

**MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA
RECHERCHE SCIENTIFIQUE
UNIVERSITE Mouloud MAMMERI DËTIZI-OUZOU
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET
DE GESTION
DEPARTEMENT DES SCIENCES DE GESTIONS**



Mémoire de fin d'études

**En vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences de
gestions**

Option: management stratégique

Thème :

***L'impact de l'image de marque sur le
comportement d'achat du consommateur
envers les marques d'électroménagers
Cas de la région de Tizi-Ouzou.***

Présenté par:

CHEKNOUN Sabrina

ALI AHMED Dehbia

Encadré par :

Professeur MATMAR Dalila

Devant le jury composé de :

Présidente : Mme SALMI SAMYA Maitre-assistant C.A

Rapporteur : Mme MATMAR DALILA Professeur

Examineur : Mr ZERKHFAOUI LYES Maitre-assistant C.A

Année universitaire: 2017- 2018

Remerciement

**Au terme de notre travail, nous remercions
D'abord Dieu de nous avoir donné foi et volonté pour
Réaliser ce travail,**

**Toute notre gratitude va vers notre directeur de
Recherche Mme MATMAR pour ses orientations, ses
Conseils, ses remarques judicieuses et sa
Disponibilité Durant notre mémoire.**

**Nos remerciements s'adressent aussi aux membres du jury d'avoir accepté d'examiner
et d'évaluer notre travail.**

A tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce modeste travail.



Dédicaces

Du profond de mon cœur, je dédie ce travail à :

Mes chers parents qui m'ont soutenu et encourager durant mes années d'études.

Qu'ils trouvent ici le témoignage de ma profonde reconnaissance.

À ma chère sœur, mes chers frères et mes grands-parents, qui ont partagé avec moi tous les moments d'émotion, lors de la réalisation de ce travail.

À la mémoire de ma grand-mère, paix à son âme.

À toute ma famille, mes proches et mes amis (es) qui me donnent de l'amour et de la vivacité.

À mon binôme et sa famille.

Enfin à tous les gens qui me souhaitent le bonheur et la réussite dans ma vie.

Ali Ahmed Dehbia

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail à :

Mon cher père, ma très chère mère

Pour leur soutien et aide durant toute ma période d'études

Que dieu les garde.

Ma sœur FATIMA et toute sa famille

Mes frères SALEM, ACHOUR et RABAH

Mes belles sœurs

Tous mes adorables petits neveux et nièces

Toute ma belle famille

Toutes mes amies qui m'ont toujours encouragé :

Soraya, Lydia, Hayat, Nora, Nouara, Sara, Sekoura

Mon binôme et toute sa famille

Yacine, pour nos interminables débats et ses précieux conseils qui

m'ont été d'une grande aide dans mon travail.

Sabrina

Sommaire

Sommaire

Introduction générale	8
<u>Chapitre I</u> : cadre conceptuel de la marque.....	11
Introduction	12
Section1 : la notion de la marque	13
Section2 : le concept de l'image de marque et son évolution.....	20
Section 3 : la fidélité à la marque	27
Conclusion	35
<u>Chapitre II</u> : le comportement du consommateur et l'influence de l'image de marque sur le processus d'achat du consommateur.....	36
Introduction	37
Section 1 : les facteurs explicatifs du comportement du consommateur	38
Section 2 : Le processus de décision d'achat du consommateur.....	50
Conclusion	56
<u>Chapitre III</u> : Etude de cas.....	57
Introduction	58
Section 1 : méthodologie de la recherche.....	58
Section 2 : analyse et interprétation des résultats	61
Conclusion	85
Conclusion générale	87
Annexe	
Bibliographie	
Liste de tableaux	
Liste de figures	
Table des matières.	

Introduction générale

Le consommateur est un être complexe, il devient de plus en plus exigeant, car il se trouve devant des produits similaires, remplissant le même besoin, vue la diversité des produits de consommation et la multitude de choix offert sur le marché, il est devenu attentif à la marque, à ses valeurs, et au message qu'elle exprime.

Nous vivons à une époque, où la marque prend une importance grandissante, et représente une véritable aide stratégique pour les entreprises, c'est donc un outil fortement sollicité dans notre société de consommation.

Dans cette perspective, l'entreprise doit créer et maîtriser, son image de marque, pour influencer d'une manière favorable la perception du client ciblé, l'image de marque est un élément indispensable d'une entreprise pour se différencier de ses concurrents.

C'est dans ce cadre que plusieurs études, sont menées pour connaître ce qui pousse un consommateur à opter pour telle marque à la place d'autres marques.

I- Choix du thème et méthodologie de recherche :

Nous avons choisi ce thème car c'est un sujet d'actualité important, qui nécessite des éclaircissements et qui s'inscrit dans notre domaine d'étude qui est le management stratégique.

Au cours de notre travail, nous avons eu recours aux différents outils de recherche, nous sommes basées essentiellement sur les ouvrages, thèses, articles, et d'autres mémoires que nous avons cité dans la bibliographie afin d'expliquer le concept d'image de marque et le comportement du consommateur.

Pour notre enquête nous avons réalisé un questionnaire qui nous a permis de collecter des données quantitatives et qualitatives auprès de 120 personnes.

II- Problématiques :

Nous avons pris comme fil conducteur pour nous guider tout au long de ce travail, la question de recherche suivante :

« Quel est l'impact de l'image de marque des produits électroménagers sur le comportement d'achat du consommateur », Cas de la région de Tizi-Ouzou.

De cette question centrale, en découle les sous questions suivantes :

- Est-ce que le consommateur trouve que l'image de marque est l'élément principal à prendre en considération lors de son intention d'achat ?
- Sur quelle variable la satisfaction des consommateurs de produits électroménagers a une influence ?
- Comment le consommateur perçoit la qualité des marques de produits électroménagers provenant des pays étrangers ?

III- Hypothèses :

Pour répondre aux interrogations ci-dessus, nous avons formulé les hypothèses suivantes :

- ✓ Le consommateur trouve que « l'image de marque » est l'élément principal à prendre en considération lors de son intention d'achat.
- ✓ La satisfaction a une influence sur la fidélité des consommateurs, de produits électroménagers.
- ✓ Le consommateur perçoit la qualité des produits électroménagers provenant des pays étrangers comme étant meilleure.

IV- Objectifs de la recherche :

Notre travail a pour objectif de mettre en avant l'importance de l'image de marque et son impact sur le comportement du consommateur et les différents critères qui influencent la décision d'achat de ce dernier.

Structure du mémoire :

Pour répondre à notre problématique principale et aux questions qui en découlent, nous avons divisé notre travail en trois chapitres :

Le premier chapitre, traite l'image de marque sous trois aspects : le concept de marque, le concept d'image de marque ainsi que la fidélité à la marque.

Dans **le deuxième chapitre**, nous allons nous intéresser au comportement du consommateur sous deux aspects, à savoir : les facteurs explicatifs du comportement d'achat et le processus de décision d'achat.

Le troisième et dernier chapitre, met en avant l'influence de l'image de marque des produits électroménagers sur le comportement d'achat du consommateur de la région de Tizi-Ouzou, mettant en évidence : en premier la méthode retenue dans notre travail de recherche, ensuite l'analyse et l'interprétation des résultats de notre étude qui nous permettront de vérifier nos hypothèses de départ.

Chapitre I :
Cadre conceptuel de l'image
de marque.

Introduction :

De nos jours, la marque représente le capital principal et la composante de l'identité de l'entreprise car cette dernière joue un rôle très important lors de la décision d'achat, pour cela l'entreprise doit construire une image forte et positive aux yeux des consommateurs, en cherchant à entrer en communication avec ces derniers afin de leur transmettre le message et les valeurs propres à l'entreprise. L'objectif est de laisser une trace dans l'esprit des clients et prospects.

A cet égard, le présent chapitre commence par une première section ayant pour objet d'introduire la notion de la marque, c'est à dire sa définition, ses types, son rôle, et ses associations.

Ensuite, nous présenterons dans la deuxième section le concept de l'image de marque : définition, formation et évolution ainsi que les concepts voisins de cette dernière.

Et enfin, nous aborderons dans la troisième section la fidélité à la marque, sa définition et ses facteurs d'influence.

Section1 : la notion de la marque

Au cours de cette section, nous présenterons un aperçu général sur la marque, dans lequel nous allons tenter d'abord de définir la marque ainsi que son rôle et ses fonctions, ensuite, d'aborder ses éléments constitutifs ainsi que les différents types, et enfin, de donner une petite explication sur l'extension de marque et sa relation avec l'image de marque.

1-Définition de la marque :

La marque est un concept très riche auquel on peut attribuer différents types de définitions qui ont toutes la même signification : l'expression d'un message.

