



MASTER II : MARKETING et ECOUTE des MARCHES

MEMOIRE

**Etude de l'impact de l'attribut du
produit connecté sur la valeur perçue**

Présenté par
Monsieur Eric BOEHLER

Rédigé sous la direction de
Monsieur Philippe NANOPOULOS

Année scolaire 2019-2020

RESUME

L'enrichissement de produits avec un attribut connecté : impacts sur la valeur perçue.

Résumé : Dans le cadre du marketing, le concept de la valeur perçue des consommateurs est une approche à laquelle un grand nombre de chercheurs ont déjà contribué de manière très large et ayant une influence sur les performances économiques des entreprises.

Les nouveaux produits connectés (dont les IoT : Internet of Things) deviennent de plus en plus présents dans nos vies, et sont perçus de manière distinctes selon les produits : la transformation de produits quotidiens avec un nouvel attribut connecté est susceptible d'impacter nos choix et intentions d'achats futurs.

A travers ce mémoire, il a été mis en valeur l'impact de la valeur perçue de l'ajout d'un attribut connecté sur la fidélité et l'attachement de la marque.

Mots clés : Valeur perçue – Fidélité – Attachement à la maque – Attribut connecté – Satisfaction – Expérience de service SAV – Appareils électroménagers

Product enrichment with a connected attribute: impacts on perceived value.

Abstract: In the context of marketing, the concept of perceived consumer value is an approach to which a large number of researchers have already contributed in a very broad way and having an influence on the economic performance of companies.

New connected products (including IoT: Internet of Things) are becoming more and more present in our lives, and are perceived differently depending on the product: the transformation of everyday products with a new connected attribute is likely to affect our choices and intentions for future purchases.

Through this dissertation, the impact of the perceived value of the added connected attribute highlighted on brand loyalty and attachment.

Keywords: Perceived value - Loyalty - Attachment to the brand - Connected attribute - Satisfaction - After-sales service experience - Household appliances

REMERCIEMENTS

J'adresse tous mes remerciements aux personnes avec lesquelles j'ai pu échanger, travailler, collaborer et qui m'ont aidé pour la rédaction de ce mémoire.

Je remercie Madame Agnès Walser-Luchesi et Monsieur Philippe Nanopoulos pour leur soutien constant et leur accompagnement dans l'élaboration de ce mémoire.

Je remercie Madame Tania Goetzmann et Monsieur Stefan Koehl pour leur confiance et pour m'avoir permis de réaliser cette formation au sein de l'entreprise Gaggenau ainsi que Mesdames Odile Boulanger et Sylvie Freyd du service des Ressources Humaines pour leur aide et accompagnement dans cette formation.

Je tiens à remercier l'ensemble de l'équipe pédagogique du Master II : Marketing et Ecoute des Marchés pour leur écoute, adaptabilité, mise à disposition de leurs connaissances et outils nécessaires à la réussite de cette année.

Egalement une pensée spéciale aux élèves de ma classe pour leur aide, ambiance et bienveillance durant cette année quelque peu spéciale avec la crise sanitaire.

Je ne peux oublier mon épouse et mes enfants pour lesquels les heures passées à cette formation ont modifié nos habitudes et je souhaite les remercier de tout cœur pour leur patience et leur soutien sans faille.

Enfin une pensée pour mon grand-père disparu durant cette année scolaire.

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION	1
PARTIE I : REVUE DE LITTERATURE	2
I.1 Cadrage du concept de la valeur perçue	2
I.1.1 Notion de la valeur perçue	3
I.1.1.1 Valeur d'achat	3
I.1.1.2 Valeur de consommation	4
I.1.1.3 Approches mixtes	6
I.2 Satisfaction et fidélité	7
I.2.1 Satisfaction et valeur perçue	7
I.2.2 Fidélité du client et valeur perçue	8
I.3 Le processus d'adoption d'une innovation	9
I.3.1 L'utilité perçue	9
I.3.2. La complexité d'utilisation	10
I.3.3. L'innovativité	10
I.3.4 L'implication	11
CONCLUSION DE LA REVUE DE LITTERATURE	12
PARTIE II : ETUDE EMPIRIQUE	13
II.1 L'objet de l'étude	
II.2 L'étude de terrain	14
II.2.1 Choix du type d'étude	14
II.2.2 Variables modératrices	14
II.2.3 Questionnaire	15
II.2.4 Choix échelle de mesure	15
II.2.5 Précision modèle conceptuel et développement des hypothèses	16
II.3 Résultats de l'enquête	17
II.3.1 Informations générales	17
II.3.2 Résultat de comparaison des moyennes	19
II.3.3 Résultats avec les variables modératrices	20
III.3.3.1 Variable modératrice de l'âge	20
III.3.3.2 Variable modératrice du SAV	24
PARTIE III : ETUDE RECOMMANDATIONS	27
III.1 Apports théoriques et méthodologiques	27
III.2 Limites	28
III.3 Préconisation managériales	28
III.4 Voies futures de recherche	29
CONCLUSION	30
Références bibliographiques	31
ANNEXES	34

INTRODUCTION

Voilà près de 30 ans qu'est apparu Internet. En 1990, la toile est tissée et révolutionne à jamais les us et coutumes de la société.

Il faudra attendre près de 15 années (2004) pour voir émerger Facebook, YouTube, et d'autres sociétés dans la « seconde » aire de la communication via Internet.

Nous voilà en 2020, et à l'heure actuelle de l'ultra-connecté, chaque nouveau produit semble devoir être inscrit dans une stratégie d'innovation et d'enrichissement en devenant obligatoirement « connecté ». Plus connu sous le terme d'Internet des objets (IoT : Internet of Things en anglais), il désigne ces objets de notre quotidien ayant une tendance à une interconnexion généralisée

Que ce soit dans la téléphonie, l'automobile, l'aviation, le bâtiment, la domotique, les produits de santé, de bien être, ... l'on assiste à une évolution mais également à une possible surenchère avec la multiplication de Start-Up proposant des idées de plus en plus novatrices et connectées à tout va. Idée géniale ou simple feu de paille, le consommateur n'a que l'embarras du choix.

Ces nouveaux produits plus innovants vont nous permettre de nous simplifier la vie, de gagner du temps pour nos loisirs ou être avec nos proches, de diminuer notre stress quotidien, de générer de nouvelles expériences ou sensations, d'être plus respectueux de l'environnement...et au final de nous rappeler que l'investissement en valait la peine.

A contrario, offrir la possibilité à ces objets de mieux nous servir, implique qu'ils nous connaissent mieux pour répondre à nos attentes ; c'est-à-dire que nous leur permettions d'étudier quand nous les mettons en marche nos appareils, qu'ils évaluent le temps d'utilisation, qu'ils analysent notre comportement, nos attentes, nos recherches. En d'autres termes qu'ils connaissent ce qui est appelé NOS données personnelles. Chacun d'entre nous est plus ou moins sensible à ces données notamment lorsque celles-ci peuvent être communiquées à des tiers. Selon nos affinités, la communication de ces données sera consentie, subie ou refusée.

L'innovation ou l'attribut connecté sera directement affecté selon cette résultante tout comme la valeur perçue de l'innovation connectée.

Dans le cadre de ce mémoire, nous essayerons de comprendre si la perception par les consommateurs, au travers de leur âge et/ou de l'expérience avec un service après-vente, peut avoir une influence sur la valeur perçue d'une innovation, dans ce cas l'attribut du produit connecté, et in fine sur la satisfaction et leur attachement à la marque.

Pour répondre à cette question, nous commencerons par étudier, grâce à la revue de littérature, le concept de la valeur perçue par le client d'une innovation puis de la satisfaction. Rappelons qu'une innovation peut être assimilée comme l'ajout de nouveaux attributs spécifiques à un produit donné. Cela permettra d'exposer et de mieux comprendre la variabilité des effets d'un nouvel attribut additionnel sur l'évaluation d'un produit.

Cela permettra de définir la démarche méthodologique à appliquer.

Nous essayerons de définir l'impact de l'attribut du produit connecté sur la valeur perçue et sur la fidélité des consommateurs.

Enfin, les informations et résultats de l'étude collectés sur le terrain donneront réponses aux hypothèses préalablement définies et permettront de faire une analyse des résultats obtenus.

PARTIE I : REVUE DE LITTÉRATURE

I.1 Cadrage du concept de valeur perçue

Face à des nouveaux enjeux économiques de notre société liés aux transformations de nos styles de vies et impliquant une modification, une modernisation, un changement de rythme beaucoup plus soutenu, les entreprises ont dû démontrer leur capacité à modifier le renouvellement des cycles de vie des produits de manière beaucoup plus rapide en proposant des innovations permettant de se démarquer, de perdurer et de continuer de croître. Toutefois le succès de tels investissements nécessitent, afin d'être bonifiés et fructueux, d'avoir su comprendre et mesurer les attentes des consommateurs, d'avoir compris qu'elle était la valeur perçue par ceux-ci.

Bien souvent la nouveauté proposée d'un produit est celle perçue par le service marketing d'une entreprise et est ensuite proposée aux consommateurs. Selon Blythe (1999), ce sujet est donc très peu étudié, et cette nouveauté pourrait également être perçue par le consommateur comme un attribut dédié selon chaque consommateur ou contexte lié à l'achat du produit.

Selon Copper (1996), l'absence de nouveauté perçue par le consommateur est très souvent liée à la cause des échecs des nouveaux produits.

Pourtant ce constat sur l'impact de la nouveauté perçue n'est pas inédit. Dès les années soixante, des modèles d'adoption ont été créés (Rogers, 1983, 1995, 2003 et Roehrich 2004) où les enjeux reposaient sur les effets d'acceptation ou de rejet d'une innovation par les consommateurs et où l'intention d'achat ou de rachat restait l'indicateur majeur dans l'adoption d'un nouveau produit.

Selon Haines (1966), ¼ des personnes ayant acheté un produit innovant, l'ont fait du fait de sa nouveauté, écartant même la notion du prix et le taux d'échec, de produits arrêtés après une courte période n'ayant pas trouvé ses consommateurs peut être, selon le secteur d'activité, important voir très important : entre 20 et 95% (Le Nagard-Assayag et Manceau, 2005)

D'autres chercheurs se sont servis de ces modèles et les ont affinés et complétés en fournissant un indice d'acceptation du produit/attribut par le consommateur via l'intégration de l'intention d'usage des individus. (Brunar et Kumar 2005 ; Hoffmann, Roehrich et Mathieu, 2006 ; Lin, Shih et Sher 2007 ; Rivière 2013).

Néanmoins, malgré de nombreuses recherches réalisées, le processus d'adoption d'une innovation ou de l'attribut connecté, la notion de valeur perçue reste au centre des attentions en terme de marketing. Étudié depuis une trentaine d'années, celle-ci commence à être utilisée dans le domaine de l'innovation et plus récemment dans les objets connectés.

La prise en compte de la valeur perçue dans cette étude présente potentiellement différents avantages :

- Selon Mazumdar (1993), la valeur perçue fournit une meilleure estimation de l'innovation car elle apprécie davantage une attitude globale (en amont d'une réaction du comportement)

- la valeur perçue peut permettre d'anticiper la satisfaction et la fidélité des individus. Ce qui n'est pas le cas des intentions d'achat et d'usage,

- Pour Woodall (2003), la valeur perçue peut être utilisée afin d'étudier l'innovation qui aura pour objectif de mieux comprendre les attentes des consommateurs et potentiellement acquérir un avantage compétitif.

- Gatignon & Robertson (1991) et Wang, Dacko & Gad (2008) proposent d'utiliser la valeur perçue car elle permet d'aider à comprendre le processus d'acceptation d'une nouveauté/innovation par le consommateur.

- Arnaud Rivière (2009) utilise la valeur perçue dans les offres d'enrichissement pour comprendre sur quelles dimensions de celle-ci il y a de la création ou de la destruction de la valeur.

I.1.1 La notion de valeur perçue dans le domaine du marketing

La valeur perçue exerce un rôle déterminant dans le comportement du consommateur.

De manière générale, la valeur perçue est considérée, sous 3 types de valeurs distinctes:

- la valeur d'achat (ou d'usage)
- la valeur de magasinage
- la valeur de consommation (ou hédonique)

Nous nous concentrerons uniquement sur la valeur d'achat et de consommation en présentant ces 2 notions.

I.1.1.1 La valeur d'achat (*customer value*) puise son fondement dans la théorie économique de la valeur-utilité. L'idée selon laquelle la valeur est dénombrable et propre aux produits. Le terme valeur d'échange lui est également attribué et fait référence à une vision qui repose uniquement sur le prix d'un bien ou d'un service. (Grewal & Co., 1998)

Les travaux de Zeithaml (1988) définissent la valeur d'achat comme le résultat entre les bénéfices et les sacrifices perçus associés à l'achat d'un produit se manifestant avant l'acquisition finale de l'offre. On pourra noter que ces travaux n'abordent ni les bénéfices non utilitaires comme le statut social ou celles des émotions ni les sacrifices liés au temps, à l'effort ou à l'apprentissage...

Selon les auteurs, le mode de calcul peut différer (Woodall, 2003).

Ci-dessous une synthèse des définitions suivant les auteurs de la valeur d'achat

Auteurs	Définition de la valeur d'achat
Monroe & Krishnan (1985)	Ratio : Bénéfices perçus / Sacrifices perçus
Zeithaml (1988)	Evaluation globale suivant deux approches possibles : Rapport : Qualité / prix ou Ratio : Bénéfices perçus / Sacrifices perçus
Day (1990)	Soustraction : Bénéfice perçus - coûts perçus
Gale (1994)	Rapport : Qualité perçue / prix du produit

Pour Monroe et Krishnan, 1985, le mode de calcul correspond à un ratio.

Pour Day, 1990, le mode de calcul correspond à une soustraction
 Enfin pour Zeithaml, la nature du calcul prend la forme d'un équilibre selon les consommateurs ou d'un calcul intuitif basé selon la qualité, ou le prix, ou le rapport qualité/prix ou encore par l'ensemble du compromis, bénéfices/sacrifices perçus par l'offre.

Holbrook (1999) considère lui aussi que la valeur perçue est différente selon les consommateurs.

Certaines variables sociodémographiques ou le niveau d'implication/motivation des consommateurs peuvent modifier le niveau de valorisation de produits (Bolton et Drew, 1991 ; Lai, 1995 ; Sinha et DeSarbo, 1998 ; Hall J.E., Shaw M.R., Lascheit J. et Robertson N., 2000).

Selon Grewal D., Monroe K. B. et Krishnan R. (1998), les études traditionnelles de la valeur ont majoritairement considéré le coût dans le sens pécunier ainsi que les bénéfices à des caractéristiques utilitaires et fonctionnelles.

La valeur d'achat s'inscrit dans le cadre d'une vision rationnelle et transactionnelle et est purement cognitive au travers d'une perspective utilitariste et réside dans l'objet ou les attributs du produit (vision objective de la valeur). *Aurier P., Evrard Y. et N'Goala G. (1998), La valeur du produit du point de vue du consommateur.*

I.1.1.2 la valeur de consommation (consumer value) est assimilée à une préférence relative, caractérisant l'expérience d'interaction entre un sujet et un objet.

