et le T de Student de -3,736 (sa valeur absolue est largement supérieure à $Z = 1,96$), ce qui implique que la variable explicative est très significative. Il ressort de ces résultats que l'hypothèse **H.2 est Validée**.

On peut donc conclure que le risque perçu favorise la sensible du consommateur aux marques de thé.

3.3.3 Test de l'hypothèse H3 : La sensibilité à la marque dépendrait du niveau de fidélité.

Pour tester la troisième hypothèse H3 postulant l'existence d'une relation entre la fidélité et la sensibilité aux marques (**H₃ : Fidélité → Sensibilité**). Les résultats obtenus font ressortir une forte relation entre les deux variables avec un R égale à 0.72. L'explication de la variance par ce modèle s'élève à 55,10% ($R^2 = 0,551$). La P-value nulle est très significative (soit inférieur au seuil accepté de 0,05). Finalement T de Student est égale à 2,524 (sa valeur absolue est largement supérieure à $Z = 1,96$), ce qui implique que la variable explicative est très significative. Il ressort de ces résultats que l'hypothèse **H.3 est Validée**.

On peut donc conclure que plus le consommateur est fidèle à une marque de thé plus il est sensible aux marques.

3.3.4 Test de l'hypothèse H4 : La perception d'un risque serait une condition de l'émergence d'une sensibilité à la marque

L'hypothèse H4 ne peut être rejetée : la perception du risque a une influence positive sur la sensibilité du consommateur marocain aux marques du thé. La sensibilité aux marques est une conséquence directe de la perception du risque. Ces résultats ($R^2 = 0,707$, Le P-value = 0,000 ; $< 0,05$; T de Student = -7,023 sa valeur absolue est largement supérieure à $Z = 1,96$) sont en conformité avec une grande tendance de la littérature optant pour une relation positive et directe entre ces deux concepts. (J.N Kapferer). Ainsi l'hypothèse **H.4 est Validée**.

Donc on peut conclure que plus le consommateur perçoit un risque dans la consommation du thé plus il manifeste une sensibilité aux marques.

Implications scientifiques et managériales

L'analyse quantitative nous a permis de confronter nos variables à l'épreuve des faits. Elle nous fait ressortir une sensibilité du consommateur marocain aux prix suite à la perception d'un risque entant que variable situationnelle. Sur le plan scientifique et managériale cette approche fait ressortir de nouvelles bases de segmentation ou de « *positionnement transversale* » (DUBOIS 1994) par rapport aux produits et par rapports aux personnes. Une marque de thé peut être achetée dans plusieurs situations par le même consommateur. L'analyse ad-hoc intra-marché permettra d'identifier les descripteurs individuels d'ordre sociodémographique ou socioculturel et permettront ainsi d'identifier les type de vécu de situation d'achat. Chaque situation crée des attentes pour des fonctions différentes.

Les concepts traités lors de cette étude permettront de comprendre la montée du phénomène des marques, ou ni le vendeur, ni l'acheteur ne maîtrise le produit en question. Une situation qui engendre une forte attente de marque-caution, qui va remplir le rôle de garantie d'où la multiplication des marques-entreprises qui portent le nom de l'entreprise elle-même, et bénéficie par là de sa réputation.

A un niveau opérationnel, la prise en compte du risque perçu en tant que variable situationnelle peut aussi impacter la communication en recherchant à cibler une audience précise tout en proposant « *une palette de situations différenciées* » (DUBOIS 1994) et créer des situations d'attente dans lesquelles chacun peut se reconnaître. Pour ciblage il serait opportun de se concentrer sur le comment de l'achat au lieu de se focaliser sur la valorisation des attributs.

Conclusion

Les travaux sur la sensibilité à la marque sont assez récents et reviennent principalement à J.N Kapferer. Les résultats de notre recherche paraissent en harmonie avec ceux obtenus lors des études analysant les antécédents de la sensibilité aux marques, ils mettent en vigueur l'impact du risque perçu sur la sensibilité du consommateur marocain dans l'univers du thé vert.

Notre recherche contribue à une meilleure compréhension du concept de sensibilité à la marque de l'impact du risque perçu sur les comportements de consommation vis-à-vis de la

marque du thé et ce dans un contexte marocain. Elle est la première, à notre connaissance, à tester et à comparer l'effet du risque perçu sur la sensibilité aux marques dans l'univers de thé au Maroc.

La démarche suivie dans cette recherche a principalement un but illustratif. Les résultats dégagés ne sont pas généralisables mais l'approche générale peut être transférable à d'autres environnements. Nous suggérons qu'une étude exploratoire qualitative puisse être accomplie avant d'entamer l'étude quantitative et ce dans la perspective d'approfondir plus l'étude de manière à identifier les variables constituant les différentes situations et scénarios de sensibilité aux marques de thé.

La deuxième étape consiste à vérifier la fiabilité et l'évolution de l'ensemble des situations à travers des pré-tests et des analyses psychométriques. Lorsqu'un inventaire adéquat des situations a été obtenu, nous pouvons utiliser plusieurs méthodes pour évaluer l'évolution. Enfin, la validité convergente doit être encore plus vérifiée et appuyée à l'aide d'indicateurs attitudinaux et comportementaux.

Bien entendu, la présente étude n'est pas sans limites. Premièrement, la nature des situations spécifiques, de catégorie de produit et des échantillons de consommateurs peut limiter la validité externe de nos résultats. Ensuite, l'utilisation de scénarios situationnels hypothétiques peut empêcher les chercheurs de déterminer si les individus prendraient exactement les mêmes décisions dans des situations réelles.