Nous allons donc, choisir trois définitions que nous jugeons intéressantes :

« Une marque est un nom, un terme, un signe, un symbole, un objet, ou une combinaison de ces éléments qui ont pour objectif d'identifier les biens et services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs pour les différencier de ceux de la concurrence »¹

«La marque est un nom et un ensemble de signes qui indiquent l'origine d'une offre, la différencient des concurrents, influencent la perception et le comportement des clients par un ensemble de représentation mentales, et créent ainsi de la valeur pour le client »².

«La marque est un phénomène central des économies modernes, à la fois comme facteur de leur compétitivité, mais aussi comme analyseur des relations entre les différents acteurs économiques »³

A partir des définitions précédentes, nous pouvons synthétiser que la marque est un signe qui permet aux consommateurs d'identifier, de distinguer et de différencier les produits ou les services d'une entreprise par rapport à une autre sur le marché.

2-Types et stratégies de marque :

Les types de marque changent d'un auteur à un autre, pour cela il existe plusieurs et nombreux types, selon **Lendrevie et Levy** ils sont classés en trois types :

2-1-la marque produit comme stratégie :

C'est une marque qui ne signe qu'un produit ou une gamme de produits et véhicule un positionnement spécifique au produit.⁴

Telles que : H&M, Danone.

Elle permet à l'entreprise de mieux répondre aux besoins des consommateurs en proposant des marques avec une promesse spécifique et différenciée pour chaque marché

¹ LENDREVI (J) et LEVY (J) Mercator tout le marketing à l'ère numérique, 11^{ème} édition, Dunod, Paris, 2014, p.784.

² LENDREVIE (J) et LEVY (J) : Op. cit, p 787.

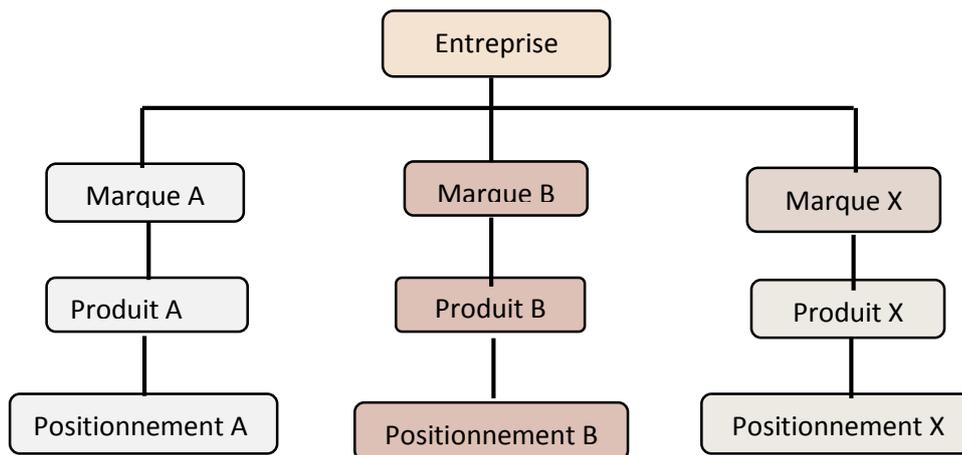
³ KAPFERER J-N et THOENING J-C, la marque, Ediscience International, Paris, préface, 1994.

⁴ LENDREVIE (J) et LEVY (J) :Op.cit, p.808.

qu'elle occupe. De plus, elle permet de ne pas lier la réputation de l'entreprise à une seule marque.

Mais en revanche de tous ces bienfaits, les marques produits sont excessivement coûteuses, car elles obligent pour chaque produit d'avoir sa propre communication.

Figure n°1 : la structure de la marque produit



Source : KAPFERER., les marques capitales de l'entreprise – les chemins de la reconquête-, les éditions d'organisation, paris (1996).

Selon Kapferer (1996), il existe autant d'avantages que d'inconvénients à l'utilisation d'une stratégie marque-produit.

2-1-1- Les avantages de la stratégie marque-produit :

Elle est considérée comme une stratégie d'occupation du terrain pour les entreprises focalisées sur un marché. Une entreprise qui utilise une politique d'entrées multiples sur un marché à la possibilité d'occuper plusieurs segments du marché, ainsi une stratégie de ce type peut devenir un facteur clé dans un marché très concurrentiel.

Avec la stratégie marque produit une entreprise peut prendre plus facilement des risques pour entrer sur un nouveau marché, et grâce à l'indépendance d'une marque par rapport à une autre dans la politique de la marque produit, l'échec de la première ne retombe pas sur la deuxième.

De plus, une entreprise est plus flexible en utilisant la stratégie de marque produit car le nom de la marque n'est pas le même nom que celui de l'entreprise, pour autant l'entreprise ne risque pas son image face au consommateur.

2-1-2- les inconvénients de la stratégie marque produit :

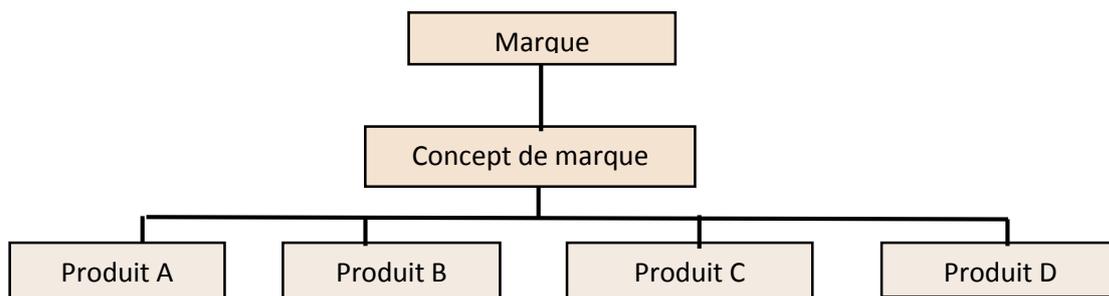
La stratégie de la marque produit compte aussi des désavantages, surtout sur le plan financier.

D'abord le coût de la stratégie peut être très élevé car le lancement d'un nouveau produit entraîne le lancement d'une nouvelle marque. Cela implique le lancement d'une campagne de publicité, ainsi qu'un packaging différent, et d'autres dépenses individuelles, ensuite, le fait qu'une marque produit soit à succès ne signifie pas que les autres marques de l'entreprise vont avoir les mêmes résultats. Le succès d'une marque n'est pas partagé avec ses sœurs.

2-2-La marque gamme comme stratégie :

Elle reflète à elle toute seule plusieurs produits appartenant à une même catégorie, au même territoire de compétence, sous une même promesse et sous un même nom de marque. L'avantage de ce type de marque sert à tirer profit d'une image de marque bien réputée afin de lancer un nouveau produit qui va directement avoir la même réputation. Tel est le cas par exemple de Moulinex, qui utilise le même nom de marque tant pour un mixeur que pour un fer à repasser.

Figure n°2 : la structure de la marque gamme



Source : KAPFERER., les marques capitales de l'entreprise – les chemins de la reconquête-, les éditions d'organisation, paris (1996).

2-2-1-Les avantages de la stratégie marque-gamme :

Elle sert à éviter la dispersion de la publicité car elle se concentre sur un seul nom de marque. Cette stratégie peut choisir certains produits qui s'adaptent mieux à l'identité de la marque pour communiquer le concept de marque ainsi le coût de lancement de nouveaux produits est limité.

2-2-2-Les inconvénients de la stratégie marque-gamme:

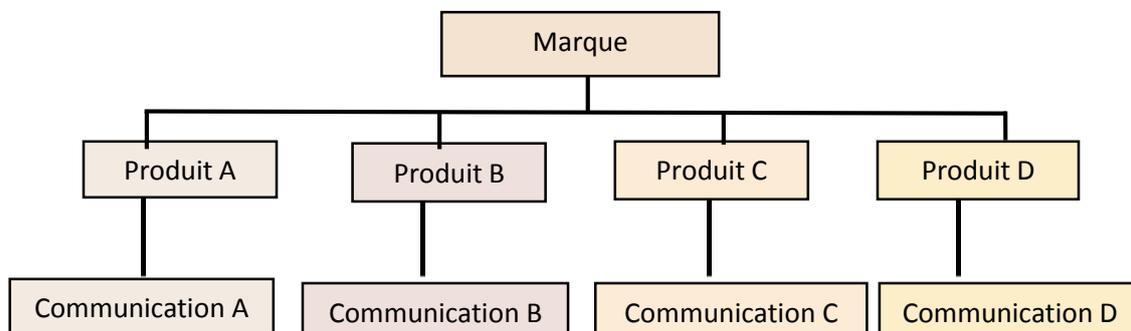
Une entreprise qui compte sur une seule marque pour une centaine de produits, ne peut pas communiquer une offre spécifique par produit.

La communication est très standardisée, ceci dit, pour un produit de la même gamme il est impossible de personnaliser son discours.