L'un des plus célèbre auteur, M. Holbrook (1994, 1996, 1999) a identifié huit sources de la valeur : l'efficacité, l'excellence, le jeu, l'esthétique, le statut, l'estime, l'éthique et la spiritualité, via la combinaison de ces trois critères (extrinsèque / intrinsèque, orientée vers soi / orientée vers les autres, active / réactive).

Ci-dessous le tableau de synthèse (source Holbrook et Riviere et Minelli 2012) :

Tableau 02 : Taxinomie des sources de valorisation d'Holbrook (1999)

		Extrinsèque	Intrinsèque
Orientation vers soi	Actif	Efficience (commodité, praticité, justesse, convivialité)	Jeu (drôle, plaisir, divertissement / fantaisie, ludique, hasard, loterie, transgression)
	Réactif	Excellence (qualité, efficacité, potentialité)	Esthétique (beauté, sensualité)
Orientation vers les autres	Actif	Statut (succès, management des impressions, de son image)	Ethique (justice, vertu, moralité)
	Réactif	Estime (réputation, matérialisme, possessions)	Spiritualité (foi, extase, sacré, magie)

Source : Holbrook (1999), p. 12

En s'appuyant sur les travaux d'Holbrook (1999), différents auteurs proposent une classification alternative et complémentaires des composantes de la valeur de consommation. L'on pourra y intégrer les modèles d'autres auteurs (Richins, (1994; Holt, (1995), Lai(1995), Evrard et Aurier (1996), N'Goala (2000), Mathwick, Malhotra et Rigdon(2001), Sweeney et Soutar (2001), Aurier et al. (2004), Merle (2007), Rivière et Mencarelli (2012).

Voici un double tableau de synthèse :

		Holbrook (1994, 1999, 2006)	Richins (1994)	Holt (1995)	Lai (1995)	Evrard et Aurier (1996)
Orientée vers soi	Intrinsèque	<u>Valeur hédonique</u> - Jeu - Esthétique	- Plaisir - Apparence	- Expérience	- Hédonique - Affectif - Esthétique	- Hédonique - Stimulation expérimentielle
	Extrinsèque	<u>Valeur économique</u> - Efficience - Excellence	- Utilitaire	- Intégration (acquisition et utilisation)	- Fonctionnel (utilitaire) - Epistémique	- Connaissance (expertise)
Orientée vers les autres	Intrinsèque	<u>Valeur altruiste</u> - Efficience - Excellence	- Spirituel	- Jeu (pratique sociale)		- Pratique sociale
	Extrinsèque	<u>Valeur sociale</u> - Statut - Estime	- Statut - Expression de soi - Liens interpersonnels - Réalisation de soi	- Classification (distinction sociale)	- Social	- Expression de soi - Lien social
Autres			- Histoire personnelle - Aspects financiers		- Holistique - Situationnel	

Source : Merle (2007) ; Aurier et al.(2004) ; Rivière et Mencarelli (2012)

		N'Goala (2000)	Mathwick, Mahotra et Rigdon 2001)	Sweeney et Soutar (2001)	Evrard, Aurier et N'Goala (2004)
Orientée vers soi	Intrinsèque	- Valeur hédonique	- Valeur esthétique - Valeur ludique	- Valeur émotionnelle	- hédonique (plaisir, stimulation expérimentielle)
	Extrinsèque	- Valeur utilitaire	- Valeur économique - Excellence de la prestation	- Valeur fonctionnelle/prix - Valeur fonctionnelle/qualité	- Instrumental (utilitaire, connaissance)
Orientée vers les autres	Intrinsèque	- Valeur éthique			- Spirituel - Pratique sociale
	Extrinsèque	- Valeur sociale		- Valeur sociale	- Communication (expression de soi, lien social)
Autres					

Source : Merle (2007) ; Aurier et al.(2004) ; Rivière et Mencarelli (2012)

Merle A. (2007), propose un tableau de synthèse des principales caractéristiques des valeurs d'achat et de consommation :

Tableau 04 : Les principales caractéristiques des valeurs d'achat et de consommation

	Valeur d'achat	Valeur de consommation
Objectif de l'approche	Approche globale, intégrative Appréhender la valeur globale (au travers des bénéfices et sacrifices perçus)	Approche analytique Identifier le contenu, les composantes de la valeur
Moment de formation	Avant l'achat	Pendant l'expérience (d'acquisition, de consommation)
Qualificatif donné aux « valeurs »	Bénéfice / attribut	Source de valorisation, signification, sens associé à la consommation
Format de l'évaluation	Fondée sur une décomposition de l'objet en une série d'attributs	Fondée sur une évaluation holiste de l'objet
Relation personne-objet	Perspective objectiviste (la valeur émane directement de l'objet, de ses attributs)	Perspective interactionniste (la valeur naît de l'interaction entre un individu et un objet)
Dimensions prises en compte	Dimensions essentiellement utilitaires de l'objet	Dimensions essentiellement non utilitaires de l'objet
Architecture du concept	Conception discrète La valeur est définie à partir de différents bénéfices et sacrifices (souvent limitée au ratio qualité/ prix)	Conception factorielle Les différentes composantes de la valeur se définissent à partir d'un croisement de dimensions fondamentales d'une expérience, donnant lieu à une typologie (et non à une liste de coûts et de bénéfices)

Source : Merle (2007), p.74

I.1.1.3 Les approches «mixtes» de la valeur :

Ces approches permettent de réunir des concepts différents.

Toutefois, en raison de l'influence concomitante de la valeur d'achat et de la valeur de consommation, les travaux s'inscrivant au sein de l'approche « mixte » se différencient au regard de la nature de la conceptualisation de la valeur perçue.

L'influence coexistante et simultanée de la valeur d'achat et de la valeur de consommation permettent les travaux s'inscrivant dans cette approche « mixte » qui se distingue au regard de la nature de la conceptualisation de la valeur perçue.

L'approche de la valeur perçue proposé par Sweeney et Soutar (2001 et reprise par Amraoui (2005), distingue cinq approches possibles de la valeur perçue en marketing:

- L'approche rationnelle et transactionnelle de la valeur qui sont la valeur d'achat;
- L'approche relationnelle de la valeur;

- L'approche expérientielle de la valeur (autrement dit, la valeur de consommation);
- Les approches « mixtes » ou « conciliatrices » de la valeur.

Pour Amraoui, l'approche mixte est considérée comme : « l'ensemble des recherches qui considèrent que l'appréciation des produits, des services, ou même de l'expérience d'achat, a des composantes à la fois utilitaires et hédoniques.

La valeur perçue par les consommateurs résulte d'un processus cognitif et d'un processus émotionnel (Amraoui,2005).

L'approche présente ainsi un consensus entre la valeur d'achat et valeur de consommation.

I.2 Satisfaction et fidélité : Les conséquences de la valeur perçue.

Les politiques marketing actuelles de fidélisation ou d'attachement à la marque se reposent quasi-exclusivement sur le suivi de la satisfaction. Ces politiques sont en opposition avec celles qui s'appuient sur la valeur perçue.

Il convient donc d'étudier ces 2 concepts afin de comprendre les conséquences sur la valeur perçue.

I.2.1 Satisfaction et valeur perçue

Cronin, Brady et Hult, (2000) présentent la satisfaction comme la conséquence principale de la valeur perçue.

Néanmoins, pas moins de 6 représentations de l'articulation satisfaction – valeur perçue ont été proposées par Oliver (1999). Certains y verront une approche démontrant une certaine confusion, d'autre une approche globale et méthodique.

La satisfaction est un état d'esprit psychologique reflétant une évaluation post-expérientielle, ce qui n'est pas nécessairement le cas pour la valeur perçue. Néanmoins, que ce soit la valeur perçue ou la satisfaction, celles-ci sont issues d'un processus de comparaison ou des jugements d'évaluation (Ostrom et Iacobucci, 1995), et présentent une dimension cognitive. (Audrain et Evrard, 2001). Pour Ngobo, 1998, la satisfaction reflète une analyse de comparaison entre la performance et des expériences, des désirs, des attentes et promesses du ou des produits.

Pour (Ostrom et Iacobucci, 1995), suite d'une expérience d'achat, la satisfaction et valeur perçue sont des appréciations réalisées par les consommateurs.

Pour Aurier, Evrard et N'Goala, 2004), la satisfaction est également liée aux attentes des consommateurs alors que la valeur perçue est une comparaison basée sur la qualité et les sacrifices consentis.

La revue de littérature permet de comprendre que la satisfaction est une conséquence de la valeur perçue.

Certains des travaux ont été résumés par Rivière et Mencarelli (2012) :

Tableau 4 : Les principaux déterminants et conséquences de la valeur perçue d'une offre

	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 Iacobucci (1995) ; Fornell <i>et alii</i> (1996) ; Harline et Jones (1996) ; Wakefield et Barnes (1996) ; Sweeney, Soutar et Johnson (1997) ; Grewal <i>et alii</i> (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 ³¹ : caractéristiques intrinsèques et extrinsèques (<i>prix, nom de marque, nom du point de vente, personnel en contact...</i>)	Dodds et Monroe (1985) ; Monroe et Krishnan (1985) ; Zeithaml (1988) ; Dodds, Monroe et Grewal (1991) ; Ostrom et Iacobucci (1995) ; Harline et Jones (1996) ; Grewal <i>et alii</i> (1998) ; Grewal, Monroe et Krishnan (1998) ; Teas et Agarwal, 2000 ; Agarwal et Teas, 2001, 2002 ; 2004 ; Yi et Hoseong (2003).
	Caractéristique contextuelle (<i>risque perçu</i>)	Sweeney, Soutar et Johnson (1999) ; Agarwal et Teas (2001) ; Snoj, Pisknik et Mumel (2004).
	Caractéristiques individuelles (<i>implication, familiarité, âge, revenu, genre...</i>)	Rao et Monroe (1989) ; Bolton et Drew (1991) ; Lai (1994) ; Sinha et DeSarbo (1998) ; Hall <i>et alii</i> (2000).
Les conséquences de la valeur	Satisfaction	Fornell <i>et alii</i> (1996) ; De Ruyter <i>et alii</i> (1997) ; Taylor (1997) ; Lemmink, de Ruyter 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 <i>et alii</i> (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).

1.2.2 Fidélité du client et valeur perçue.

Etudier les conséquences de la valeur perçue sur la fidélité peuvent être définies de 2 manières :

- Lors d'une intention d'achat ou de rachat (relation transactionnelle)
- Comme un attachement d'un consommateur à une marque, un service ou un produit (relation relationnelle) (Lichtlé et Plichon, 2008).

(Oliver, 1980 ; Oliver et Linda, 1980) font partis des pionniers à avoir identifié la satisfaction comme étant une condition de la fidélité.

De nombreux travaux ont permis de vérifier l'influence positive de la valeur perçue sur les intentions d'achat ou de rachat.

L'existence de liens entre d'un côté la valeur perçue et de l'autre la satisfaction et la fidélité a été démontrée (Parasuraman et Grewal, 2000 ; Vanhamme, 2002).

Le degré de ce lien est lié à l'implication du consommateur à l'égard de la catégorie de produits Yi et Hoseong (2003).

Aurier, Benavent et N'Goala (2001), vont plus loin dans leur concept en proposant un cadre conceptuel plus large où la valeur perçue agit sur la fidélité par l'intermédiaire d'un processus relationnel composé de la satisfaction, de la confiance et de l'attachement.

Pour Agustin et Singh (2005), la relation satisfaction/fidélité est asymétrique et non-linéaire

I.3 Le processus d'adoption d'une innovation

Dans le domaine du marketing, le modèle de Rogers (1983) est l'une des références majeures dans l'appréciation du processus d'adoption d'une nouveauté/innovation par les consommateurs (Filser, 1994).

Davis, Bagozzi et Warshaw (1989) développent un modèle d'acceptation technologique pour un salarié pour l'utilisation d'une nouvelle technologie.

I.3.1 L'utilité perçue informe du niveau au-delà duquel une innovation est perçue comme supérieure à l'actuelle idée et influence de manière positive l'adoption (Rogers 1983 et 1995). L'utilité perçue est également associée à l'avantage relatif apparaissant comme une notion polysémique (Rogers, 1983, 1995 ; Gatignon et Robertson, 1991).

Pire-Lechalard, (2003) propose un concept avec 3 avantages :

- 1) **L'avantage d'usage/utilitaire (ou fonctionnel)** : C'est l'ensemble des avantages associés en terme de fonctions : (le gain de temps ou d'effort, le confort, ...)
- 2) **L'avantage économique** : Il regroupe la valeur d'acquisition et la valeur de transaction. Cette notion est basée sur le prix perçu par le consommateur et correspond à la valorisation d'un produit ou d'un attribut. L'attente du consommateur réside sur le fait qu'il puisse acheter au « bon prix » voir de faire une économie avec un prix inférieur à celui espéré.
- 3) **L'avantage social** : Suite à un achat, il se distingue en deux approches : celle de l'évaluation par des individus tiers et celle de l'auto évaluation du consommateur en terme d'image et/ou de son statut social qu'il pense donner ou avoir.

Pour Rogers (1983, 1995), l'importance du statut social peut être un catalyseur dans l'adoption d'une innovation.

L'image perçue correspond à l'usage d'une innovation est défini comme un facteur capable d'influencer sa propre image ou son statut social. (Moore et Benbasat, 1991).

Toutefois ces avantages ne pourront être perçus par les consommateurs que si leur degré de complexité d'utilisation et d'implication sont respectivement faibles et élevés.

I.3.2 La complexité d'utilisation perçue, est une caractéristique essentielle dans le parcours de décision susceptible d'accepter une nouveauté. Si celle-ci est trop élevée, elle est susceptible de décourager directement l'adoption du nouveau produit. (Nowlis et Simonson, 1996 ; Mukherjee et Hoyer, 2001 ; Le Nagard-Assayag et Manceau, 2005).

Nowlis et Simonson (1996) constatent un effet de saturation à partir d'une nouvelle technologie, permettant de chauffer uniformément l'intérieur d'un four : l'impact positif d'un nouvel attribut, sur l'évaluation d'un bien, diminue à mesure que le nombre de caractéristiques de l'offre initiale augmente. Dans ce cas, les modèles « simples » sont plus demandés que les produits ayant déjà un nombre importants d'attributs.

La perception de coûts d'apprentissage de la complexité d'utilisation peut être une résultante (Le Nagard-Assayag et Manceau, 2005).

La complexité qualitative se dit d'un produit ayant un degré important de technicité et la complexité quantitative se dit d'un produit ayant un nombre élevé de composants / fonctions (Béji-Bécheur, 1998). Dès lors qu'il présente l'une des deux complexités, il peut être qualifié de complexe.

Pour Thompson, Hamilton et Rust (2005), avant l'achat, le consommateur est susceptible de se focaliser majoritairement sur les bénéfices fonctionnels d'un produit, délaissant les éventuelles influences des coûts d'apprentissage de l'attribut.

Les appareils électroménagers (et leurs nouveaux attributs) étant considérés comme des biens faiblement ou modérément complexes.

Selon Mukherjee et Hoyer, 2001, pour une utilisation effective du produit/attribut, il est indispensable d'avoir le niveau de connaissance nécessaire minimum.