Il existe de nombreuses manières d'étendre la recherche actuelle. Tout d'abord en considérant –toujours– la même catégorie de produit, on peut enrichir le répertoire des situations faisant l'objet de l'enquête. Dans cette recherche, nous nous sommes limités à trois variables suggérées par Kapferer (1992): le risque perçu, l'attachement à la marque et la fidélité à la marque. Bien que chacun d'entre elles puisse certainement conduire à de nombreuses formulations alternatives, les autres variables méritent également d'être explorées. Enfin, notre étude étant limitée à un panel de consommateurs maintenu dans un pays en particulier (Maroc) et pour un produit qui rêvait une grande importance dans les habitudes de consommation, une validation interculturelle de l'approche développée ici devrait être établie. Nous espérons que nos premiers efforts exploratoires stimuleront d'autres chercheurs à apporter leurs compétences pour une meilleure compréhension de la sensibilité à la marque, un assez récent concept sur lequel il reste encore beaucoup à faire.

BIBLIOGRAPHIE

- AMINE, A. (1994). Implication du consommateur et fidélité aux marques». *Cahier de recherche, 235, DMSP.*
- ABROUCHN, & BARZIR. (2019) Pratiques de fidélisation à la marque dans le secteur des télécommunications (cas du Maroc) : étude qualitative auprès des professionnels. *Revue Internationale des Sciences de Gestion* , Numéro 5: Octobre 2019/ Volume 2 : numéro 4, p: 605-623
- BETTMAN, J. R. (1973). Perceived risk and its components: A model and empirical test. *Journal of marketing research*, 10(2), 184-190.
- BROWN, G. H. (1953). Brand Loyalty-fact of fiction. *Trademark Rep* , vol. 43, p. 251.
- CUNNINGHAM, S. M. (1967). Perceived risk and brand loyalty. *Risk taking and information handling in consumer behavior*, p. 507-523.
- DAY, G. S. (1971). Stability of appliance brand awareness. *Journal of Marketing Research*, vol. 8, no 1, p. 85-89.
- Day, G. S. (1976). A two-dimensional concept of brand loyalty . *In Mathematical models in marketing* , Springer, Berlin, Heidelberg.(pp. 67-76).
- DUBOIS, B. (1994). Typologie de consommateurs ou de situations de consommation? *Décisions Marketing*, 85-87.
- FRANK, R. E. (1965). Are private-brand-prone grocery customers really different? *Journal of Advertising Research*.
- Gallen, C. &. (2007). Le rôle du risque perçu et de l'expérience dans l'achat de vin en ligne. *Décisions Marketing*, 59-74.
- GALLEN, C. e.-S. (2007). Le rôle du risque perçu et de l'expérience dans l'achat de vin en ligne. *Décisions Marketing*, p. 59-74.
- Ginter, J. L. (1978). Analysis of brand preference segments. *Journal of Business Research*, 6(2) 111-131.
- Helme-Guizon, A. (2001). Le comportement du consommateur sur un site marchand est-il fondamentalement différent de son comportement en magasin? Proposition d'un cadre d'appréhension de ses spécificités. . *Recherche et Applications en Marketing*, (French Edition), 16(3), 25-38.
- JACOBY, J. C. (1978). A behavioral process approach to information acquisition in nondurable purchasin. *Journal of marketing research*, vol. 15, no 4, p. 532-544.

- JACOBY, J. e. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing research*, vol. 10, no 1, p. 1-9.
- JACOBY, J. e. (1978). Brand loyalty. *Measurement and management*.
- KAHNEMAN, D. e. (1979). On the interpretation of intuitive probability:.. *A reply to Jonathan Cohen*.
- Kapferer, J. N. (1992). La sensibilité aux marques: marchés sans marques, marchés à marques . *HAL*, (No. hal-00788644).
- Lacoeuilhe, J. (2000). L'attachement à la marque: proposition d'une échelle de mesure. *Recherche et Applications en Marketing* , (French Edition), 15(4), 61-77.
- Merunka, D. (2002). Recherches sur la marque: quelques dangers, quelques directions. *Recherche et applications en marketing*, 1-6.
- MONROE, K. B. (1975). A path-analytic exploration of retail patronage influences. *Journal of Consumer research*, vol. 2, no 1, p. 19-28.
- Naiyi, Y. E. (2004). Dimensions of consumer's perceived risk in online shopping. *Journal of Electronic Science and Technology*, 2(3), 177-182.
- PESSEMIER, E. A. (1959). A new way to determine buying decisions. *Journal of Marketing*, 24(2), 41-46.
- SHETH, J. N. (1968). Risk-reduction processes in repetitive consumer behavior. *Journal of Marketing research*, vol. 5, no 3, p. 307-310.
- STTAFORD J.E. (1966). Effect of group influences on consumer brand preference. *Journal of Marketing Research*, 3, 1, 68-74.
- VOLLE, P. (1995). Le concept de risque perçu en psychologie du consommateur: antécédents et statut théorique. *Recherche et Applications en Marketing* , (French Edition),10(1), 39-56.
- W.T., T. (1964). The development of brand loyalty. *Journal of Marketing Research*, 1, 3, 32-35.
- Workman, J. E. (2013). Relationships among consumer vanity, gender, brand sensitivity, brand consciousness and private self-consciousness. *International Journal of Consumer Studies*, 37(2), 206-213.
- YATES, J. F. (1992). The risk construct. . 1-25.