2-3-la marque ombrelle comme stratégie :

Elle couvre plusieurs produits sur des domaines d'activités variés, où chacun a une promesse spécifique. Elle utilise généralement une marque connue pour pénétrer dans des secteurs où l'entreprise était absente. Tels que Honda, Samsung au niveau d'un groupe congloméra et Haribo au niveau d'une gamme.

Figure n°3 : la structure de la marque ombrelle



Source : KAPFERER., les marques capitales de l'entreprise – les chemins de la reconquête-, les éditions d'organisation, paris (1996).

2-3-1-Les avantages de la stratégie marque-ombrelle :

Le principal avantage de cette stratégie est la capitalisation et la possibilité de réaliser des économies d'échelles au niveau international. Elle permet aussi une évolution grâce à l'apport de l'image des produits qu'elle ne percevait pas jusqu'alors.

La marque ombrelle n'est pas très difficile à gérer, puisque chaque segment conduit sa propre communication et s'adapte à son territoire de compétence et à sa cible.

2-3-2-Les inconvénients de la stratégie marque-ombrelle :

Elle permet de mettre en place dans le nouveau segment des moyens financiers et humains lorsque l'entreprise fait une extension de sa marque afin d'éviter la banalisation de celle-ci.

Cependant, s'il arrive un accident à un produit celui-ci peut affecter les autres produits qui sont sous l'ombrelle.

La mise en place d'un nom pour plusieurs produits ou services hétérogène peut causer une perte d'énergie pour la marque. La marque doit être forte pour pouvoir imposer son sens à ses produits.

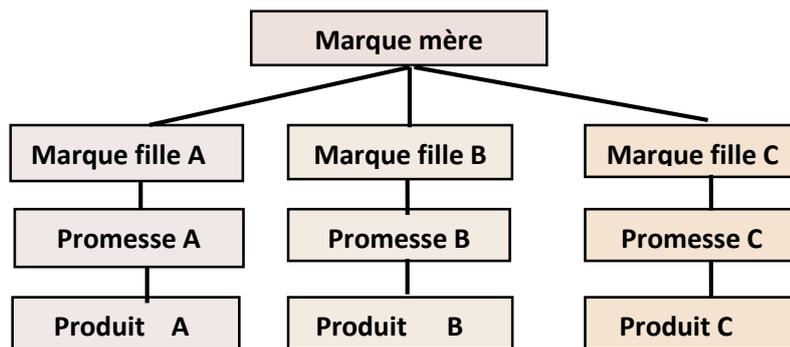
2-4- La double marque comme stratégie :

La marque mère est une marque ombrelle, souvent une marque d'entreprise, elle cautionne une marque fille qui est une marque produit.⁵

La double marque est donc l'addition de la marque ombrelle et de la marque produit : elle permet à la marque mère de s'étendre sur de nombreuses catégories de produits, tout en permettant que chaque produit ait une identité spécifique donnée par la marque fille.

La fonction de la politique double marque est de fournir tant une différenciation qu'un approfondissement. La marque mère va nous aider à apporter cette différenciation pendant que la marque fille va nous aider à approfondir sur un segment spécifique d'acheteurs.

Figure n°4: la structure de la double marque



Source : KAPFERER., les marques capitales de l'entreprise – les chemins de la reconquête-, les éditions d'organisation, paris (1996).

3- les fonctions de la marque :

Pour connaître les rôles joués par la marque on doit se diriger vers les consommateurs car ce sont eux que doit attirer la marque pour accroître l'activité commerciale de l'entreprise ensuite vers l'entreprise car la marque est directement liée à cette dernière et représente « un outil essentiel de différenciation qui permet à l'entreprise d'adopter une stratégie à long terme ».⁶ Il nous semble judicieux de savoir quels sont ces rôles et ce qu'ils apportent concrètement à l'entreprise et aux consommateurs.

⁵ LENDREVIE (J) et LEVY (J) : Op.cit, p.810-811.

⁶ LAMBIN (J.T) et CHANTAL (M) : Marketing stratégique et opérationnel ,7ème édition, Dunod, Paris, 2008, p.398.

Tableau n° 1 : les fonctions de la marque pour les consommateurs et pour l'entreprise.

Fonction pour le consommateur		Fonction pour l'entreprise	
Praticité	Facilement mémorisable et reconnaissable.	Capitalisation	Retombées des actions marketing encourues.
Garantie	Une signature qui identifie et responsabilise l'entreprise.	Positionnement	Effet miroir de la fonction de repérage pour les consommateurs.
Personnalisation	Identité et système de valeurs.		
Ludique	Compte rendu des besoins à satisfaire.		
Repérage	Orientation du choix.		

Source : J-C thoening, J-N Kapferer, LA MARQUE. Moteur de la compétitivité des entreprises et de la croissance de l'économie. (1989).

La marque, d'après Kapferer et Thoenig (1989), comporte cinq fonctions pour le consommateur et deux fonctions d'importance stratégique pour l'entreprise, chacune des cinq fonctions jouent, pour le consommateur, un rôle important dans la perception de l'image de marque.

Et les deux autres fonctions, peuvent être des outils utiles pour améliorer la situation concurrentielle d'une entreprise ainsi que celle de la fidélité à la marque en créant une perception positive envers son produit.

4- Les associations de la marque, types et nature :

Ce sont les connaissances que les individus associent à une marque. L'ensemble des associations constitue l'image de la marque. Les associations sont le résultat d'une perception que l'individu a de la marque (ex : innovante, haut de gamme, facile d'utilisation, etc.). Elles se forment par l'usage et l'expérience de la marque et/ou par la simple réception de la communication de la marque.

4-1- les types d'associations :

Afin de mieux saisir comment ces associations sont reliées à la marque, il est important de noter qu'elles peuvent être de deux types : fonctionnels ou symboliques.

4-1-1- Associations fonctionnelles (concrètes) :

Elles mettent en avant la performance de la marque, le côté pratique et la composition du produit.⁷

Elles font référence à des attributs tangibles car elles sont directement liées au côté rationnel de la marque. Par exemple, les associations fonctionnelles liées à « Yoplait » sont « lait », « yaourt », « dessert », « pratique ».⁸

4-1-2- associations symboliques :

Elles résultent de l'expérience vécue envers la marque et les sensations procurées par l'utilisation des produits de la marque ainsi que les valeurs spontanément associées à cette marque.

« Sensations procurées par l'utilisation des produits de la marque »⁹

⁷CAMELIOS (C) L'influence de l'expérience sur l'image de la marque de service », Thèse de doctorat en Sciences de gestion, 2002, p.5.

⁸ MICHEL (G) Au cœur de la marque, 2eme édition: Les clés du management des marques 2009, p.97.

⁹ KORCHIA, M, « Marques et consommateurs : quelles relations ? », Institut d'administration des entreprise de l'université de Toulouse I capitole, 2011, P.3.

« Correspondent aux valeurs spontanément associées à une marque en dehors de ses produits »¹⁰

Prenons à nouveau l'exemple de « Yoplait », les associations nommées symboliques reliées à cette marque sont entre autres « sympathique », « plaisir », « familiale », « naturel » et « santé ».¹¹

4-2- les différentes natures d'associations :

Pour comprendre concrètement comment les associations sont perçues dans l'esprit des consommateurs, on doit connaître ses différentes natures :

4-2-1- la valence des associations :

C'est « la mesure dans laquelle les associations sont perçues comme des éléments positifs ou négatifs pour une marque »¹²

C'est le fait que l'association liée à la marque soit bonne ou néfaste pour celle-ci.

4-2-2- la force des associations :

Il est important de savoir établir un lien entre le nœud « marque » et les nœuds « associations » qui lui sont rattachés car plus cette liaison est forte plus cela signifie que ces associations sont importantes et sont proches de la marque concernée.

4-2-3- le caractère « unique » des associations :

Les associations sont considérées uniques lorsque le consommateur les rattache exclusivement à la marque concernée, ce qui lui procure un avantage compétitif et une position de vente unique qui motive le consommateur à acheter cette marque.

Section 2 : le concept de l'image de marque et son évolution :

L'image de marque constitue aujourd'hui un élément très important pour une entreprise pour se distinguer et se différencier de ses concurrents. Ainsi elle représente le principal capital de l'entreprise, chose qui la pousse à construire une image positive et forte aux yeux des consommateurs qui sont à la recherche de la stabilité, la confiance et la satisfaction dans la marque.

¹⁰ G. Lewi et J. Lacoeylle : Branding Mangement : « La marque, de l'idée à l'action » 3eme édition, 2012, p.94.

¹¹ Lacoeylle, J, 2000, l'attachement à la marque : proposition d'une échelle de mesure p.61.

¹² Camelis, C, 2002, p.5 Till, B. et al, 2011, p.94.