Ces coûts d'apprentissage correspondent à un effort cognitif et sont considérés comme des obstacles/freins à l'adoption de nouveaux produits/attributs (Mazumdar, 1993).

A l'instar des caractéristiques perçues d'un nouvel attribut ou d'un nouveau produit, les caractéristiques des consommateurs peuvent influencer la décision d'adoption d'une innovation ou d'un attribut. (Rogers, 1983 ; Gatignon et Robertson, 1985, 1991 ; Im, Bayus et Mason, 2003)

I.3.3 L'innovativité est la tendance qu'a un consommateur à percevoir des produits et attributs nouveaux et à les acheter dès leur mise sur le marché.

Le concept a été étudié (Goldsmith, Hofacker, 1991 ; Rogers, 2003 ; Roehrich, 2004) mais n'affiche pas de consensus.

Deux approches vis-à-vis du comportement d'achat du consommateur ont émergé : l'innovativité générale (ou inée) et l'innovativité spécifique à un attribut ou produit.

Dans le cas d'une approche globale, les auteurs tels Roehrich, (1994, 2001, 2004), Le Louarn, (1997) et Im, Bayus et Mason, (2003) démontrent que l'influence semble mineure.

Dans le cas d'une approche spécifique, où faire du quasi sur-mesure à partir d'informations collectées et traduites dans les produits innovants. (Goldsmith, Hofacker, 1991).

Pour Rothschild (1984), l'implication représente une forme de motivation, d'intérêt, causé dans un cadre spécifique et se traduit par des recherches de l'information, suivi de leur de traitement et finalement d'une prise de décision.

Néanmoins cette approche est limitée car il existe peu de consommateurs susceptible d'acheter l'ensemble des nouveaux produits ou attributs dans l'ensemble des nouveautés pouvant être créées. (Goldsmith, Hofacker, 1991 ; Vandecasteele, Geuens, 2010).

Pour Vandecasteele et Geuens (2010), l'innovativité représente différentes motivations des individus à adopter un nouveau produit ou attribut. Ils étudient la motivation des individus à l'adoption un comportement innovateur et distinguent quatre dimensions de l'innovativité décrivent dans le tableau ci-dessous :

Table 1
Overview of the conceptual basis for the four Motivated Consumer Innovativeness dimensions.

Dimension definitions	Previously reported dimensions of innovativeness	Goals	Values	Motivations	Examples of motivation
Functional Self-reported consumer innovativeness motivated by the functional performance of innovations and focuses on task management and accomplishment improvement	- Attraction to functional or useful products (Venkatraman, 1991) - Utilitarianism (Voss et al., 2003)	- Task goal (mastery and management: improving performance, organizing, being productive, avoiding threats)	- Functional value	- Negative reinforcer (problem removal or avoidance) - Intrinsic motivations (accomplishments)	Usefulness, handiness, compatibility, efficiency, comfort, ease, quality, reliability.
Hedonic Self-reported consumer innovativeness motivated by affective or sensory stimulation and gratification	- Exploratory acquisition of products (Baumgartner & Steenkamp, 1996) - Sensory innovativeness (Venkatraman & Price, 1990) - Hedonic innovativeness (Roehrich, 1994)	- Affective goals (arousal, happiness: being excited and experiencing feelings of joy and satisfaction)	- Stimulation (leading a varied and exciting life) - Hedonism (pleasure and enjoying life) - Emotional value	- Positive reinforcer (sensory gratification) - Intrinsic motivations (experience stimulation)	Pleasure, fun, sensation, excitement, enjoyment, tension, desire, an escape from the daily round.
Social Self-reported consumer innovativeness motivated by the self-assertive social need for differentiation	- Social innovativeness (Roehrich, 1994) - Making a unique impression (Simonson & Nowlis, 2000) - Identity-building (Tian et al., 2001), social rewards, and differentiation (Fisher & Price, 1992)	- Social relationship goals (individuality, self-determination, superiority, feeling unique, special, or free, comparing individuals in terms of winning, status, success)	- Power (preserving public image, social power) - Social value	- Positive reinforcer (social approval) - Extrinsic motivations	Being different and unique, status, standing, prestige, distinction, opinion leadership, manipulation, visibility, social rewards, trendiness, symbolism, demonstrating one's success, sense of belonging, image.
Cognitive Self-reported consumer innovativeness motivated by the need for mental stimulation	- Cognitive innovativeness (mental stimulation) (Venkatraman & Price, 1990)	- Cognitive goals (exploration, understanding, intellectual creativity: expanding cognitive limits through knowledge and thought)	- Achievement (intelligence, skill and success) - Stimulation (mental) - Epistemic value	- Positive reinforcer (intellectual stimulation) - Intrinsic motivations (learning, knowing, intellectuality)	Knowledge, information, intelligence, wisdom, eagerness to learn, logical thinking, insight and understanding reason, brainpower, mental stimulation.

B. Vandecasteele, M. Geuens / *Journal of Research in Marketing* 27 (2010) 308–318

Ces quatre dimensions font parties de chaque individus et consommateurs mais chacun présente des sensibilités différentes pour chacune des dimensions. Par conséquent, ces différences influenceront les intentions d'achats des nouveaux produits. On parle alors d'approche motivationnelle de l'innovativité.

1.3.4 L'implication peut être comparé à une forme d'intérêt ou de motivation mais difficilement observable (Rothschild, 1984).

Pour Valette-Florence (1989) et Ben Miled-Chérif (2001) l'implication est soit durable soit répondant à une situation.

Laurent et Kapferer (1985, 1986) proposent un concept d'implication défini autour de ses causes. Cinq dimensions sont dégagées :

- l'intérêt du consommateur pour un produit
- le plaisir (ou valeur hédonique) qu'il associe au produit
- l'importance du regard extérieur (ou valeur de signe) par rapport au produit
- l'importance perçue d'un mauvais choix (point négatif d'un produit)
- la probabilité subjective de faire une erreur

Pour Roehrich (2001), le degré de l'implication sur les caractéristiques perçues de l'innovation paraît restreint et limité.

Le processus d'adoption d'une innovation ou d'un produit nouveau ou d'un attribut additionnel semble être articulé de manière à prioriser les avantages fonctionnels et les coûts éventuels d'apprentissage suivi par une moindre importance de l'innovativité et de l'implication.

Conclusion de la revue de littérature

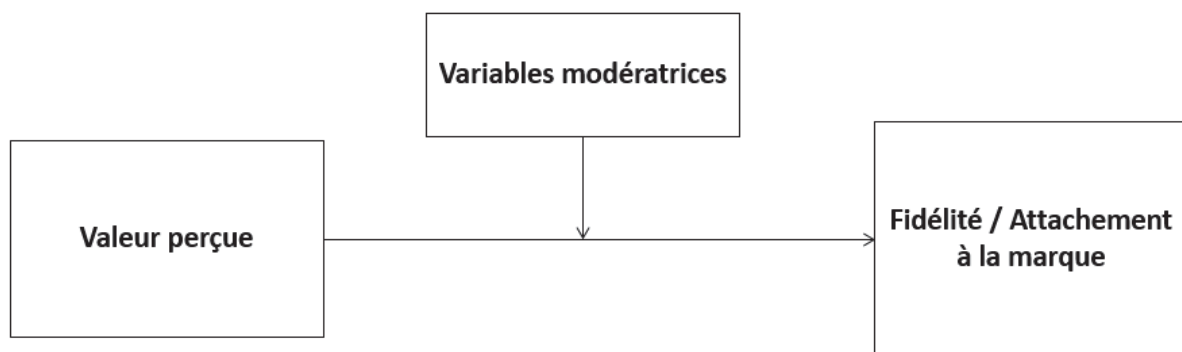
L'objectif de cette revue de littérature était de clarifier ce qu'est la valeur perçue en marketing : sa nature, son statut et son rôle.

Malgré de nombreuses recherches sur la valeur perçue et en raison du nombre important de définitions de la valeur perçue, Day (2002) peu d'entre elles se sont intéressées au cas spécifique de l'innovation ou sur l'impact de l'attribut d'un produit connecté.

La valeur perçue se situe au cœur d'un environnement complexe au niveau du marketing où d'autres définitions interagissent ou se confrontent : tel la qualité perçue, la fidélité transactionnelle ou relationnelle, la satisfaction, ...

C'est aussi le cas pour les termes satisfaction, fidélité et attachement à la marque où de multiples approches ont été répertoriées par différents auteurs sans pour autant qu'un lien entre la valeur et la fidélité n'ait fait l'objet de recherches approfondies du sujet.

Néanmoins cette revue de littérature de la valeur perçue, de la fidélité et **du processus d'adoption d'une innovation** nous a permis d'extraire une définition de concept :



PARTIE II : ETUDE EMPIRIQUE

II.1 L'objet de l'étude

La valeur perçue diffère-t-elle si le produit devient connecté ?

Pour répondre à cette question, nous allons développer une échelle de mesure de la valeur perçue en expliquant dans quel contexte, celle-ci a été développée et testée. Nous proposerons une échelle définitive et démontrerons comment, à travers la vérification de sa fiabilité et sa validité discriminante, nous proposons une échelle en cinq items.

Enfin nous exposerons comment sa validité a été testée.

Malgré les travaux de Aurier, Evrad et N'Goala (2004) ou de Sweeney et Soutar (2001) et Amraoui (2005) qui proposaient des approches multidimensionnelles de la valeur perçue et qui auraient pu être également choisis dans cette étude, notre choix s'est porté sur les travaux de Vandecasteele et Geuens (2010) qui proposent une approche basée sur la motivation incitant les consommateurs à adopter un produit nouveau. Cette approche semble très pertinente pour notre étude.

Ces deux chercheurs formulent l'innovativité sous 4 dimensions identifiant les antécédents et les effets des spécificités perçues d'une innovation :

Table 1
Overview of the conceptual basis for the four Motivated Consumer Innovativeness dimensions.

	Dimension definitions	Previously reported dimensions of innovativeness	Goals	Values	Motivations	Examples of motivation
Functional	Self-reported consumer innovativeness motivated by the functional performance of innovations and focuses on task management and accomplishment improvement	- Attraction to functional or useful products (Venkatraman, 1991) - Utilitarianism (Voss et al., 2003)	- Task goal (mastery and management: improving performance, organizing, being productive, avoiding threats)	- Functional value	- Negative reinforcer (problem removal or avoidance) - Intrinsic motivations (accomplishments)	Usefulness, handiness, compatibility, efficiency, comfort, ease, quality, reliability.
Hedonic	Self-reported consumer innovativeness motivated by affective or sensory stimulation and gratification	- Exploratory acquisition of products (Baumgartner & Steenkamp, 1996) - Sensory innovativeness (Venkatraman & Price, 1990) - Hedonic innovativeness (Roehrich, 1994)	- Affective goals (arousal, happiness: being excited and experiencing feelings of joy and satisfaction)	- Stimulation (leading a varied and exciting life) - Hedonism (pleasure and enjoying life) - Emotional value	- Positive reinforcer (sensory gratification) - Intrinsic motivations (experience stimulation)	Pleasure, fun, sensation, excitement, enjoyment, tension, desire, an escape from the daily round.
Social	Self-reported consumer innovativeness motivated by the self-assertive social need for differentiation	- Social innovativeness (Roehrich, 1994) - Making a unique impression (Simonson & Nowlis, 2000) - Identity-building (Tian et al., 2001), social rewards, and differentiation (Fisher & Price, 1992)	- Social relationship goals (individuality, self-determination, superiority, feeling unique, special, or free, comparing individuals in terms of winning, status, success)	- Power (preserving public image, social power) - Social value	- Positive reinforcer (social approval) - Extrinsic motivations	Being different and unique, status, standing, prestige, distinction, opinion leadership, manipulation, visibility, social rewards, trendiness, symbolism, demonstrating one's success, sense of belonging, image.
Cognitive	Self-reported consumer innovativeness motivated by the need for mental stimulation	- Cognitive innovativeness (mental stimulation) (Venkatraman & Price, 1990)	- Cognitive goals (exploration, understanding, intellectual creativity; expanding cognitive limits through knowledge and thought)	- Achievement (intelligence, skill and success) - Stimulation (mental) - Epistemic value	- Positive reinforcer (intellectual stimulation) - Intrinsic motivations (learning, knowing, intellectuality)	Knowledge, information, intelligence, wisdom, eagerness to learn, logical thinking, insight and understanding, reason, brainpower, mental stimulation.

B. Vandecasteele, M. Geuens / *Journal of Research in Marketing* 27 (2010) 308–318

Une relation directe entre ces dernières et la notion de valeur perçue peut donc être établie.

Cette approche correspond à la valeur perçue d'appareils électroménagers car elle regroupe les quatre dimensions :

Approche conceptuelle de l'adoption d'une innovation de Vandecasteele & Geuens (2010)

Dimensions	Définitions
Fonctionnelle	Adoption d'une innovation basée sur ses performances fonctionnelles
Hédonique	Adoption d'une innovation basée sur une stimulation affective ou sensorielle
Sociale	Adoption d'une innovation basée sur un besoin de se différencier des autres
Cognitive	Adoption d'une innovation basée sur une stimulation intellectuelle (apprentissage)

La dimension fonctionnelle ou d'usage :

L'électroménager connecté s'inscrit dans une démarche d'une nouvelle gamme d'appareils ayant de nouvelles fonctionnalités permettant des échanges de communication entre consommateurs et appareils, appareils à appareils dans le même espace (cuisine par exemple) et appareils vers une source extérieure comme à travers les réseaux sociaux (dans la gamme des IoT) et pouvant profiter de l'apparition des formes d'intelligence artificielle. L'ensemble permettant une utilité du produit améliorée

La dimension hédoniste :

Selon les appareils choisis, (plaque de cuisson, fours, ...), elle permet aux consommateurs d'avoir une dimension sensorielle (notamment lors de la préparation de mets et préparation de recettes de cuisine). Cette dimension peut également être vue sous un ensemble commun d'appareils électroménagers qui s'harmonisent dans votre cuisine.

La dimension sociale (ou de signe) :

Les appareils électroménagers connectés vont permettre aux appareils de communiquer entre eux mais offre également la possibilité de communiquer vers l'extérieur. Cela reste donc un moyen de communication envers la société et les personnes.

La dimension cognitive :

Les appareils électroménagers sont connus pour être des appareils de faible complexité. L'ajout de l'attribut connecté va permettre de mettre en évidence la motivation et la stimulation que peut avoir un consommateur à s'équiper ou non d'un appareil électroménager connecté. La complexité perçue sera un facteur important dans cette dimension.

II.2 ETUDE DE TERRAIN

II.2.1 Choix du type d'étude :

Notre choix s'est porté vers une étude qualitative.

L'objectif est d'estimer la variation ou les écarts de la valeur perçue pour des appareils ménagers non connectés et connectés sur la fidélité et l'attachement à la marque (combien vont rester fidèle) et comment ils perçoivent l'ajout de cet attribut connecté.

II.2.2 Variables modératrices :

Nous avons également fait intervenir 2 variables modératrices :

- L'âge,
- La relation client via le service après-vente

L'âge a été choisi comme une variable afin de vérifier si celle-ci était un paramètre qui influençait nos choix vers l'attachement de la marque. Le fait d'avoir 4 facettes de la valeur perçue, permet également de comprendre lesquelles ont un effet positif, négatif ou sont sans effet.