1. Définitions de l'image de marque :

Selon Kevin L.Keller « L'image de marque est définie comme les perceptions portant sur une marque reflétées par les associations à la marque détenues dans la mémoire du consommateur ». ¹³

LENDREVIE et LEVY considèrent que : « Une image de marque est un ensemble de représentations mentales, subjectives, stables, sélectives et simplificatrices à l'égard d'une marque ». ¹⁴

Jean-Jacques Lambin apporte une définition précise de l'image de marque. Pour lui, il s'agit de « l'ensemble des représentations mentales, cognitives et affectives, qu'une personne ou un groupe de personnes se font d'une marque » ¹⁵ Il distingue trois niveaux d'image de marque :

- L'image perçue, c'est-à-dire la manière dont le segment cible voit et perçoit la marque.
- L'image vraie ou réalité de la marque avec ses forces et ses faiblesses, telle qu'elle est connue et ressentie par l'entreprise.
- L'image voulue ; elle résulte d'une décision de positionnement et c'est la manière dont l'entreprise souhaite être perçue par sa cible.

Donc, ces trois définitions nous permettent de comprendre que l'image de marque d'une entreprise est la perception que les individus ont de la marque et qui provient de plusieurs éléments physiques et immatériels (ensemble de liens et mots auxquels pense le consommateur lorsqu'il entend ou voit la marque) et c'est l'ensemble de ces mots qui forment l'image de marque.

2. Formation et évolution de l'image de marque :

Nous expliquerons dans cet élément comment se forme une image de marque et comment elle évolue.

2-1- formation de l'image de marque :

L'image de marque est formée selon quatre schémas de pensée : elle se crée par comparaison, par analogie comme les clichés, par reconnaissance c'est-à-dire cognitif et par la simplification des faits en prenant juste l'essentiel.

Lors de la formation de l'image de marque plusieurs éléments doivent être pris en compte tels que :

¹³ Keller (K), 1993, P.3.

¹⁴LENDREVIE (J) et LEVY (J) : Op.cit, p .811.

¹⁵ LAMBIN (J.J) et CHANTAL (M) : Marketing stratégique et opérationnel ,7ème édition, Dunod, Paris ,2008. Op.cit, p.405.

2-1-1. Le nom :

C'est le premier nom constitutif de son image, il se présente sous deux différentes formes :

2-1-1-1. Le nom de la société : il existe trois catégories dont :

- Le nom du fondateur de l'entreprise qui est la forme la plus populaire, exemple : Renault
- Le nom symbolique de l'entreprise, exemple : Google, Amazon.
- Le nom générique de l'entreprise, exemple : BMW

2-1-1-2. Le nom du produit :

Il s'agit du nom de la marque individuelle, qui est une marque sous le nom du produit ou des produits, exemple : Garnier de l'Oréal.

2-2-2. Le logotype :

Le logotype se définit comme « l'âme et le repère visuel de toute entreprise ». ¹⁶

Les buts du logotype sont d'être reconnus et d'être mémorisables. Il existe deux types de logotype:

Sans attributs, c'est-à-dire lorsqu'il n'y a pas d'autres éléments visuels que le nom, exemple : Coca-Cola, Ford.

Avec attributs, c'est-à-dire quand le logotype est symbolique avec soit des animaux, des végétaux, des signes, figures, ou personnages imaginaires.

Il est donc évident de savoir que tous les éléments constitutifs d'une image de marque sont importants, car ils sont tous symboliques et supportent le message que l'entreprise souhaite véhiculer afin d'avoir une image perçue positivement par les consommateurs.

2-2- l'évolution de l'image de marque :

Il est important pour une entreprise de faire évoluer son image de marque selon les objectifs de l'entreprise et son environnement interne et externe.

Elle évolue donc selon quatre périodes :

2-2-1. La période fondatrice :

Au cours de cette période, la marque est souvent liée à un produit innovant. C'est la période pionnière de la marque. Son nom pourra être lié à celui de l'entrepreneur – inventeur, Bic, Michelin, pourra devenir représentative d'une catégorie de produits, Levi Strauss, Kentucky Fried Chicken, Motoguzzi, ou tout simplement être devenu une marque dominante Bio, Pépito, Candia.

¹⁶ HEUDE (R.P), « L'image de marque, Edition Paris Eyrolles », 1989, P29.

Au cours de cette période fondatrice le produit alimente le statut de la marque qu'il soit fonctionnel ou symbolique. Ainsi «Apple» est une marque étroitement associée à une marque d'ordinateur et à son système convivial.

2-2-2. La période de découplage :

Au cours de cette seconde période, l'image de marque du produit acquiert son autonomie et devient suffisamment puissante pour véhiculer une représentation de la marque qui ne se caractérise plus essentiellement par le produit d'origine. Ainsi Bic, Peugeot, Alfa - Romeo, Sony, ont acquis une signification en soi dans leur promesse au consommateur bien au-delà de la fonction de leur produit d'origine.

Cette émancipation du produit reste fragile en l'état car les marques vieillissent tant par le vieillissement des générations auxquelles elles s'adressent que par le vieillissement technologique des produits. Les «rajeunissements» de leur apparence ne suffisent pas toujours pour garantir leur pérennité.

La période de découplage ne donne pas une autonomie sans risques. Une marque qui veut durer doit s'enraciner dans une identité durable.

2-2-3. La période d'enracinement :

Elle va permettre à la marque de s'appuyer sur des repères plus stables qui vont insérer l'image de la marque dans une dynamique historique, elle va lier la marque – produit et la marque – firme dans un système de représentation à moyen et long terme.

Cette maturité permet à la marque de se «ressourcer» et non plus simplement de rajeunir en créant son propre futur, en développant ses produits mais aussi ses valeurs.

2-4-4. La période d'essaimage :

La marque est devenue une mère-porteuse. La force de son identité lui permet aussi bien de couvrir plusieurs catégories de produits que de générer des marques filles. Elle devient multi-génération.

Cette période se caractérise par «l'extension de marque» vers d'autres marchés que le produit d'origine.

Certaines composantes telles que le côté physique, la relation ou le reflet sont évolutives et peuvent changer à court terme tandis que d'autres telles que la culture, la personnalité ou la mentalité, sont durables et ne sont modifiables qu'à long terme.¹⁷

3. Les concepts voisins de l'image de marque :

Il existe d'autres concepts qui s'accompagnent à la notion d'image de marque à savoir : la notoriété, l'identité, la personnalité et le capital.

¹⁷ <http://archives.marketing-trends-congress.com/2000/pdf/mchon.pdf>. (15/08/2018 à 10h15)

3-1. La notoriété :

La notoriété est à la base et au préalable de l'image de marque, il ne peut donc y avoir une image de marque sans notoriété qui correspond au caractère de la marque à être connue auprès d'un large public.

La notoriété se définit comme « l'aptitude pour un acheteur potentiel de reconnaître qu'une marque existe et appartient à une catégorie de produit donné »¹⁸

Ainsi on peut dire que la notoriété d'une marque est le niveau de reconnaissance qu'un individu a de la marque considérée, elle mesure donc pour une marque le fait d'être connue par les consommateurs à partir de cela on distingue quatre types de notoriété :

3-1-1. La notoriété spontanée : il s'agit des personnes qui citent spontanément la marque sans qu'elle soit citée.

3-1-2. La notoriété « Top of mind » : c'est le pourcentage de population qui cite la marque en premier.

3-1-3. La notoriété assistée : dans ce cas, la reconnaissance de la marque est facilitée par la proposition d'une liste. L'interviewé peut alors l'identifier à partir des suggestions qui lui sont faites.

3-1-4. La notoriété qualifiée : c'est lorsque des produits ou des marques sont associés à l'entreprise.

3-2. L'identité de la marque:

L'identité de la marque s'inscrit dans un cadre plus général de l'histoire de l'entreprise, elle est présentée par un ensemble de signes visibles et durables qui véhiculent un système de valeurs contrairement à l'image de marque elle est perçue indépendamment du produit elle est révélateur de la culture et de la personnalité de l'offre de produits et services jusqu'aux caractéristiques des cibles consommateurs clients ou partenaires.

Les valeurs émises par l'entreprise et sa marque peuvent être classées et organisées autour des 6 facettes du prisme proposé par Kapferer:

- **Le Physique** qui compte l'ensemble des caractéristiques objectives de la marque, sa dénomination, son graphisme, sa signature sonore et olfactive, etc...
- **La Personnalité** qui représente le caractère de la marque. Un moyen efficace pour personnaliser la marque est de l'associer à un personnage fictif ou réel.
- **La Relation**, car la marque est souvent l'occasion d'une transaction entre personnes, d'un échange. Cette facette, essentielle pour les entreprises de service, indique sur quoi la relation

¹⁸ AAKER (D), Building Strong Brands, Free Press, 1996.

avec le client est fondée. C'est la relation entre la marque et sa clientèle ou entre les clients de la marque.

- **La Culture**, car tout produit est la concrétisation et le support d'une culture. Par culture, il faut entendre un système de valeurs, une source de l'inspiration. Le pays d'origine est un réservoir culturel pour la marque.

- **Le Reflet**, dans ce cas la marque bâtit toujours un reflet, c'est-à-dire une image de l'acheteur ou de l'utilisateur auquel elle semble s'adresser. C'est une marque pour VRP, pour pères de famille, pour frimeurs... Fréquemment on confond le reflet et la cible. La cible est la description des acheteurs et utilisateurs potentiels de la marque, le reflet n'est pas la cible, mais l'image extérieure que la marque donne de cette cible. Le reflet permet l'identification de la cible (il doit donner aux personnes de la cible l'envie de ressembler au reflet).

- **La Mentalisation**, dans ce cas nous entretenons un certain type de relations avec nous-mêmes à travers notre consommation. La marque permet alors au consommateur d'exprimer la façon dont il se voit.

Nous pourrions être tentés de croire que l'identité est synonyme d'image, d'allure ou de positionnement d'une marque. Selon Kapferer (1996) l'identité et l'image sont deux choses différentes. L'image est le résultat d'une décodification faite par le public des divers signes tels que les couleurs, les noms, les symboles visuels, etc. d'autre part, « l'identité est un concept d'émission. Il s'agit de spécifier le sens, le projet, la conception de soi de la marque »¹⁹.

3-3. La personnalité de la marque :

« La personnalité de la marque se définit comme l'ensemble des caractéristiques humaines associées à la marque »²⁰.

A la différence de l'image de marque, qui correspond à l'ensemble des représentations que le consommateur a de la marque, la personnalité de la marque se définit uniquement à partir des traits utilisés pour caractériser l'individu.

Le concept de personnalité de la marque c'est donc de lier des traits de personnalité, Comparables à ceux utilisés pour des individus alors le consommateur recherche les marques qui ressemblent à sa propre personnalité. L'origine de la personnalité de la marque se retrouve donc dans la personnalité humaine. Cette dernière se mesure à partir du modèle OCEAN appelé aussi le « Big Five Model » qui regroupe cinq dimensions principales :

L'ouverture aux expériences nouvelles, à la curiosité intellectuelle, à la culture, et à l'imagination,

Le caractère **consciencieux**, les personnes qui ont un haut degré de conscience professionnelle sont fiables et ponctuels,

¹⁹ KAPFERER J-N, (1996) les marques capital de l'entreprise – les chemins de la reconquête. Les éditions d'organisation Paris, p.100.

²⁰ AAKER (A.D) et LENDREVIE (L) : « Dimensions of brand personality » journal of marketing research, 1997, p347.

L'extraversion, il s'agit des personnes allant de l'avant, recherchant la compagnie des autres.

L'amabilité, Ces individus sont amicaux, coopérants et doués de compassion. Les personnes ayant un score bas d'amabilité peuvent être plus distantes.

Ainsi que le **neurotisme**, On parle également de Stabilité émotionnelle. Cette dimension porte sur la stabilité émotionnelle de la personne et son degré d'émotions négatives.

Sur un plan plus opérationnel, ces facteurs ont été appréhendés par des approches lexicale et hiérarchique dont l'objectif est de tenter de mieux comprendre la structure sous-jacente aux traits de personnalité.

De plus l'existence d'un lien entre la personnalité de l'acheteur et celle des marques qu'il consomme offre l'opportunité aux responsables marketing de disposer d'un outil stratégique pour améliorer le positionnement de leurs marques et attirer des consommateurs sensibles aux traits de personnalité présentés ci-dessus donc ce concept correspond à la fonction première de la marque qui est d'attribuer une singularité à un service ou produit.

3-4. Le capital marque :

Le capital de marque peut être défini comme l'ensemble des attitudes et comportements de consommateurs associés à une marque, ce concept est la traduction littérale du mot anglais « Brand Equity » et peut se traduire par une valorisation financière basée sur des études et sur les investissements de communication passés.

Selon Aaker et Lendrevie, le capital marque est : « le capital marque représente tous les éléments d'actifs et de passifs liés à une marque, à son nom ou à ses symboles et qui apportent quelque chose à l'entreprise et à ces clients parce qu'ils donnent une plus-value ou une moins-value aux produits et aux services. En d'autres mots, une valeur ajoutée aux produits et aux services ». ²¹

Du point de vue du consommateur, c'est donc l'information que lui fournit la marque; pour Aaker c'est la résultante de cinq facteurs qui sont :

La fidélité

La notoriété

La qualité perçue

Les associations de marques

Les autres atouts liés à la marque (les brevets, les marques déposées, les relations avec la distribution, etc.)

Tous ces actifs de la marque sont particulièrement précieux quand ils peuvent écarter de la concurrence les clients qui constituent le fonds de commerce de la marque. Ils ne sont pertinents que quand ils sont très liés à la marque.

²¹ AAKER (A.D) et LENDREVIE (L) : le management du capital marque, Edition Dalloz , paris, 1994.P.304.

Pour Aaker c'est la meilleure combinaison de tous ces facteurs constitutifs du capital marque qui va créer de la valeur aussi bien pour le consommateur que pour l'entreprise. Ainsi toute action marketing menée par la marque changera la perception du consommateur et influencera son attention à la marque et / ou à l'image qu'il a de la marque et comme vu précédemment le capital marque est associé à l'image de marque.

SECTION 3 : la fidélité à la marque

Devant un univers concurrentiel accru, la fidélité devient un enjeu majeur pour les marques. Car les clients d'une marque sont les prospects d'une marque concurrente, et vice versa. Donc, La mesure de la force d'une marque réside, en premier lieu, dans sa capacité à fidéliser ses consommateurs, c'est-à-dire à établir des prévisions de vente régulières. Mais la fidélité n'est pas l'exclusivité, et l'étude du concept s'avère difficile.

La fidélité de la clientèle est l'élément essentiel du capital marque, en effet, il est plus facile et beaucoup moins coûteux de conserver un client que d'en conquérir un nouveau, et que le client fidèle génère plus de chiffre d'affaires que le client infidèle et peut par le bouche à oreille, développer gratuitement la notoriété de l'image de marque.

1-Définition de la fidélité à la marque :

La fidélité à la marque est la mesure de l'attachement qu'a un consommateur pour une marque, elle se définit comme « engagement profond pour acheter ou fréquenter à nouveau, un produit ou un service en dépit des facteurs situationnels et des efforts marketing susceptibles de provoquer un changement de comportement d'achat ». ²²

En d'autres termes elle peut être considérée comme un comportement d'achat répété guidé par une attitude très favorable envers la marque.

« La fidélité caractérise une relation de consommateur à un objet (marque, enseigne, etc....) et traduit à la fois un comportement répétitif et une attitude positive à l'égard de l'objet considéré. C'est cette composante affective (ou attachement) qui permet de distinguer la vraie fidélité du rachat par inertie ». ²³

La fidélité à la marque consiste à acheter fidèlement une même marque dans le temps. Contrairement au simple achat répété, la fidélité à la marque implique un engagement psychologique à l'égard de la marque.

²² KOTLER (P) et alii ; Marketing management, 13 ème édition pearson, Paris 2009, p.225.

²³ Abdelmadjid Amine « Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing », Editions Management et société, Paris, 1999.

2- Les différents concepts de la fidélité :

La fidélité comporte plusieurs aspects, elle est définie d'une manière attitudinale ou comportementale, d'une manière absolue ou relative ou bien de façon passive ou active.

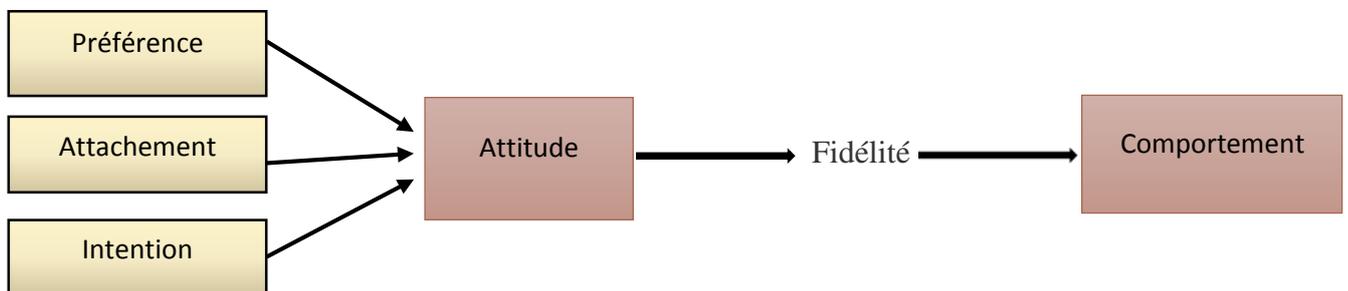
2-1-La fidélité attitudinale et fidélité comportementale :

2-1-1. La fidélité attitudinale ou vraie fidélité : c'est lorsque un consommateur achète de façon répétitive une marque, car il ressent une grande implication et une attitude favorable envers cette marque. Elle désigne le comportement de fidélité (réachat) qui correspond à une réelle préférence ressentie plus ou moins consciemment pour la marque et ses produits ou services. La fidélité attitudinale résulte donc d'une attitude positive et d'une préférence développée à l'égard de la marque.