Afin de tenter d'identifier et de comprendre plus précisément le degré d'influence de ces variables, ces dernières ont fait l'objet de 3 sous-groupes :

- Jeune (pour des individus âgés de moins de 36 ans)
- Adulte (pour des individus âgés de 36 à 50 ans)
- Aîné (pour des individus âgés de plus de 50 ans)

La seconde variable choisie est la relation client via le service après-vente (plus connu sous l'abréviation de SAV). En général, lorsqu'un appareil est défectueux, c'est ce service qui est contacté et qui vient chez le consommateur pour le dépanner et lui annoncer que l'appareil est réparable ou qu'il vaut mieux acheter un nouvel appareil. La pertinence de cette variable sur l'attachement à la marque trouve donc tout son sens afin de comprendre si celle-ci pouvait influencer nos choix de rachats et donc de fidélité et d'attachement à la marque.

II.2.3 Questionnaire :

En annexe, les questions posées.

Il a fait l'objet de pré-test permettant de corriger et d'améliorer les questions afin que la compréhension soit harmonisée à notre souhait d'étude.

Comme évoqué précédemment sur le fait qu'il n'y ait pas de consensus de la valeur perçue, il n'existe pas non plus de consensus sur sa mesure.

Il existe plusieurs auteurs ayant proposé différentes approches de la nouveauté, de la satisfaction et de l'implication. Voir tableau ci-après :

Synthèse de la littérature des échelles de mesures en lien avec la nouveauté

Auteurs	Année	Concept mesuré	Nb items	Items proposés
Oliver	1993	Satisfaction à l'égard du produit	6	- Satisfait / ... / pas satisfait
Mukherjee et Hoyer	2001	Avantage fonctionnel perçu et coûts apprentissage perçus	2	- complexité faible / complexité élevée
Sethi, Smith et Park	2001 / 2008	Nouveauté	2	- Prévisible / Nouveau
Chandon et Bartikowski	2004	Satisfaction à l'égard du produit	3	- Satisfait - Indifférent - Insatisfait
Amraoui	2005	Valeur perçue de l'offre	3	- Préfère acheter - plus raisonnable d'acheter - plus chic d'acheter
Truong	2013	Nouveauté perçue	3	- Pas nouveau / très nouveau - Pas original / très original - Pas innovant / très innovant
Stock & Zacharias	2013	Nouveauté du produit	5	- Nouveau - Inventif - Différent vis-à-vis de pdt concurrents - Exceptionnel - Imprévisible

II.2.4 Choix de l'échelle de mesure :

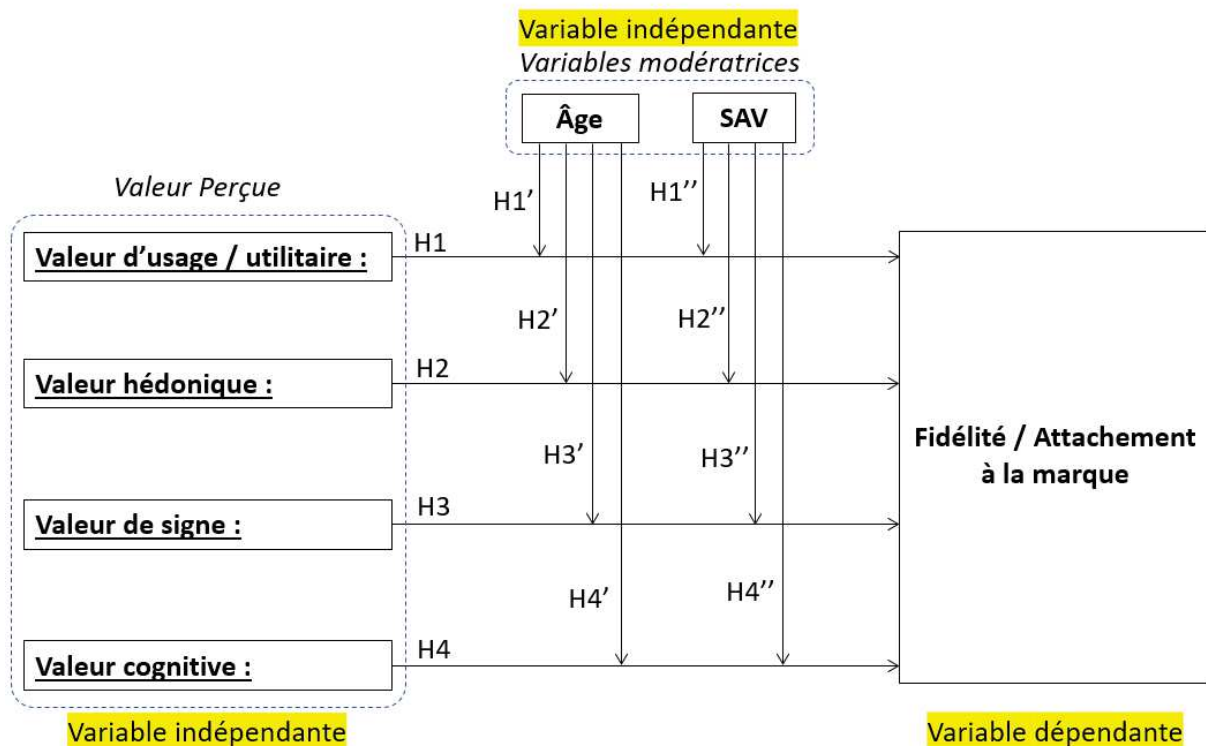
Malgré qu'il n'y ait pas de consensus clair, la satisfaction ayant démontré son lien étroit avec la fidélité et l'attachement de la marque (Vanhamme), travailler avec l'échelle de mesure d'Oliver (1983) aurait été pertinent. Celle-ci aurait permis aux individus d'exprimer clairement leur niveau satisfaction ou de non-satisfaction tout en se limitant à une seule échelle de mesure. Toutefois, adapter un questionnaire en proposant uniquement des réponses en 5 ou 7 items allant de 'très satisfaisant' à 'Pas du tout satisfait' ne paraissait pas réaliste. Une adaptation avec une échelle de Likert en 5 items (*Tout à fait d'accord / plutôt d'accord / Ni en accord ni en désaccord / plutôt pas d'accord / pas du tout d'accord*) semblait plus adaptée. Pouvoir proposer des affirmations pour lesquelles le répondant

pourrait exprimer son accord ou son désaccord pouvait également permettre, de manière insidieuse, d'exprimer un avis sur la satisfaction (ou non) émanant ou en lien avec son avis, sa culture, sa personnalité.

Le lien risque de ne pas être démontrable dans cette étude mais de manière logique, il risque d'être proche. Cette hypothèse pourrait faire l'objet d'autres études pour démontrer, comme Vanhamme l'avait fait pour le lien entre la satisfaction et la fidélité et l'attachement à la marque, qu'il existe ou non un lien entre l'accord/désaccord et le niveau de satisfaction d'un individu.

II.2.5 Précision du modèle conceptuel et développement des hypothèses

Cadre conceptuel



Hypothèses :

H1 : La valeur utilitaire d'un produit connecté influence positivement l'attachement à la marque

H1' : L'âge du consommateur joue un rôle modérateur de l'influence de la valeur utilitaire

H1'' : Le SAV joue un rôle modérateur de l'influence de la valeur utilitaire

H2 : La valeur hédonique d'un produit connecté influence positivement l'attachement à la marque

H2' : L'âge du consommateur joue un rôle modérateur de l'influence de la valeur utilitaire

H2'' : Le SAV joue un rôle modérateur de l'influence de la valeur hédonique

H3 : La valeur de signe d'un produit connecté influence positivement l'attachement à la marque

H3' : L'âge du consommateur joue un rôle modérateur de l'influence de la valeur de signe

H3'' : Le SAV joue un rôle modérateur de l'influence de la valeur de signe

H4 : La valeur cognitive d'un produit connecté influence positivement l'attachement à la marque

H4' : L'âge du consommateur joue un rôle modérateur de l'influence de la valeur cognitive

H4'' : Le SAV joue un rôle modérateur de l'influence de la valeur cognitive

II.3 Résultats de l'enquête

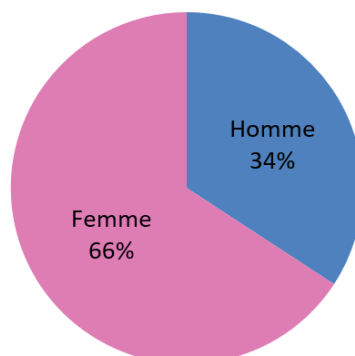
II.3.1 Information générale :

Notre étude qualitative s'est portée sur un échantillon de 114 personnes ayant répondu au questionnaire avec des données exploitables.

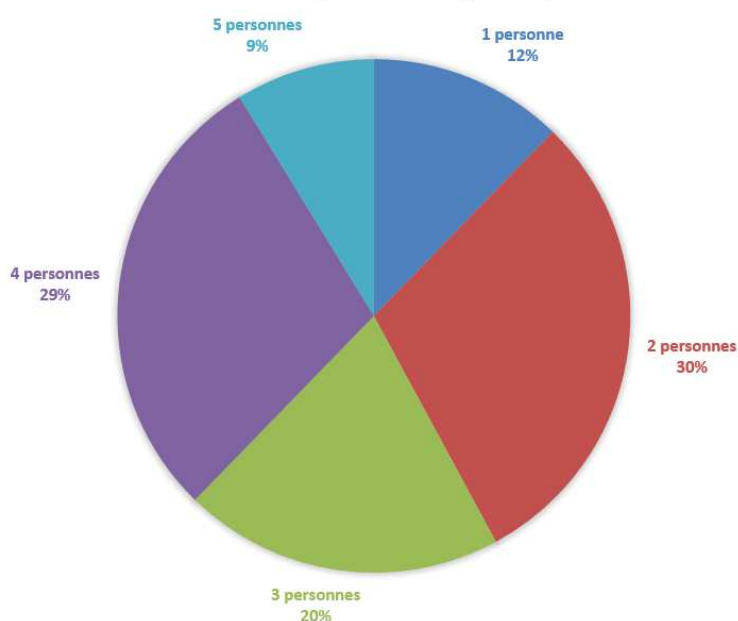
Dans un premier temps nous allons présenter les résultats généraux concernant les individus ayant répondu au questionnaire et identifier le degré d'homogénéité pour comprendre le degré d'influence sur les résultats.

Sur les 114 individus, 39 sont des hommes et 75 des femmes répartis de la manière sociodémographique suivante :

Répartition du genre



Nombre de personnes par foyer

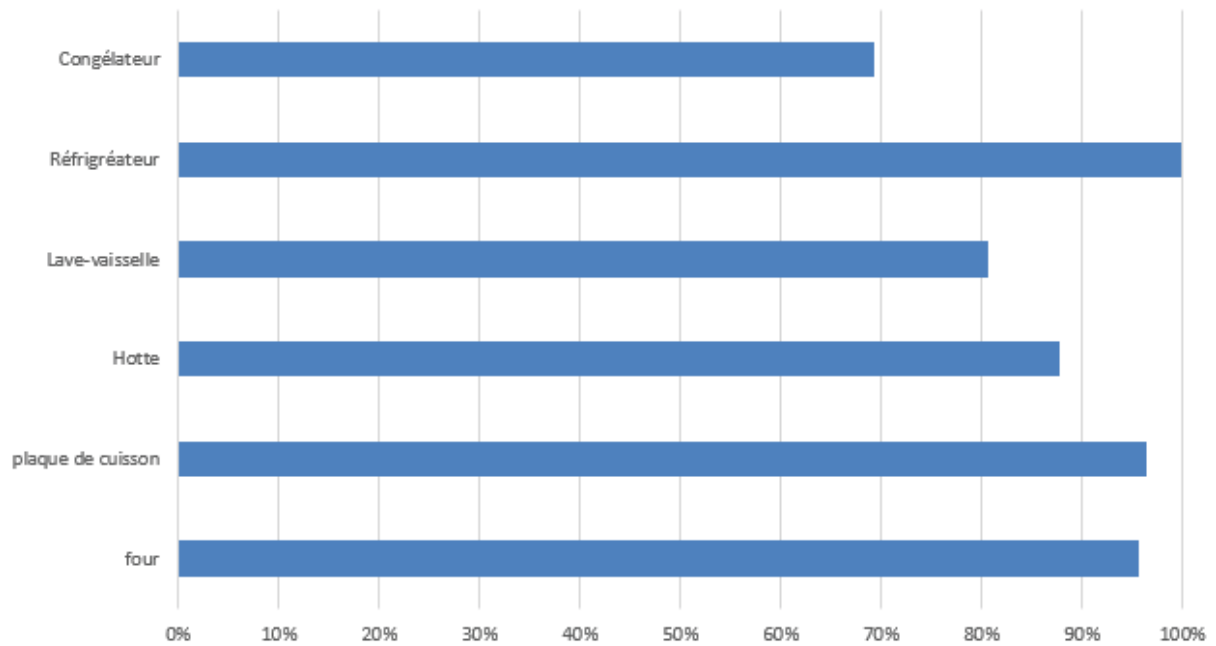


Répartition socio-démographique

Agriculteur	5%
Artisans, commerçants, chefs d'entreprise	6%
Cadres et professions intellectuelles supérieures	29%
Employés	26%
En recherche d'emploi	3%
Etudiant	9%
Ouvriers	4%
Professions intermédiaires (instituteur, fonctionnaire, employé administratif, personnel de services)	12%
Retraité	5%

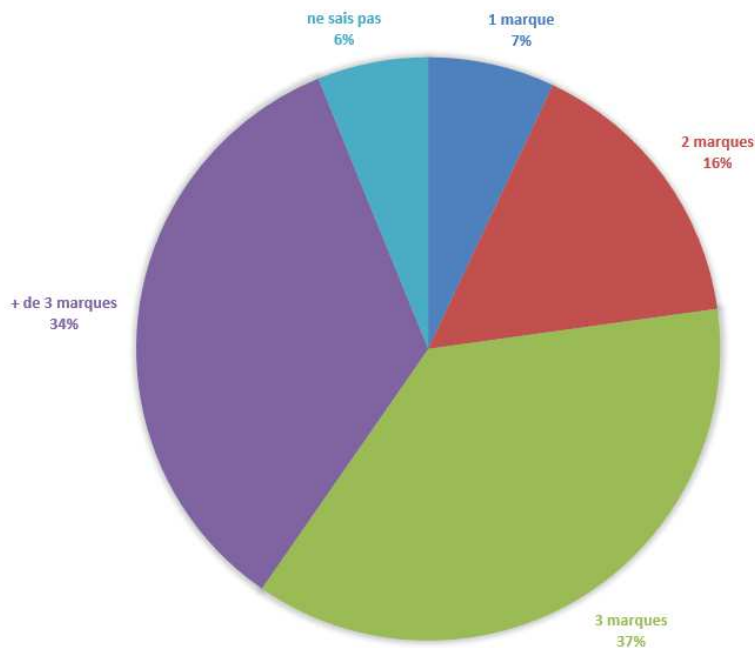
- 100% des individus ont répondu qu'ils avaient Internet et un smartphone ou téléphone portable et qu'ils possèdent des appareils électroménagers.
- En moyenne, chaque foyer a plus de 5 appareils (sur les 6 que nous avons proposé dans l'étude).
- Le congélateur est cité le moins souvent mais cela peut être lié au fait que dans le questionnaire nous souhaitions savoir les appareils présents dans la cuisine. Or très souvent cet appareil est également placé dans un cellier, à la cave ou au garage.