Les différents éléments pouvant être à l'origine de la fidélité attitudinale sont généralement :

- la qualité des produits.
- le prix.
- la qualité de l'expérience client ou d'achat.
- la qualité de la relation commerciale.
- l'image véhiculée par la marque.

Figure n°4 : les trois composantes attitudinales de la fidélité



Source : LENDREVIE (J) et LEVY (J) : Mercator tout le marketing à l'ère numérique, 11ème édition, Dunod, Paris, 2014, p.537.

2-1-2. La fidélité comportementale ou fausse fidélité :

Elle s'applique quand une marque est rachetée sans de réelles motivations et sans beaucoup de réflexion. La fidélité comportementale est la fidélité qui résulte de l'habitude ou de la praticité. On peut ainsi être fidèle à un point de vente parce qu'il est proche de chez soi ou sur un trajet habituel. La fidélité comportementale est souvent la conséquence d'une certaine inertie dans les comportements ou habitudes, mais n'est pas le résultat d'une réelle préférence pour une marque ou enseigne. Elle se distingue donc de la fidélité attitudinale et est souvent considérée comme plus fragile que cette dernière. En effet, la fausse fidélité est un processus inconscient car le consommateur connaît son choix, mais ne sait pas pourquoi il en est arrivé à cette décision.

2-2-la fidélité absolue et fidélité relative :

Dans des cas assez rares, la fidélité est conçue de façon absolue, c'est-à-dire exclusivement. Il en est ainsi des entreprises qui vendent leurs services par abonnement et pour qui un client est fidèle s'il renouvelle son abonnement à l'échéance, et infidèle s'il ne le renouvelle pas, sans qu'il puisse y avoir de degrés intermédiaires.

Mais le plus souvent, la conception de la fidélité par les responsables marketing est plus modeste : un client leur est fidèle s'il effectue chez eux la plus grande partie ou du moins une partie importante de ses achats pour une catégorie déterminée de produits ou de services. Dès lors que la fidélité des clients devient un attribut susceptible de varier par degrés, l'objectif du marketing n'est plus de rendre les clients totalement fidèles mais d'accroître leur fidélité.

2-3-la fidélité passive et la fidélité active :

Si l'on tient compte simultanément de l'aspect comportement et de l'aspect attitudinal de la fidélité, on peut distinguer deux types ou niveaux de fidélité, la fidélité passive et la fidélité active.

2-3-1. La fidélité passive :

La fidélité passive résulte de facteurs personnels (routine, risque perçu du changement, etc.) ou externes qui rendent difficile, voire même impossible, pour un client, de changer de marque.²⁴

La fidélité passive peut résulter de l'inertie, de la paresse (recherche d'une solution acceptable et non optimale) ou de circonstance telle la non-disponibilité des produits concurrents : marques non référencées chez le distributeur, non-démarchage du client par la force de vente concurrente.

Elle peut également résulter du risque perçu. Le client ne change pas de marque ou de fournisseur car il craint de faire un mauvais choix et de trouver pire ailleurs.

Le cas extrême de fidélité passive est la fidélité forcée : le client est fidèle parce qu'il n'a pas le choix. Il peut y avoir par exemple un monopole local ou bien le fournisseur a réussi à bloquer le client de différentes façons : contrat de longue durée, contrat qui ne peut être résilié qu'un certain nombre de mois à l'avance ou à un moment précis de l'année, coûts de changement.

La fidélité passive est relativement fragile car elle est susceptible de s'évanouir du jour au lendemain en cas de changements dans l'environnement légal, économique ou commercial.

²⁴ Lendrevie et Levy, Mercator 11^{ème} édition, Dunod, Paris, 2014, p.537.

2-3-2. La fidélité active :

La fidélité active résulte d'un attachement ou d'une préférence de nature rationnelle ou affective d'un client pour un fournisseur.²⁵

La fidélité active est plus solide et généralement plus durable que la fidélité passive car elle est susceptible de résister beaucoup mieux à d'éventuels changements défavorables de l'environnement.

3-La relation entre satisfaction et fidélité :

Dans la majorité des cas, un client fidélisé est un client satisfait. Le contraire n'est pas vrai. La fidélisation est un attachement, une constance de la relation dans le temps.

La satisfaction ne conduit pas nécessairement à la fidélité :

Un client insatisfait par le produit qu'il a acheté a des fortes chances de ne pas le racheter, il n'est pas certain, en revanche, qu'un client satisfait sera toujours un client fidèle.

Les positions extrêmes en termes de satisfaction ou d'insatisfaction semblent prédictives :

Les clients très satisfaits apparaissent ainsi être sensiblement plus fidèle que les autres, et les clients très insatisfaits plus infidèle. De ce fait, les entreprises sont amenées à suivre particulièrement les indicateurs de très grandes satisfaction ou insatisfaction.

4-les facteurs d'influence envers la fidélité :

Considérer la satisfaction comme la seule raison de la fidélité des clients est une erreur. Jean-Marc LEHU, dans son ouvrage stratégie de fidélisation a déterminé 12 principaux facteurs de la fidélité :

4-1. La qualité perçue du produit :

C'est lorsque le consommateur juge le produit ou service par rapport à ses propres indices révélateur d'une bonne ou d'une mauvaise qualité.

4-2. Le prix relatif du produit :

Dans ce cas le prix n'est plus considéré dans l'absolu. Il désigne le prix d'un bien par rapport au prix d'un autre.

4-3. La nature du service attaché :

Le consommateur a appris à apprécier la valeur des services liés au bien ou service, rapidité d'obtention, service après-vente, installation... et cela pour mieux profiter de la valeur globale du bien.

²⁵ Ibid, p.538.

4-4. La notoriété du produit et de la marque :

C'est par rapport au rôle important que peut jouer la communication institutionnelle pour faire connaître l'entreprise et favoriser un processus de fidélisation.

4-5. L'image du secteur :

Des études d'image sectorielle complémentaires doivent permettre de percevoir le jugement de valeur des consommateurs à l'égard de la catégorie de produits et/ou à l'égard des professionnels du secteur concerné.

4-6. L'image spécifique du produit et de la marque :

La communication institutionnelle devra concerner toutes les décisions et actions de l'entreprise susceptible de valoriser son image auprès de son public.

4-7. La connaissance et l'expérience :

Le consommateur qui se caractérise par la prudence va associer à ses sources d'information traditionnelle, des sources personnelles issues du bouche à oreille, de même que ses expériences passées, au sujet du produit ou de la marque.

4-8. Les mentions, spécifications et autres cautions du produit :

La caution d'un organisme, le prix... sont des facteurs supplémentaires permettant de rassurer le consommateur et de le conforter dans son choix.

4-9. La pertinence d'achat et le risque perçu :

Le consommateur est en général confronté à une incertitude sur la pertinence de son choix. La puissance de ce risque perçu peut même, dans certain cas, le conduire à renoncer à la décision d'achat, tant le sentiment de danger lui semble important.

4-10. La qualité du point vente :

Les locaux, l'environnement, l'accessibilité, les heures d'ouverture, le choix offert, l'accueil... sont des facteurs interagissent sur la décision du consommateur. Ce qui implique une sélection minutieuse de la part du producteur.

4-11. Le moment du besoin :

De nombreuses enseignes de la distribution élargissent aujourd'hui leurs horaires d'ouvertures dans le simple but d'offrir aux consommateurs la possibilité de consommer.

4-12. Le temps consacré à l'achat :

Le consommateur n'est plus disposé à perdre du temps grâce à la diversité de l'offre concurrentielle et celle des modes de commercialisation lui permettant de sélectionner son interlocuteur, sur ce critère du temps.

5-Les différents niveaux de la fidélité :

Aaker en 1994 a proposé une pyramide de la fidélité à la marque. Celle-ci permet de retranscrire l'attachement du consommateur à la marque.

Elle présente cinq différents niveaux de fidélité à savoir :

5-1. L'indifférent :

Il estime que toutes les marques peuvent le satisfaire aussi bien. Le nom de marque joue donc un rôle négligeable dans sa décision d'achat.

5-2. Le conservateur :

Dans niveaux la marque satisfait ce dernier. Tout au moins, elle ne lui donne pas des motifs de mécontentement suffisants pour provoquer le changement de marque. Ce type de consommateur reste vulnérable à la concurrence.

5-3. Le calculateur :

Dans ce cas le client satisfait mais conscient du coût de changement. Il a calculé qu'il est préférable de rester fidèle car changer de marque serait une perte d'argent.