Appareils électroménagers par foyer



- Le nombre de marque dans un même foyer reste élevé : sur un choix maximum de 6 appareils, 71% des individus déclarent qu'ils ont au moins 3 marques différentes concernant leurs appareils électroménagers.
Il aurait été intéressant de savoir si ce taux était lié au rachat d'appareil suite à des défaillances unitaires des appareils électroménagers ou si cette tendance est déjà présente lors d'achat d'une cuisine neuve ou d'une rénovation complète.

Nombre de marque(s) par foyer



II.3.2 Résultats de comparaison des moyennes : produit non connecté/produit connecté

Dans un second temps, afin d'apprécier la significativité de la différence d'attachement à la marque avant et après l'ajout de l'attribut connecté pour chaque facette de la valeur perçue, nous allons comparer les moyennes de chacune des facettes de la valeur perçue vis-à-vis de l'attachement de la marque pour des appareils connectés et non connectés.

Nous transformons les données de Likert (*Tout à fait d'accord / plutôt d'accord / Ni en accord ni en désaccord / plutôt pas d'accord / pas du tout d'accord*) respectivement par des valeurs numériques (5 / 4 / 3 / 2 / 1).

Tableau d'analyse des valeurs :

Appareils non connectés	Moyenne	Appareils non connectés	Moyenne	Ecart
Valeur utilitaire	4,5	Valeur utilitaire	3,6	-0,9
Valeur hédonique	2,8	Valeur hédonique	2,9	0,1
Valeur de signe	1,7	Valeur de signe	1,8	0,1
Valeur cognitive	1,9	Valeur cognitive	2,3	0,4

Les résultats montrent que la valeur d'usage perçue entre un appareil non connecté et connecté diminue dès lors que l'attribut connecté est ajouté. Cela peut s'expliquer par le fait que l'attribut connecté est perçue comme un attribut secondaire qui ne remet pas en cause ou influence significativement la valeur d'usage de l'appareil électroménager concerné. Dans l'exemple du questionnaire nous avons évoqué que le réfrigérateur permettrait, de par sa fonction connectée, de pouvoir commander des aliments et autres mets. Les individus restent donc focalisés sur la fonction basique d'un appareil électroménager, ici le réfrigérateur, qui doit maintenir les aliments au frais et à une température constante.

Pour les valeurs hédoniste et de signe, montrent une légère évolution de la valeur perçue. Encore un peu ...

Enfin pour la valeur cognitive perçue, les résultats montrent qu'entre un appareil non connecté et un autre connecté, les consommateurs/individus restent à l'écoute des innovations : leur soif de connaissance, volonté d'apprendre et leur appétit pour maîtriser toute innovation, nouveauté ou objet avec un attribut additionnel sont des tendances positives pour toutes nouveautés destinées à être mise sur le marché.

Synthèse des variations de la valeur perçue d'un produit électroménager connecté :

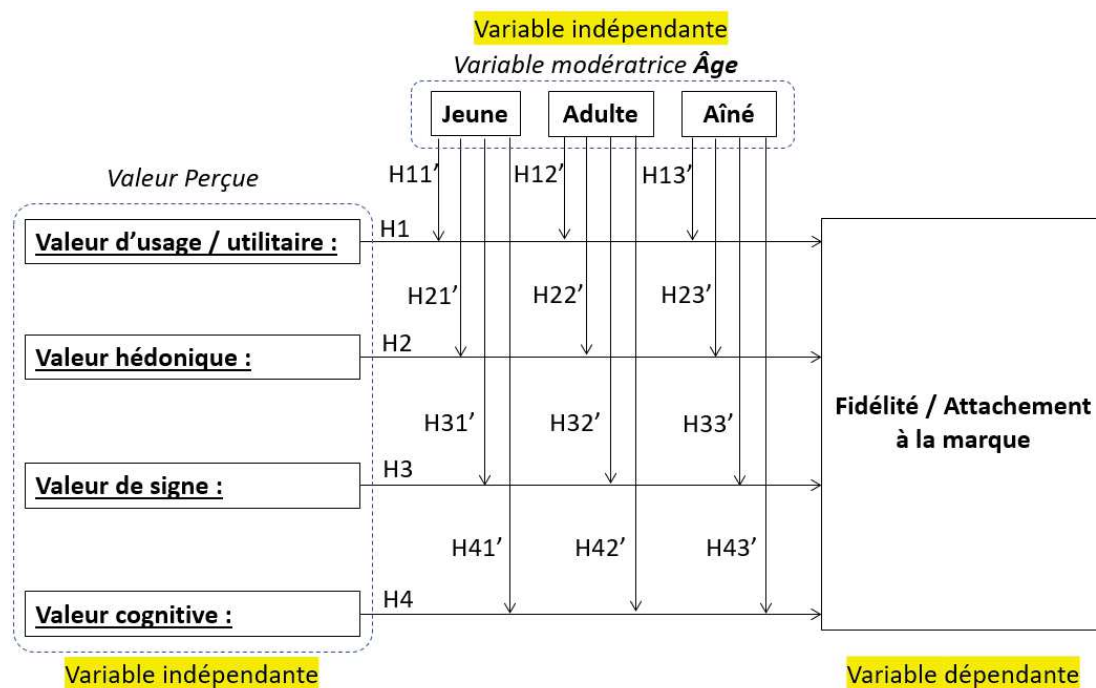
Valorisation d'un appareil non connecté	Valeur utilitaire	Valeur hédoniste	Valeur de signe	Valeur cognitive
Valorisation d'un appareil connecté	↓ <u>Destruction</u> potentielle de la valeur	↓ Faible création potentielle de la valeur	↓ Faible création potentielle de la valeur	↓ <u>Création</u> potentielle de la valeur

II.3.3 Résultats avec les variables modératrices

Dans un troisième temps nous souhaitons vérifier si l'attachement à la marque est également lié aux variables que nous avons défini et donc établir ou non un lien de causalité pour chacune des facettes de la valeur perçue. Nous utiliserons la méthode de régression linéaire.

II.3.3.1 Variable modératrice de l'âge

Comme annoncé précédemment et pour mieux comprendre et cerner le modèle conceptuel et la variable modératrice de l'âge, nous avons affiné celle-ci en 3 sous-groupes. (*Jeune / Adulte / Aîné*). Toutefois pour nos approches de régression nous nous sommes basés sur les valeurs numériques.



H1 : La valeur utilitaire d'un produit connecté influence positivement l'attachement à la marque

H2 : La valeur hédonique d'un produit connecté influence positivement l'attachement à la marque

H3 : La valeur de signe d'un produit connecté influence positivement l'attachement à la marque

H4 : La valeur cognitive d'un produit connecté influence positivement l'attachement à la marque

H11' à H43' : Un consommateur jeune joue un rôle modérateur de l'influence de la valeur perçue sur la fidélité/attachement de la marque

H21' à H42' : Un consommateur adulte joue un rôle modérateur de l'influence de la valeur perçue sur la fidélité/attachement de la marque.

H13' à H43' : Un consommateur « aîné » joue un rôle modérateur de l'influence de la valeur perçue sur la fidélité/attachement de la marque

Effet modérateur du jeune consommateur sur chacune des facettes de la valeur perçue à l'égard de la fidélité/attachement de la marque :

L'effet modérateur d'un jeune consommateur sur la valeur utilitaire perçue à l'égard de la fidélité/attachement à la marque :

H11'

Linear Regression

Model Fit Measures		
Model	R	R ²
1	0.565	0.320

Model Coefficients - Moyenne fidélité / attachement à la marque

Predictor	Estimate	SE	t	p	Stand. Estimate	95% Confidence Interval	
						Lower	Upper
Intercept	1.863	0.516	3.61	0.001			
Moyenne_valeur usage connecté_	0.470	0.130	3.63	0.001	0.565	0.246	0.885

L'effet modérateur d'un jeune consommateur sur la valeur hédonique perçue à l'égard de la fidélité/attachement à la marque :

H21'

Linear Regression

Model Fit Measures		
Model	R	R ²
1	0.398	0.159

Model Coefficients - Moyenne fidélité / attachement à la marque

Predictor	Estimate	SE	t	p	Stand. Estimate	95% Confidence Interval	
						Lower	Upper
Intercept	2.912	0.361	8.07	<.001			
Moyenne_valeur hédonique connecté_	0.232	0.101	2.30	0.029	0.398	0.0432	0.753

L'effet modérateur d'un jeune consommateur sur la valeur de signe perçue à l'égard de la fidélité/attachement à la marque :

H31'

Linear Regression

Model Fit Measures		
Model	R	R ²
1	0.287	0.0824

Model Coefficients - Moyenne fidélité / attachement à la marque

Predictor	Estimate	SE	t	p	Stand. Estimate	95% Confidence Interval	
						Lower	Upper
Intercept	3.405	0.2180	15.62	<.001			
Moyenne_valeur de signe connecté_	0.135	0.0850	1.59	0.124	0.287	-0.0837	0.658

L'effet modérateur d'un jeune consommateur sur la valeur cognitive perçue à l'égard de la fidélité/attachement à la marque :

H41'

Linear Regression

Model Fit Measures		
Model	R	R ²
1	0.299	0.0894

Model Coefficients - Moyenne fidélité / attachement à la marque

Predictor	Estimate	SE	t	p	Stand. Estimate	95% Confidence Interval	
						Lower	Upper
Intercept	3.308	0.263	12.58	<.001			
Moyenne_valeur cognitive connecté_	0.168	0.102	1.66	0.109	0.299	-0.0705	0.668

Il n'existe pas de corrélation pour deux des quatre facettes de la valeur perçue : de signe et cognitive d'un jeune consommateur à l'égard de la fidélité/attachement de la marque ($p > 0.05$)

Il existe une corrélation entre la valeur utilitaire perçue d'un jeune consommateur à l'égard de la fidélité/attachement de la marque ($p < 0.001$) ainsi qu'une seconde corrélation entre la valeur hédonique perçue d'un jeune consommateur à l'égard de la fidélité/attachement de la marque ($p < 0.001$). Néanmoins la valeur utilitaire perçue est plus corrélée que la valeur hédonique perçue.

L'hypothèse H11' est donc validée.

Effet modérateur du consommateur adulte sur chacune des facettes de la valeur perçue à l'égard de la fidélité/attachement de la marque :

L'effet modérateur d'un consommateur adulte sur la valeur utilitaire perçue à l'égard de la fidélité/attachement à la marque :

H12'

Linear Regression

Model Fit Measures		
Model	R	R ²
1	0.582	0.338

Model Coefficients - Moyenne fidélité / attachement à la marque

Predictor	Estimate	SE	t	p	Stand. Estimate	95% Confidence Interval	
						Lower	Upper
Intercept	1.969	0.2932	6.72	< .001			
Moyenne_valeur usage connecté_	0.423	0.0804	5.25	< .001	0.582	0.360	0.804

L'effet modérateur d'un consommateur adulte sur la valeur hédonique perçue à l'égard de la fidélité/attachement à la marque :

H22'

Linear Regression

Model Fit Measures		
Model	R	R ²
1	0.488	0.238

Model Coefficients - Moyenne fidélité / attachement à la marque

Predictor	Estimate	SE	t	p	Stand. Estimate	95% Confidence Interval	
						Lower	Upper
Intercept	2.712	0.1984	13.67	< .001			
Moyenne_valeur hédonique connecté_	0.278	0.0676	4.11	< .001	0.488	0.250	0.726

L'effet modérateur d'un consommateur adulte sur la valeur de signe perçue à l'égard de la fidélité/attachement à la marque :

H32'

Linear Regression

Model Fit Measures		
Model	R	R ²
1	0.377	0.142

Model Coefficients - Moyenne fidélité / attachement à la marque

Predictor	Estimate	SE	t	p	Stand. Estimate	95% Confidence Interval	
						Lower	Upper
Intercept	3.054	0.1595	19.15	< .001			
Moyenne_valeur de signe connecté_	0.240	0.0804	2.99	0.004	0.377	0.124	0.630

L'effet modérateur d'un consommateur adulte sur la valeur cognitive perçue à l'égard de la fidélité/attachement à la marque :

H42'

Linear Regression

Model Fit Measures		
Model	R	R ²
1	0.396	0.157

Model Coefficients - Moyenne fidélité / attachement à la marque

Predictor	Estimate	SE	t	p	Stand. Estimate	95% Confidence Interval	
						Lower	Upper
Intercept	2.918	0.1900	15.36	< .001			
Moyenne_valeur cognitive connecté_	0.236	0.0745	3.17	0.003	0.396	0.146	0.647

Chacune des quatre facettes de la valeur perçue (utilitaire, hédonique, de signe et cognitive) présente une corrélation entre la valeur perçue d'un consommateur adulte à l'égard de la fidélité/attachement de la marque ($p < 0.001$).

Néanmoins la valeur utilitaire perçue est plus corrélée que la valeur hédonique perçue.

L'hypothèse H12' est donc validée

Effet modérateur du consommateur « aîné » sur chacune des facettes de la valeur perçue à l'égard de la fidélité/attachement de la marque :

L'effet modérateur d'un consommateur « aîné » sur la valeur utilitaire perçue à l'égard de la fidélité/attachement à la marque :

H13'

Linear Regression

Model Fit Measures		
Model	R	R ²
1	0.421	0.177

Model Coefficients - Moyenne fidélité / attachement à la marque

Predictor	Estimate	SE	t	p	Stand. Estimate	95% Confidence Interval	
						Lower	Upper
Intercept	2.452	0.477	5.14	< .001			
Moyenne_valeur usage connecté_	0.319	0.135	2.37	0.026	0.421	0.0557	0.787

L'effet modérateur d'un consommateur « aîné » sur la valeur hédonique perçue à l'égard de la fidélité/attachement à la marque :

H23'

Linear Regression

Model Fit Measures		
Model	R	R ²
1	0.264	0.0699

Model Coefficients - Moyenne fidélité / attachement à la marque

Predictor	Estimate	SE	t	p	Stand. Estimate	95% Confidence Interval	
						Lower	Upper
Intercept	2.976	0.424	7.02	< .001			
Moyenne_valeur hédonique connecté_	0.205	0.147	1.40	0.174	0.264	-0.124	0.653

L'effet modérateur d'un consommateur « aîné » sur la valeur de signe perçue à l'égard de la fidélité/attachement à la marque :

H33'

Linear Regression

Model Fit Measures		
Model	R	R ²
1	0.460	0.212

Model Coefficients - Moyenne fidélité / attachement à la marque

Predictor	Estimate	SE	t	p	Stand. Estimate	95% Confidence Interval	
						Lower	Upper
Intercept	2.867	0.288	9.97	< .001			
Moyenne_valeur de signe connecté_	0.404	0.153	2.64	0.014	0.460	0.102	0.818

L'effet modérateur d'un consommateur « aîné » sur la valeur cognitive perçue à l'égard de la fidélité/attachement à la marque :

H43'

Linear Regression

Model Fit Measures		
Model	R	R ²
1	0.439	0.193

Model Coefficients - Moyenne fidélité / attachement à la marque

Predictor	Estimate	SE	t	p	Stand. Estimate	95% Confidence Interval	
						Lower	Upper
Intercept	2.779	0.333	8.35	< .001			
Moyenne_valeur cognitive connecté_	0.327	0.131	2.49	0.019	0.439	0.0772	0.801

Il n'existe pas de corrélation pour la valeur hédonique d'un consommateur « aîné » à l'égard de la fidélité/attachement de la marque ($p > 0.05$)

Il existe une corrélation entre les trois autres valeurs perçues (utilitaire, de signe et cognitive) d'un consommateur « aîné » à l'égard de la fidélité/attachement de la marque ($p < 0.001$). Ces corrélations sont relativement proches mais la valeur de signe perçue reste la plus corrélée des trois.

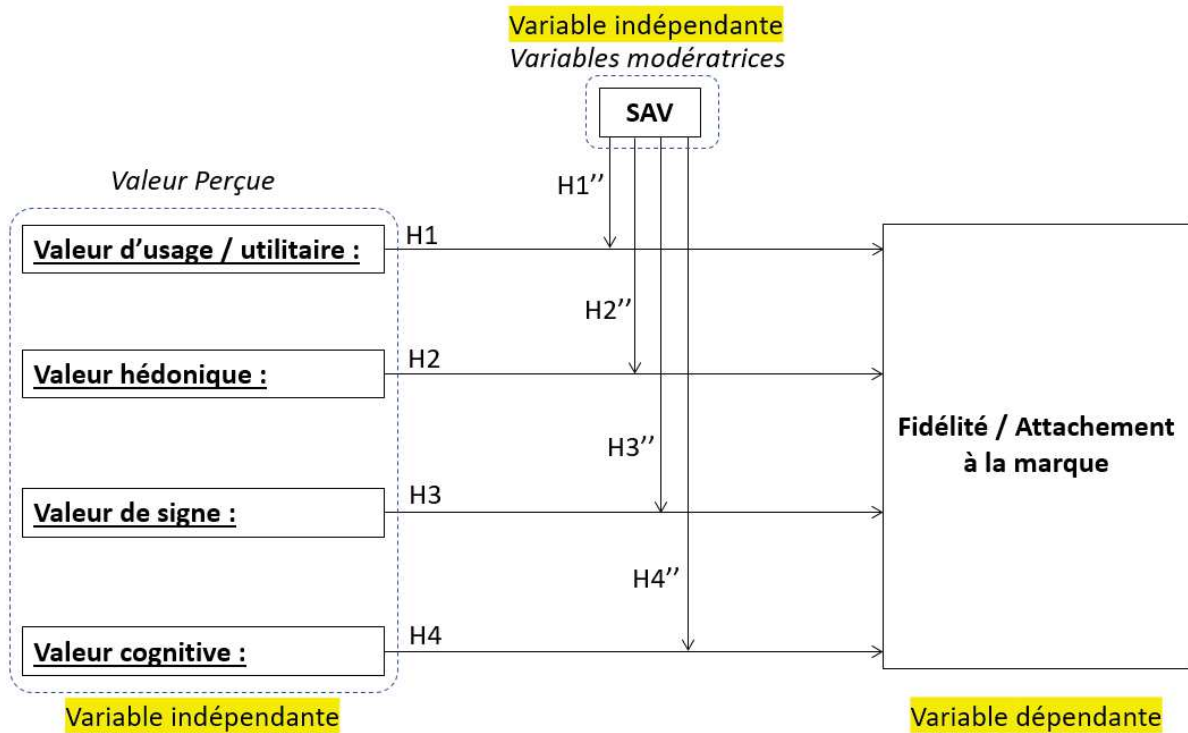
L'hypothèse H33' est donc validée.

En synthèse nous pouvons donc écrire qu'il y a un effet modérateur de l'âge à l'égard de la fidélité/attachement à la marque.

Que celui-ci diffère suivant la tranche d'âge et que :

- Les consommateurs jeunes et adultes influencent significativement et positivement la valeur utilitaire d'un produit connecté à la fidélité/attachement à la marque.
- Les consommateurs aînés influencent significativement et positivement la valeur de signe d'un produit connecté à la fidélité/attachement à la marque

II.3.3.2 Variable modératrice du service de contact (SAV)



Effet modérateur du service de contact (SAV) sur chacune des facettes de la valeur perçue à l'égard de la fidélité/attachement de la marque :

L'effet modérateur du service de contact (SAV) sur la valeur utilitaire perçue à l'égard de la fidélité/attachement à la marque :

Linear Regression

H1''

Model Fit Measures		
Model	R	R ²
1	0.438	0.192

Model Coefficients - Moyenne fidélité / attachement à la marque

Predictor	Estimate	SE	t	p	Stand. Estimate	95% Confidence Interval	
						Lower	Upper
Intercept	2.423	0.2913	8.32	< .001			
Moyenne_valeur usage connecté_	0.315	0.0801	3.93	< .001	0.438	0.215	0.661

L'effet modérateur du service de contact (SAV) sur la valeur hédonique perçue à l'égard de la fidélité/attachement à la marque :

Linear Regression

H2''

Model Fit Measures		
Model	R	R ²
1	0.397	0.157

Model Coefficients - Moyenne fidélité / attachement à la marque

Predictor	Estimate	SE	t	p	Stand. Estimate	95% Confidence Interval	
						Lower	Upper
Intercept	2.847	0.2103	13.54	< .001			
Moyenne_valeur hédonique connecté_	0.248	0.0712	3.48	< .001	0.397	0.169	0.624

L'effet modérateur du service de contact (SAV) sur la valeur de signe perçue à l'égard de la fidélité/attachement à la marque :

Linear Regression

H3''

Model Fit Measures		
Model	R	R ²
1	0.351	0.123

Model Coefficients - Moyenne fidélité / attachement à la marque

Predictor	Estimate	SE	t	p	Stand. Estimate	95% Confidence Interval	
						Lower	Upper
Intercept	3.122	0.1560	20.01	< .001			
Moyenne_valeur de signe connecté_	0.229	0.0760	3.02	0.004	0.351	0.119	0.583

L'effet modérateur du service de contact (SAV) sur la valeur cognitive perçue à l'égard de la fidélité/attachement à la marque :

Linear Regression

H4''

Model Fit Measures		
Model	R	R ²
1	0.341	0.116

Model Coefficients - Moyenne fidélité / attachement à la marque

Predictor	Estimate	SE	t	p	Stand. Estimate	95% Confidence Interval	
						Lower	Upper
Intercept	3.022	0.1900	15.91	< .001			
Moyenne_valeur cognitive connecté_	0.220	0.0751	2.93	0.005	0.341	0.108	0.574

Chacune des quatre facettes de la valeur perçue (utilitaire, hédonique, de signe et cognitive) présentent une corrélation entre la valeur perçue d'un consommateur ayant eu la visite d'un opérateur SAV à l'égard de la fidélité/attachement de la marque ($p < 0.001$).

Néanmoins la valeur utilitaire perçue est plus corrélée que les autres facettes de la valeur perçue.

L'hypothèse H1'' est donc validée.

L'absence du personnel de contact à un effet modérateur sur chacune des facettes de la valeur perçue à l'égard de la fidélité/attachement de la marque :

L'absence du personnel de contact (SAV) a un effet modérateur sur la valeur utilitaire perçue à l'égard de la fidélité/attachement à la marque :

H1''

Linear Regression

Model Fit Measures

Model	R	R ²
1	0.668	0.446

Model Coefficients - Moyenne fidélité / attachement à la marque

Predictor	Estimate	SE	t	p	Stand. Estimate	95% Confidence Interval	
						Lower	Upper
Intercept	1.889	0.3370	4.71	< .001			
Moyenne_valeur usage connecté_	0.532	0.0883	6.02	< .001	0.668	0.445	0.892

L'absence du personnel de contact (SAV) a un effet modérateur sur la valeur hédonique perçue à l'égard de la fidélité/attachement à la marque :

H2''

Linear Regression

Model Fit Measures

Model	R	R ²
1	0.454	0.206

Model Coefficients - Moyenne fidélité / attachement à la marque

Predictor	Estimate	SE	t	p	Stand. Estimate	95% Confidence Interval	
						Lower	Upper
Intercept	2.724	0.2628	10.37	< .001			
Moyenne_valeur hédonique connecté_	0.271	0.0793	3.42	0.001	0.454	0.186	0.721

L'absence du personnel de contact (SAV) a un effet modérateur sur la valeur de signe perçue à l'égard de la fidélité/attachement à la marque :

H3''

Linear Regression

Model Fit Measures

Model	R	R ²
1	0.419	0.176

Model Coefficients - Moyenne fidélité / attachement à la marque

Predictor	Estimate	SE	t	p	Stand. Estimate	95% Confidence Interval	
						Lower	Upper
Intercept	3.087	0.1812	17.04	< .001			
Moyenne_valeur de signe connecté_	0.251	0.0811	3.10	0.003	0.419	0.146	0.692

L'absence du personnel de contact (SAV) a un effet modérateur sur la valeur cognitive perçue à l'égard de la fidélité/attachement à la marque :

H4''

Linear Regression

Model Fit Measures

Model	R	R ²
1	0.439	0.193

Model Coefficients - Moyenne fidélité / attachement à la marque

Predictor	Estimate	SE	t	p	Stand. Estimate	95% Confidence Interval	
						Lower	Upper
Intercept	2.921	0.2175	13.43	< .001			
Moyenne_valeur cognitive connecté_	0.275	0.0839	3.28	0.002	0.439	0.169	0.709

Chacune des quatre facettes de la valeur perçue (utilitaire, hédonique, de signe et cognitive) présente une corrélation entre la valeur perçue d'un consommateur n'ayant pas eu de contact avec un service SAV à l'égard de la fidélité/attachement de la marque ($p < 0.001$).

Néanmoins la valeur utilitaire perçue est plus corrélée que les autres valeurs perçues.

L'hypothèse H1'' est donc validée.

En synthèse nous pouvons donc écrire que le personnel de contact (SAV) n'est pas une variable modératrice puisque qu'en sa présence ou en son absence, elle influence significativement et positivement la valeur utilitaire d'un produit connecté à la fidélité/attachement à la marque.

PARTIE III RECOMMANDATIONS

III.1 Apports théoriques et méthodologiques

D'un point de vue théorique, cette recherche a permis d'éclairer la valeur perçue par le consommateur pour un produit bénéficiant d'un attribut nouveau. Le concept plus large de la valeur perçue par le consommateur a déjà été étudié dans la littérature académique mais il n'a pas pu faire l'objet, ni d'un consensus dans la littérature, ni autour de sa méthode de mesure.

Dans cette étude, nous avons démontré que l'enrichissement d'un produit permettant d'être connecté n'améliore pas systématiquement la valeur perçue. Parmi les recherches effectuées, celles-ci traitaient seulement la valeur perçue soit sur des produits ou biens complexes (Rivière 2009), soit sur des produits simples (Lorelle 2007).

L'électroménager étant « catégorisé » dans les produits simples ou modérément complexes, il est surprenant de voir que les stratégies d'enrichissement n'ont pas contribué à une valorisation de la valeur perçue.

D'un côté et contrairement aux résultats de Mukherjee et Hoyer (2001), cette recherche démontre que les efforts d'apprentissage perçus sont moindres et même attendus des consommateurs. Cette divergence de résultats peut s'expliquer par la généralisation de la digitalisation de nombreux de nos produits du quotidien et que le consommateur est ainsi, avec le temps, conditionné à devoir s'investir pour comprendre et appréhender les nouveaux produits ou appareils dit connectés.

De l'autre, il semble que l'enrichissement proposé ait fait « basculer » la vision de la valeur perçue du consommateur d'un produit simple vers un produit complexe alors que le besoin utilitaire initial n'a pas été modifié.

Dans ce cas, nos résultats de recherches sont contraires à ceux de Gielens & Steenkamp (2007), pour qui les nouveaux produits sont perçus positivement par les consommateurs et la nouveauté correspondant à un vecteur d'acceptation.

L'étude au travers de 4 facettes a permis d'identifier que la valeur fonctionnelle sans attribut était supérieure face à un produit enrichi mais que l'âge du consommateur était un facteur modérateur permettant d'identifier que les jeunes générations étaient plus proches de ces nouveaux modes de consommations digitales que ne le sont les aînés par exemple. L'intérêt d'une distinction, d'une reconnaissance ou d'une adhésion à un groupe au travers des appareils électroménagers n'est pas perçue comme étant une volonté des individus interrogés hormis pour les aînés.

De même, le produit connecté ne semble pas influencer l'expérience de consommation ou à augmenter la valeur émotionnelle de sa cuisine.

La volonté de découvrir de nouveau produit, de les comprendre et les maîtriser reste un élément présent dans l'esprit de chaque consommateur. Néanmoins ce n'est pas le principal facteur qui guidera un rachat d'une marque d'un appareil électroménager ou d'un achat de cuisine complète (neuve ou suite à une rénovation) avec peu de marques différentes.

III.2 Limites :

Afin d'apprécier les résultats de cette recherche, ceux-ci devront être interprétés dans les limites de l'étude que nous nous sommes fixés.

Concernant l'étude quantitative, le questionnaire n'a été complété que par des personnes ayant internet ou un smartphone : on peut donc légitimement s'interroger sur la valeur perçue de celles et ceux qui n'ont pas accès à ces technologies, et/ou qui ne les comprennent pas, et/ou qui ne les souhaitent pas.

De plus, parmi une catégorie, il nous semble que les aînés (plus de 50) sont une catégorie pouvant souffrir de cette possible exclusion.

Des investigations supplémentaires dans cette catégorie d'âge pourraient être menées sous forme d'un questionnaire qualitatif afin de comprendre la valeur perçue des objets connectés en général, le sentiment qu'ils ont vis-à-vis de ces nouvelles technologies qu'ils ont parfois du mal à comprendre, leurs craintes, leurs souhaits, ...

Au niveau du nombre de marques différentes, le panel d'individus n'a pas été interrogé si les différentes marques appartenaient à un fabricant identique et unique. Il est vrai que bon nombre de consommateurs ne savent pas que des fabricants produisent des appareils de différentes marques. Ainsi Miele ne produit que sous une seule appellation : Miele alors que le groupe BSH, par exemple, dispose de plus de 10 noms de marque distinctes (Bosch, Siemens, Neff, ...). Cette information est susceptible de modifier la profondeur de l'information mais d'un autre côté, pour avoir un retour concret, le panel interrogé aurait préalablement dû connaître l'ensemble des fabricants « reliés » aux marques proposées. Rassembler autant d'informations et les proposer sans erreurs aurait été très contraignant et pour les individus interrogés, il aurait été fastidieux d'y répondre selon nos versions d'essai du questionnaire.