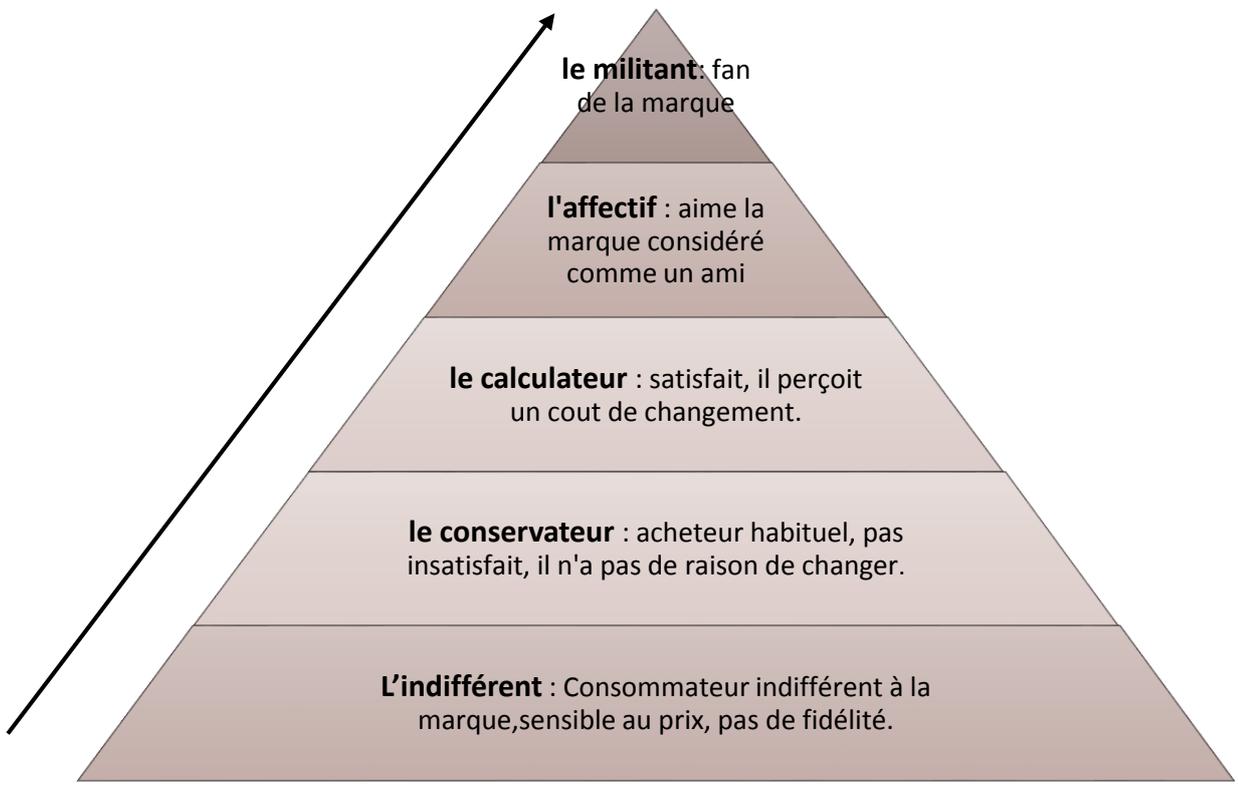
5-4. L'affectif :

C'est celui qui aime vraiment la marque pour son histoire, pour ses symboles, pour son image. Son attachement est réel.

5-5. Le militant :

Il s'implique passionnément dans une marque et est fier de la posséder, de l'utiliser et de la montrer. Il a une telle confiance en la marque qu'il la recommande vivement autour de lui.

Figure n°6 : la pyramide de la fidélité.



Source : David Aaker, *Managing Brand Equity : capitalizing on the value of a brand name.* (1994).

Cette pyramide de fidélité nous permet donc de réaliser une segmentation marketing en mesurant l'attachement à la marque, le degré de partage de messages envoyés par cette dernière et les réponses en termes d'achat.

En effet les fans les plus réceptifs sont souvent les plus gros consommateurs de la marque.

6- les outils de fidélisation :²⁶

Les sept outils que nous pouvons explorer et mettre en place pour booster la fidélisation clients sont : le merchandising, le service après-vente, les sites internet, la carte de fidélité, le parrainage, les newsletters, le service consommateur.

6-1. Le merchandising : il s'agit de l'ensemble des méthodes et des techniques commerciales ayant trait à la présentation et à la mise en valeur des produits sur les lieux de vente. Dont le but de maximiser le volume de vente d'un producteur.

²⁶ LEHU (J.M) : *Stratégie de fidélisation*, édition d'organisation, Paris, 1999,

6-2. Le service après-vente (le SAV) : il s'agit de l'ensemble des services fournis par un producteur ou par un distributeur à ses clients, après la vente du produit (installation, formation et conseils d'utilisation, entretien, dépannage, réparation, informations).

6-3. Les sites internet : elles représentent les adresses informatiques d'une entreprise accessible sur Internet à l'aide d'un navigateur. Il peut contenir des informations, des espaces marchands, des liens avec d'autres sites... Il peut également offrir la possibilité d'entrer en contact avec l'entreprise par courrier électronique, liaison téléphonique parallèle ou visioconférence.

6-4. La carte de fidélité : il s'agit de la distribution d'une carte (nominative le plus souvent) identifiée ou non à des clients/consommateurs lui permettant d'obtenir certains avantages auprès de l'entreprise ou de certains partenaires.

6-5. Le parrainage : il s'agit d'une fonction de recrutement/prospection de nouveaux consommateurs ou clients relégués aux consommateurs/clients actuels de l'entreprise, qui obtiennent en contrepartie des avantages et/ou des services à titre de remerciements.

6-6. Les newsletters : dans ce cas l'entreprise s'adresse régulièrement à l'ensemble de ses consommateurs/clients une lettre contenant à la fois des informations générales en liaison avec son secteur d'activité et des informations spécifiques sur ses produits.

6-7. Le service consommateur : il s'agit du service mis en place pour établir un contact potentiel permanent entre une entreprise et ses consommateurs, en étant à l'écoute de leurs remarques, leurs critiques, leurs réclamations et de manière à les informer au mieux sur les produits et les services de l'entreprise.

Conclusion du chapitre :

Après avoir traité les différents concepts de la marque, de l'image de marque et de la fidélité à la marque. On a constaté que l'image de marque joue un rôle primordial dans la construction d'un capital marque fort dans l'esprit du consommateur et donc une source de fidélité par conviction et un levier de compétitivité majeur pour les entreprises.

Dans la suite de notre travail, nous mettrons en évidence le comportement du consommateur et le rôle très important que joue la marque lors de la décision d'achat.

Chapitre II :
Le comportement du
consommateur et l'influence
de l'image de marque.

Chapitre II : Le comportement du consommateur et l'influence de l'image de marque sur le processus d'achat du consommateur

Introduction :

Le comportement du consommateur est aujourd'hui un champ d'étude très important et sa compréhension est indispensable pour chaque entreprise qui veut assurer sa pérennité dans un marché qui se caractérise par une forte concurrence.

L'étude du comportement du consommateur permet d'identifier les attentes et besoins du consommateur et d'expliquer ses actions de consommation et d'achat dans des situations très variées et représente donc un des piliers du marketing en aidant les gestionnaires à élaborer les plans d'action commerciales servants à prendre des décisions permettant aux organisations d'atteindre leurs objectifs et aussi à identifier les caractéristiques à donner au produit et au service sur la base des attentes des acheteurs potentiels.

Dans ce chapitre on va s'intéresser à la compréhension du comportement du consommateur, et cela en citant en premier lieu les différents facteurs (internes et externes) qui l'explique, en dernier lieu on va étudier l'analyse du processus décisionnel pour lequel chaque individu est conduit à la décision d'achat et non achat.

Chapitre II : Le comportement du consommateur et l'influence de l'image de marque sur le processus d'achat du consommateur

Section 1 : Les facteurs explicatifs du comportement d'achat du consommateur.

Ce qui importe d'avantage dans l'étude du comportement du consommateur est le pourquoi des décisions d'achat. Cette question oblige donc à considérer les variables fondamentales expliquant ce comportement.

1. Le Concept du comportement du consommateur :

Afin de bien comprendre ce qu'est le comportement du consommateur, il faut décomposer ce terme en deux mots : le comportement et le consommateur. On analysera chacun de ces mots :

1.1. Définition du comportement :

Le comportement peut être défini comme: « l'action ou réaction d'un individu résultant de son attitude par rapport à quelqu'un ou quelque chose ». ¹

1.2. Définition du terme «consommateur» :

Le terme « consommateur » fait référence à deux catégories de personnes bien différentes, il s'agit de :

- Personnes physiques (individus) qui font référence au consommateur à titre individuel, il peut être défini de différentes façons.