Les résultats obtenus concernent des appareils électroménagers donc des appareils destinés à être installé chez soi. La valeur de signe risque d'être donc faiblement corrélé en comparaison d'un autre objet connecté plus simple à « montrer » comme d'autres produits connectés tel qu'un Smartphone, une voiture, ... qui sont « transportables » et peuvent être mis à la vue de quasiment tout le monde. Il serait donc également bénéfique de comprendre et d'analyser la corrélation de l'un de ces produits pour connaître ce degré de corrélation : si celui-ci reste relativement faible ou si c'est la facette de la valeur qui devient la plus corrélée par rapport à un achat.

III.3 Préconisation managériales

Parmi les intérêts de cette étude, des préconisations managériales sont émises afin de permettre aux acteurs du monde de l'électroménager (et ici des appareils dits « gros » électroménagers) d'être informé des stratégies marketing qu'ils pourraient déployer concernant des enrichissements de produits au travers de produits connectés.

Voici plusieurs pistes pour aider à élaborer un marketing mix de l'attribut connecté à ajouter :

Un appareil connecté n'est pas encore perçu comme un appareil différent en terme de fonctionnalité et d'usage. Néanmoins, les attentes des consommateurs sont grandes et la facilité d'usage ou les « coûts » d'apprentissage ne sont pas des éléments primaires

limitant l'accès à ces appareils. Les jeunes militent davantage pour ce type de nouveaux produits.

Le prix peut-il être un frein pour l'achat du produit avec l'attribut connecté ? Si la perception du consommateur est déjà moindre via la valeur utilitaire perçue, est-il possible de proposer un prix supérieur du produit ?

D'autre part, avec des taux compris entre 4.5 et 5 appareils (sur les 6 proposés), les foyers de 1 et 2 personnes semblent disposer d'un potentiel d'achat d'un appareil supplémentaire. Le potentiel se situant notamment dans les foyers n'ayant pas de lave-vaisselle.

A l'inverse des foyers avec plus de 2 personnes sont biens équipés : plus de 5 appareils sur les 6 proposés (et en intégrant la variable influençant négative ce score avec le congélateur qui n'est pas systématiquement intégré ou posé dans la cuisine mais où le foyer dispose tout de même de cet appareil électroménager mais dans une autre pièce du foyer).

De plus, avec $\frac{3}{4}$ des individus interrogés ayant au moins 3 marques différentes, la concurrence risque d'être élevée pour peu d'offres. La moyenne d'âge d'appareils électroménagers se situant entre 7 et 9 ans, les offres de renouvellement/remplacement d'appareils restent néanmoins présentes.

Enfin très peu de consommateurs (9 individus sur les 114 interrogés) ont au moins déjà un appareil connecté chez eux.

La stratégie du prix devra donc permettre que le prochain achat d'un appareil électroménager puisse contenir ce nouvel attribut. Cela permettra aux consommateurs d'améliorer la valeur fonctionnelle perçue et pourrait permettre que d'autres achats futurs d'appareils électroménagers le soient avec l'attribut connecté plutôt que sans. Si cette approche se réalise positivement, le facteur prix pourrait être réévalué.

Les politiques de communication (via la digitalisation par exemple) et de commercialisation semblent ainsi facile à faire à mettre en œuvre avec un appareil connecté mais devront mettre en avant des exemples concrets et attendus des consommateurs leur permettant, en vue d'un rachat d'un appareil de la même marque, de comprendre et de s'accaparer les bénéfices fonctionnels de l'attribut connecté par rapport aux produits non connectés qu'ils ont déjà.

Enfin n'oublions pas, comme le précise Nehmé Azoury et Charbel Salloum que « 5 % de clients fidèles en plus peuvent provoquer une augmentation des profits allant jusqu'à 94 % et que la rétention de clients est moins coûteuse que l'acquisition de nouveaux clients (R.L. Oliver, 1999) ». D'où la nécessité d'accompagner les aînés afin de conserver ou d'accroître leur satisfaction afin qu'ils restent fidèles à la marque.

III.4 Voies futures de recherche :

L'intérêt de la valeur d'usage avant/après enrichissement du produit connecté a donné un résultat négatif. Néanmoins, les IoT (Internet des objets connectés) est en pleine expansion avec notamment ce thème général de « la maison connectée ». Il apparait donc comme nécessaire de surveiller d'autres éléments extérieurs (autre que les appareils électroménagers) comme les alarmes ou système de surveillance, les volets roulants, robots divers, ... qui pourraient créer un consensus en matière d'appareil connecté.

A première vue, les appareils vocaux semblent bien partis pour relever ce défi. Il faudra alors savoir positionner son offre d'appareils électroménagers permettant d'utiliser de telles options. La « manipulation » de nos appareils et objets s'effectuent majoritairement grâce à notre sens du toucher. Avec des innovations tel que Alexa (ou autre) qui permet

au consommateur d'indiquer les ordres et/ou souhaits au travers de sa voix, l'on peut se poser la question de la perception qu'auront les consommateurs. L'on peut rester dans une approche telle qu'aujourd'hui avec un confort ajouté mais peut-on voir un changement potentiel de nos comportements ?

En effet, les propriétaires d'animaux avec un chien en particulier, au-delà de toutes les raisons morales qui les ont poussé à acquérir un animal, vivent des expériences uniques et différentes avec leur animal de compagnie. La voix reste le moyen de communication privilégié et les propriétaires s'en servent également lorsqu'il s'agit de faire preuve d'autorité. Ce schéma nous ramène à se poser la question, si dans le futur nous pouvons avoir une approche vocale pour « diriger » nos appareils ménagers, cela va-t-il accroître ou avoir un effet de similitude non pas sur la valeur « utilitaire » qui n'est pas approprié vis à vis de nos animaux de compagnie mais sur les autres valeurs tels qu'hédoniques ou cognitives par exemple et notamment pour les propriétaires d'animaux vis-à-vis d'appareils électroménagers à commande vocale ?

La modification de notre comportement vers le tout connecté peut également modifier la valeur perçue. En effet, avant cette ère de la digitalisation et du numérique, l'évolution technologique, de manière générale, semblait continue. Avec ce qui semble être un changement de paradigme, l'évolution notamment digitale est devenue exponentielle et nous n'en sommes qu'au début. L'intelligence artificielle fera son apparition dans nos vies. Alors faudra-t-il encore parler de coût d'apprentissage ? Car ne pas suivre l'évolution et les apprentissages nécessaires est-elle encore envisageable dans nos vies personnelles mais également professionnelles ou ne pourrait-elle pas être un facteur d'exclusion dans notre société ?

Les études de la valeur perçue (via nos 4 facettes) risquent de devoir être elles aussi adaptées. Existera-t-il encore un intérêt à se demander la corrélation de la valeur de signe.... Pour tous ceux qui le souhaitent, la diffusion de l'information est quasi instantanée.

Faudra-t-il voir seulement la valeur perçue sous seulement deux angles : un coût et celui du plaisir ? Car finalement pour le reste, l'intelligence artificielle via la digitalisation y aura déjà réfléchi pour nous...

- Le coût représentant la possibilité d'appropriation d'un besoin qui aurait déjà été prédéfini par une intelligence artificielle qui nous aurait convaincu de son besoin.
- Le plaisir correspondant à la valeur hédonique pour stimuler une expérience que l'on souhaite avoir et ou partager.

Dans une approche futuriste l'on peut imaginer une adaptation de nos lunettes avec une option « eye tracking » qui nous guiderait dans nos achats avec cette intelligence artificielle qui aurait synthétisé les données de nos goûts, de notre morphologie, des tendances (mode), des infos des réseaux sociaux, ... pour nous signaler que le produit que nous regardons en magasin ou sur un écran pourrait ou non correspondre à cet ensemble de critères (prix, valeur hédonique, ...).

CONCLUSION

Finalement cette étude nous a permis de comprendre les leviers permettant un enrichissement d'un produit au travers d'un attribut connecté tout en mettant en avant les risques de non adhésion des consommateurs à ce nouvel attribut.

Références bibliographiques

- Agustin C. et Singh J. (2005), Curvilinear effects of consumer loyalty determinants in relational exchanges, *Journal of Marketing Research*, 42, 1.
- Amraoui L. (2005), Les effets du prix, de l'image du point de vente et du capital de marque sur la valeur perçue des produits, *Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université des Sciences Sociales de Toulouse*.
- Audrain A.-F. et Evrard Y. (2001), Satisfaction des consommateurs : précisions conceptuelles, *Actes de la Conférence de l'Association Française du Marketing*.
- Aurier P., Evrard Y. et N'Goala G. (1998), La valeur du produit du point de vue du consommateur, Valeur, marché et Organisation, éd. J.-P. Bréchet, *Presses Académiques de l'Ouest*, 1998.
- Aurier P., Evrard Y. et N'Goala N. (2000), Valeur de consommation et valeur globale : une application au cas de la consommation cinématographique, *Actes de la Conférence de l'Association Française du Marketing*, 16, Montréal.
- Aurier P., Benavent C. et N'Goala G. (2001), Validité discriminante et prédictive des composantes de la relation à la marque, *Actes du 17e Congrès international de l'Association Française du Marketing*, Deauville, actes électroniques.
- Aurier P., Evrard Y. et N'Goala G. (2004), Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 3.
- Béji-Bécheur A. (1998), L'utilisateur leader et le degré de novation du produit : une contribution à l'amélioration de l'analyse des tests de produits nouveaux. Application au produit automobile, *Thèse de doctorat en sciences de gestion*, Université Paris IX – Dauphine
- Ben Miled-Chérif H. (2001), L'implication du consommateur et ses perspectives stratégiques, *Recherche et Applications en Marketing*, 16, 1.
- Blythe (1999), Innovativeness and newness in high-tech consumer durables, *Journal of Marketing Research*, vol 7 n°4.
- Bolton R. N. & Drew J. H. (1991), A multistage model of customers' assessments of service quality and value, *Journal of Consumer Research*, 17, 4.
- Bruner G. C. & Kumar A. (2005), Explaining consumer acceptance of handheld internet devices, *Journal of Business Research*.
- Cooper R.G. (1996), New products, what separates the winners from losers, in M.D. Rosenau (coord.), *The PDMA Handbook of New Product Development*, New York, John Wiley & Sons, p. 3-18
- Cronin J. J., Brady M. K. & Hult G. T. M. (2000), Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments, *Journal of Retailing*, 76, 2.
- Davis F. D., Bagozzi R. P. & Warshaw P. R. (1989), User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models, *Management Science*, 35, 8.
- Day G.S. (1990), *Market driven strategy: processes for creating value*, New York, Free Press.
- Day E. (2002), The role of value in consumer satisfaction, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 15, 1.
- Evrard Y. & Aurier P. (1996), Identification and validation of the components of the person-object relationship, *Journal of Business Research*, 37, 2.
- Filser M. (1994), *Le comportement du consommateur*, Paris, Dalloz.
- Gatignon H. & Robertson T. S. (1985), A propositional inventory for new diffusion research, *Journal of Consumer Research*, 11, 4.
- Gatignon H. & Robertson T. S. (1991), Innovative decision processes, in T. S. Robertson et H. H. Kassarian (coord.), *Handbook of consumer behavior*, Englewood Cliffs, Prentice Hall.
- Goldsmith R. E. et Hofacker C. F. (1991), Measuring consumer innovativeness, *Journal of Academy of Marketing Science*, 19, 3.

- Grewal D., Monroe K. B. et Krishnan R. (1998), The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions, *Journal of Marketing*, 62, 2.
- Haines G.H (1966) – A study of why people purchase new products, *Proceedings of the American Marketing Association*, Fall.
- Hall J.E., Shaw M.R., Lascheit J. & Robertson N. (2000), Gender differences in a modified perceived value construct for intangible products, *Actes du Visionary Marketing for the 21st Century: facing the Challenge* (ANZMAC), Melbourne.
- Hoffmann J., Roehrich G. et Mathieu J.-P. (2006a), Le rôle de l'anticipation d'usage et de l'intention d'usage dans l'évaluation d'un nouveau produit, *Actes du 22ème Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Nantes, actes électroniques.
- Hoffmann J., Roehrich G. et Mathieu J.-P. (2006b), Le rôle médiateur de l'intention d'usage dans la relation entre l'anticipation des usages et l'intention d'achat d'un nouveau produit, *Actes du 5th International Congress Marketing Trends*, Venise, actes électroniques.
- Holbrook M.B. (1994), The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience, Service quality: new directions in theory and practice, eds. R. Rust & R.L. Oliver, Thousand Oaks, Sage Publications.
- Holbrook M. B. (1996), Customer value - a framework for analysis and research, *Advances in Consumer Research*, 23, 1.
- Holbrook M. B. (1999), Introduction to consumer value, *Consumer value: a framework for analysis and research*, eds. M. B. Holbrook, New-York, Routledge.
- Holt D. (1995), How consumer consume: a typology of consumption practices, *Journal of Consumer Research*, 22, 1.
- Im S., Bayus B. L. & Mason C. H. (2003), An empirical study of innate, consumer innovativeness, personal characteristics, and new-product adoption behavior, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31, 1.
- Lai A. W. (1995), Consumer values, product benefits and customer value: a consumption behavior approach, *Advances in Consumer Research*, 22, 1.
- Lorelle V.(2007) - Réfrigérateur imprimé bayadère, fours ou lave-linge aux teintes acidulées pour des collections de saison, *Le Monde*. 4/5/2007.
- Le Louarn P. (1997), La tendance à innover des consommateurs : analyse conceptuelle et proposition d'une échelle de mesure, *Recherche et Applications en Marketing*, 12, 1.
- Le Nagard-Assayag E. et Manceau D. (2005), *Marketing des nouveaux produits : de la création au lancement*, Dunod.
- Laurent G. & Kapferer J.-N. (1985), Measuring consumer involvement profiles, *Journal of Marketing Research*, 22, 1.
- Laurent G. & Kapferer J.-N. (1986), Les profils d'implication, *Recherche et Applications en Marketing*, 1, 1.
- Lin C. H., Shih H. Y. & Sher P. J. (2007), Integrating technology readiness into technology acceptance: the TRAM model, *Psychology and Marketing*, 24, 7.
- Marie-Christine Lichtlé et Véronique Plichon, (2017), L'effet de la satisfaction à l'égard du produit sur la satisfaction dans la vie : le rôle de variables modératrices, *Décisions Marketing n°87 Juillet-Septembre 2017*.
- Mathwick C., Malhotra N. et Rigdon E. (2001), Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment, *Journal of Retailing*, 77, 1.
- Mazumdar T. (1993), A value-based orientation to new product planning, *Journal of Consumer Marketing*, 10, 1, 28-41.
- Merle A. (2007), La valeur perçue de la customisation de masse : proposition et test d'un modèle conceptuel intégrateur, *Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Paul Cézanne Aix-Marseille III*.
- Monroe K.B. & Krishnan R. (1985), The effects of price on subjective product evaluations, Perceived quality: how consumers view stores and merchandise, eds. J. Jacoby & J.C. Olson, Lexington, Massachusetts: Lexington Books.

- Moore G. C. & Benbasat I. (1991), Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation, *Information Systems Research*, 2, 3.
- Mukherjee A. & Hoyer W. D. (2001), The effect of novel attributes on product evaluation, *Journal of Consumer Research*, 28, 3.
- Ngobo P.-V. (1998), Les standards de comparaison et la gestion de la satisfaction des clients, *Décisions Marketing*, 13.
- Nowlis S. M. & Simonson I. (1996), The effect of new product features on brand choice, *Journal of Marketing Research*, 33, 1.
- Oliver R.L. (1980), A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, *Journal of Marketing Research*, 17, 4.
- Oliver R. L. (1993), Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response, *Journal of Consumer Research*, 20, 3.
- Oliver R.L. (1999), Value as excellence in the consumption experience, *Consumer value: a framework for analysis and research*, éd. M. Holbrook, Londres: Routledge interpretative marketing research.
- Oliver R.L. & Linda G. (1980), Effect of satisfaction and its antecedents on consumer preference and intention, *Advances in Consumer Research*, 8, 1.
- Ostrom A. et Iacobucci D. (1995), Consumer trade-offs and the evaluation of service quality, *Journal of Marketing*, 59, 1.
- Parasuraman A. et Grewal D. (2000), The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 1.
- Pire-Lechalard P. (2003), Décollage des produits durables réellement nouveaux : conceptualisation et modélisation, *Thèse de doctorat en sciences de gestion*, Université de Droit, d'Economie et des Sciences d'Aix-Marseille.
- Richins M.L. (1994), Valuing things: the public and private meanings of possessions, *Journal of Consumer Research*, 21, 3.
- 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 en sciences de gestion*, Université François Rabelais de Tours.
- Rivière A. et Mencarelli R. (2012), Vers une clarification théorique de la notion de valeur perçue en marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 27, n° 3/2012
- Rivière A. (2013), Proposition et test d'un modèle de formation de la valeur perçue d'une innovation, IAE de Tours.
- Roehrich G. (2001), Causes de l'achat d'un nouveau produit : variables individuelles ou caractéristiques perçues, *Revue Française du Marketing*, 182, 2.
- Roehrich G. (2004) - Consumer innovativeness: concepts and measurements, *Journal of Business Research*, vol. 57, n° 6.
- Rogers E.M. (1983) - Diffusion of Innovations (3^{ème} édition), New York, NY, Free Press.
- Rogers E.M. (1995) - Diffusion of Innovations (4^{ème} édition), New York, NY, Free Press.
- Rogers E.M. (2003) - Diffusion of Innovations (5^{ème} édition), New York, NY, Free Press.
- Rothschild M. L. (1984), Perspectives on involvement: current problems and future directions, *Advances in Consumer Research*, 11, 1.
- Sinha I. & DeSarbo W.S. (1998), An integrated approach toward the spatial modeling of perceived customer value, *Journal of Marketing Research*, 35, 2.
- Sweeney J. C. & Soutar G. N. (2001), Consumer perceived value: the development of a multiple item scale, *Journal of Retailing*, 77, 2.
- Thompson D. V., Hamilton R. W. & Rust R. T. (2005), Feature fatigue: when product capabilities become too much of a good thing, *Journal of Marketing Research*, 42, 4.

Valette-Florence P. (1989), Conceptualisation et mesure de l'implication, *Recherche et Applications en Marketing*, 4, 1.

Vanhamme J. (2002), La satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction : définition, antécédents, mesures et modes, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 2.

Vandecasteele B. & Geuens M. (2010), Motivated consumer innovativeness: concept, measurement, and validation, *International Journal of Research in Marketing*, vol. 27, n°3.

Wang Q., Dacko S. & Gad M. (2008), Factors influencing consumers' evaluation and adoption intention of really-new products or services: prior knowledge, innovativeness and timing of product evaluation, *Advances in Consumer Research*, 35.

(Woodall, 2003) *Conceptualising "value for the customer":an attributional, structural and dispositional analysis*, *Academy of Marketing Science Review*, p. 12

Yi Y. et Hoseong J. (2003), Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty and brand loyalty, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31, 3.

Zeithaml V. A. (1988), Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52, 3.

ANNEXES :

Détails du questionnaire :

Dans cette première partie, nous allons aborder des questions relatives à **votre électroménager et appareils actuellement présents dans votre cuisine**

Parmi la liste d'appareils électroménagers ci-dessous, lesquels possédez-vous déjà dans votre cuisine?

- Four ou Four vapeur
- Plaque de cuisson
- Hotte
- Lave-vaisselle
- Réfrigérateur
- Congélateur

Quelle est la fréquence d'utilisation pour les appareils suivants.

	plusieurs fois par jour	1x par jour	moins de 1x par jour	je n'ai pas cet appareil
Four ou Four vapeur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Plaque de cuisson	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lave-vaisselle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Parmi les appareils électroménagers en votre possession, de combien de marques différentes disposez-vous ?

- 1
- 2
- 3
- + de 3
- Je ne sais pas

Questions relatives à la valeur fonctionnelle (actuel)

Voici un certain nombre d'affirmations concernant les appareils électroménagers de la cuisine. Veuillez exprimer votre degré d'accord pour chacune d'elles.

	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt en désaccord	Pas du tout d'accord
J'ai acheté un appareil électroménager car j'estime qu'il me donne plus de confort	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'ai acheté un appareil électroménager car j'estime qu'il me permet de gagner du temps	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'ai acheté un appareil électroménager car j'estime qu'il est fonctionnel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'ai acheté un appareil électroménager car j'estime qu'il rend mon travail plus facile	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Questions relatives à la valeur hédoniste (actuel)

	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt en désaccord	Pas du tout d'accord
J'ai acheté un appareil électroménager pour avoir une belle cuisine.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'ai acheté un appareil électroménager pour me donner un sentiment de plaisir personnel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'ai acheté un appareil électroménager pour découvrir des nouveautés ludiques pour m'épanouir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'ai acheté un appareil électroménager pour rendre ma vie excitante et stimulante.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Questions relatives à la valeur de signe (actuel)

	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt en désaccord	Pas du tout d'accord
J'ai acheté un appareil électroménager pour pouvoir le présenter à mes amis ou mes proches.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'ai acheté un appareil électroménager pour impressionner les autres.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'ai acheté un appareil électroménager pour me distinguer des autres.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'ai acheté un appareil électroménager parce qu'il m'apporte le respect des autres.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt en désaccord	Pas du tout d'accord
J'ai acheté un appareil électroménager pour me démontrer que je saurai l'utiliser.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'ai acheté un appareil électroménager pour me stimuler intellectuellement.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'ai acheté un appareil électroménager car il était en cohérence avec mon esprit d'analyse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'ai acheté un appareil électroménager qui défiait mes capacités intellectuelles	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Dans cette seconde partie, nous allons aborder des questions relatives à **l'électroménager et appareils dits connectés**. Ce sont ces appareils qui vous permettent de **faire communiquer** :

- **vos appareils entre eux**: exemple: la hotte qui s'allume dès lors que vous mettez votre plaque de cuisson en route dans votre cuisine

- **les appareils avec votre smartphone**: exemple : il vous informe lorsque votre lave-vaisselle a fini son programme, ou il vous indique les produits qui vont se périmer dans votre réfrigérateur par rapport à leur date de fin de consommation, ou il vous montre l'intérieur de votre four grâce à la caméra installée pour vérifier la cuisson de votre plat

- **les appareils vers des plates-formes extérieures** : il vous permet de commander directement vos produits grâce à votre réfrigérateur. Le service SAV peut également vérifier à distance le problème ne nécessitant pas forcément un déplacement à votre domicile

- **vos appareils avec ceux de vos proches** : une nouvelle recette à partager? Envoyez directement votre recette sur le four de votre amie : elle l'aura en mémoire et pourra s'en servir le moment venu pour la cuisson du plat.

Aviez-vous déjà entendu parlé « d'Internet et d'appareils connectés » ?

- Oui
 Non

Avez-vous Internet chez vous ?

- Oui
 Non

Avez-vous un téléphone portable ou smartphone ?

- Oui
 Non

Avez-vous déjà un appareil électroménager connecté chez vous ? si oui, lequel ou lesquels ?

- Aucun
- Four ou Four vapeur
- Plaque de cuisson
- Hotte
- Lave-Vaisselle
- Réfrigérateur
- Congélateur

Questions relatives à la valeur utilitaire (connecté)

Voici un certain nombre d'affirmations concernant les appareils électroménagers de la cuisine. Veuillez exprimer votre degré d'accord pour chacune d'elles.

	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt en désaccord	Pas du tout d'accord
Un appareil électroménager connecté me donne plus de confort d'utilisation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Un appareil électroménager connecté me permet de gagner du temps	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Un appareil électroménager connecté est plus fonctionnel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Un appareil électroménager connecté me simplifie la vie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Questions relatives à la valeur hédoniste (connecté)

	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt en désaccord	Pas du tout d'accord
Les appareils connectés me permettent d'avoir une belle cuisine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les appareils connectés me donnent un sentiment de plaisir personnel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les appareils connectés me permettent de découvrir des nouveautés ludiques pour m'épanouir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les appareils connectés rendent ma vie excitante et stimulante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Questions relatives à la valeur de signe (connecté)

	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt en désaccord	Pas du tout d'accord
Je préfère acheter un appareil connecté en premier pour pouvoir le présenter à mes amis ou mes proches	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
je suis prêt(e) à utiliser un appareil connecté pour être respecté(e)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je tiens à posséder un appareil connecté que les autres n'ont pas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'aime utiliser un appareil connecté pour appartenir à une communauté	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Questions relatives à la valeur cognitive (connecté)

	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt en désaccord	Pas du tout d'accord
J'achète un appareil connecté pour me démontrer que je saurai l'utiliser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'achète un appareil connecté pour apprendre des dernières nouveautés technologiques	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'achète un appareil connecté qui défie mes capacités intellectuelles	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'achète un appareil connecté pour stimuler ma réflexion	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Questions relatives au SAV

Avez-vous déjà eu affaire à un service après-vente (SAV) pour l'un de vos appareils électroménagers

- Oui
- Non

Quel était/étaient l'âge de votre/vos appareil(s) lors de la visite du SAV?

- de 2 ans
 - entre 2 et 5 ans
 - entre 5 et 8 ans
 - + de 8 ans
 - je ne sais pas
-

Etait/étaient-il(s) encore sous garantie ?

- Oui
- Non
- Je ne sais pas

Suite à la visite du SAV, j'ai été satisfait de la qualité de service

- Tout à fait d'accord
 - Plutôt d'accord
 - Ni d'accord, ni en désaccord
 - Plutôt en désaccord
 - Pas du tout d'accord
-

Suite à la visite du SAV, j'achèterai à nouveau un produit de la même marque

- Tout à fait d'accord
- Plutôt d'accord
- Ni d'accord, ni en désaccord
- Plutôt en désaccord
- Pas du tout d'accord

Le personnel après-vente est de bon conseil pour me guider dans mon prochain achat vers un appareil connecté si vous deviez changer d'appareil (en cas de frais de réparation trop élevés ou d'appareil irréparable par exemple)

- Tout à fait d'accord
- Plutôt d'accord
- Ni d'accord, ni en désaccord
- Plutôt en désaccord
- Pas du tout d'accord

Si je considère que la marque d'un appareil me satisfait, je rachèterai le même avec l'attribut connecté

- Tout à fait d'accord
 - Plutôt d'accord
 - Ni d'accord, ni en désaccord
 - Plutôt en désaccord
 - Pas du tout d'accord
-

L'achat d'une autre marque me donnerai plus de satisfaction

- Tout à fait d'accord
- Plutôt d'accord
- Ni d'accord, ni en désaccord
- Plutôt en désaccord
- Pas du tout d'accord

Quel est votre âge ?

Vous êtes ?

- Un homme
- Une femme

Quel est votre catégorie socio professionnelle ?

- Agriculteurs
- Artisans, commerçants, chefs d'entreprise
- Cadres et professions intellectuelles supérieures
- Professions intermédiaires (instituteur, fonctionnaire, employé administratif, personnel de services).
- Employés
- Ouvriers
- Retraités
- Etudiants
- En recherche d'emploi

Combien de personne(s) compose(nt) votre foyer ?

- 1 personne
- 2 personnes
- 3 personnes
- 4 personnes
- 5 personnes
- 6 personnes
- + de 6 personnes

Questions/Réponses utilisées dans la comparaison des moyennes

Appareils non connectés	Questions
Valeur utilitaire	<ul style="list-style-type: none"> - J'ai acheté un appareil électroménager car j'estime qu'il me donne plus de confort. - J'ai acheté un appareil électroménager car j'estime qu'il me permet de gagner du temps. - J'ai acheté un appareil électroménager car j'estime qu'il est fonctionnel. - J'ai acheté un appareil électroménager car j'estime qu'il rend mon travail plus facile.
Valeur hédonique	<ul style="list-style-type: none"> - J'ai acheté un appareil électroménager pour avoir une belle cuisine. - J'ai acheté un appareil électroménager pour me donner un sentiment de plaisir personnel. - J'ai acheté un appareil électroménager pour découvrir des nouveautés ludiques pour m'épanouir. - J'ai acheté un appareil électroménager pour rendre ma vie excitante et stimulante.
Valeur de signe	<ul style="list-style-type: none"> - J'ai acheté un appareil électroménager pour pouvoir le présenter à mes amis ou mes proches. - J'ai acheté un appareil électroménager pour impressionner les autres. - J'ai acheté un appareil électroménager pour me distinguer des autres. - J'ai acheté un appareil électroménager parce qu'il m'apporte le respect des autres.
Valeur cognitive	<ul style="list-style-type: none"> - J'ai acheté un appareil électroménager pour me démontrer que je saurai l'utiliser. - J'ai acheté un appareil électroménager pour me stimuler intellectuellement. - J'ai acheté un appareil électroménager car il était en cohérence avec mon esprit d'analyse. - J'ai acheté un appareil électroménager qui défiait mes capacités intellectuelles.
Appareils connectés	Questions
Valeur utilitaire	<ul style="list-style-type: none"> - Un appareil électroménager connecté me donne plus de confort d'utilisation. - Un appareil électroménager connecté me permet de gagner du temps. - Un appareil électroménager connecté est plus fonctionnel. - Un appareil électroménager connecté me simplifie la vie.
Valeur hédonique	<ul style="list-style-type: none"> - Les appareils connectés me permettent d'avoir une belle cuisine. - Les appareils connectés me donnent un sentiment de plaisir personnel. - Les appareils connectés me permettent de découvrir des nouveautés ludiques pour m'épanouir. - Les appareils connectés rendent ma vie excitante et stimulante.
Valeur de signe	<ul style="list-style-type: none"> - Je préfère acheter un appareil connecté en premier pour pouvoir le présenter à mes amis ou mes proches. - je suis prêt(e) à utiliser un appareil connecté pour être respecté(e). - Je tiens à posséder un appareil connecté que les autres n'ont pas. - J'aime utiliser un appareil connecté pour appartenir à une communauté.
Valeur cognitive	<ul style="list-style-type: none"> - J'achète un appareil connecté pour me démontrer que je saurai l'utiliser. - J'achète un appareil connecté pour apprendre des dernières nouveautés technologiques. - J'achète un appareil connecté qui défie mes capacités intellectuelles. - J'achète un appareil connecté pour stimuler ma réflexion.