En voici la première : « Le consommateur individuel est un individu qui achète des biens et des services pour son propre usage, pour l'usage du ménage, pour un membre du ménage ou en guise de cadeau pour un ami ». ²

Le consommateur peut encore être défini de la façon suivante : «Un consommateur est un individu qui achète ou qui a la capacité d'acheter des biens et des services offerts en vente dans le but de satisfaire des besoins, des souhaits, des désirs, à titre personnel ou pour son ménage ». ³ Tout individu est consommateur, mais la façon de consommer peut différer d'un individu à l'autre.

- personnes morales ou groupes (entreprises, administration), comprend :

Les entreprises privées et publiques, Les administrations gouvernementales.

Le consommateur industriel tient sa différence du consommateur individuel dans la raison de ses achats. En effet, le consommateur industriel achète les biens dans le but de les transformer ou de les revendre. Reste à souligner que l'étude du comportement du

¹ Claude (D) : Marketing : Aide-mémoire ,6ème édition, Dunod, Paris, 2008. P28.

² VAN VRACAM(P), JANSSENS (MARTINE-UMFLAT) : « comportement du consommateur facteurs d'influence externe », édition de Boeck, université Bruxelles, 1994, P.13

³ Idem.

Chapitre II : Le comportement du consommateur et l'influence de l'image de marque sur le processus d'achat du consommateur

consommateur dans son ensemble, est orientée essentiellement vers les consommateurs des produits et services courants et très peu vers les consommateurs industriels.⁴.

On distingue généralement trois rôles essentiels dans ce contexte : -prescrire -acheter – consommer.

Le prescripteur, se considère comme un individu qui a une influence sur le choix d'un produit ou d'une marque par ses habitudes de consommation ou ses décisions d'achat. Tels est le cas des médecins qui sont prescripteurs de médicaments et des enseignants qui sont prescripteurs de manuels scolaires. Contrario à **l'acheteur**, est celui qui effectue l'acte d'achat. En revanche **le consommateur**, est une personne qui achète et utilise des produits ou services pour satisfaire ses besoins.

L'acheteur ne se confond par forcément avec le consommateur et n'est pas forcément le décideur.

Dans certains cas, comme par exemple celui du jouet (sauf pour les jouets éducatifs et ceux destinés au premier âge), le responsable marketing s'adresse d'avantage au consommateur qu'à l'acheteur. Il peut également s'adresser aux deux avec des arguments différenciés.

Nous ne devons pas ainsi négliger **le non acheteur** car il peut représenter un acheteur potentiel qui n'est pas encore client mais qui pourrait le devenir.

1.3. Les types de consommateurs :

En effet il existe trois types de consommateurs qui sont : l'ancien consommateur absolu, le non consommateur absolu et le non consommateur relatif.

L'ancien consommateur absolu est une personne qui s'est détournée du produit ou d'une marque voir d'un service après l'avoir acheté ou utiliser, alors que **le non consommateur absolu** est une personne qui n'a ni les moyens, ni les goûts, ni les caractéristiques culturelles, ni de proximité pour entrer en contact avec une offre et y répondre, autrement dit cette personne ne risque absolument pas d'acheter le produit en question, en revanche **le non consommateur relatif** est le contraire du cas précédent c'est-à-dire ce dernier serait en mesure d'acheter le produit si certaines conditions actuelles étaient modifiées.

1.4. Les disciplines utilisées dans l'étude du comportement du consommateur

L'étude du comportement du consommateur est une discipline riche et complexe, elle fait appel à des observations qui proviennent de diverses sciences, telles que l'économie, la sociologie, la psychologie...etc.

1-4-1. L'économie:

Elle est considérée comme l'une des premières sciences à avoir fourni les premières explications du comportement du consommateur. Les fondements théoriques de l'approche économique sont multiples et variés. On prend à titre d'exemple la théorie du choix rationnel, selon laquelle tout individu connaît ses besoins ainsi que les moyens nécessaires de les satisfaire, sa décision est, donc, indépendante et échappe à toute influence ou pression

⁴ VERACEM(P) et JANNASE-UMFLAT(M) : Op.cit, p.14.

Chapitre II : Le comportement du consommateur et l'influence de l'image de marque sur le processus d'achat du consommateur

environnementale. De ce fait, l'individu dépense ses ressources de façon à maximiser l'utilité de son achat face à des contraintes budgétaires.

1-4-2. L'anthropologie :

« Anthropologie, étude des caractéristiques anatomiques, biologiques, culturelles et sociales des êtres humains. Cette science est divisée en deux branches principales : l'anthropologie physique, qui étudie l'évolution biologique et l'évolution physiologique de l'Homme, et l'anthropologie sociale et culturelle, qui étudie la vie des sociétés humaines ». ⁵

A partir de cette définition, il ressort que l'anthropologie permet de placer certains comportements de consommation dans un contexte socioculturel et historique bien précis.

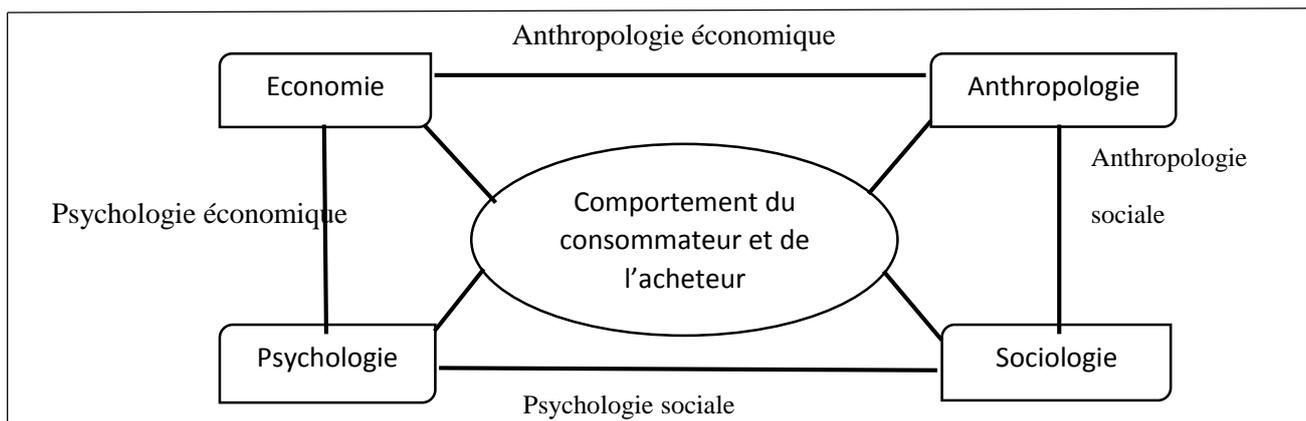
1-4-3. La psychologie :

La psychologie permet, grâce aux études de motivation, d'expliquer le comportement des individus dans un contexte de consommation. Elle fournit d'importantes informations sur divers paramètres, du comportement du consommateur (personnalité, motivation, perception,....etc.), qui facilitent considérablement la compréhension du consommateur et par conséquent, l'élaboration d'une stratégie marketing adéquate. ⁶

1-4-4. La psychosociologie :

La psychosociologie est un dérivé de la psychologie et de la sociologie. Alors que la sociologie s'intéresse à la stratification sociale et au changement social, la psychosociologie s'intéresse au fonctionnement des groupes sociaux, aux interactions sociales et aux influences au sein des groupes. Inséré dans la vie sociale, le consommateur subit une pression des différents groupes dont il fait partie. On s'attend à ce que cette pression a des effets sur ses choix en matière de consommation. ⁷

Figure n°1 : Disciplines utilisées dans l'étude du comportement du consommateur.



Source: LADWEIN (R) : Comportement du consommateur et de l'acheteur, édition economica, 2003, p.22.

⁵ PETTIGRAW(D) et Alii : « le consommateur : Acteur clé en marketing », les éditions SMG, 2002, p, 18.

⁶ Idem, p, 18.

⁷ PETTIGREW (D) et Alii, Op.cit, p. 19.

Chapitre II : Le comportement du consommateur et l'influence de l'image de marque sur le processus d'achat du consommateur

1.5. Définition du comportement du consommateur :

Selon les chercheurs dans le domaine d'analyse du consommateur: **Engel, Kollat et Back well** ont proposé la définition suivante: « Le comportement du consommateur est l'étude de l'ensemble des actes de l'individu, directement reliés à l'achat et l'utilisation des biens économiques et de services, en englobant le processus de décision qui précède et détermine ces actes ». ⁸

Donc le comportement du consommateur représente l'expression des efforts des individus pour satisfaire leurs besoins et leurs désirs centrés sur la consommation et prend en considération les facteurs qui influencent la décision et la déclenchent.

Cette définition regroupe les trois dimensions clefs suivante :

- **L'ensemble des actes des individus :**

Cette dimension signifie que l'analyse du comportement du consommateur ne se limite pas à l'achat proprement dit, mais qu'il s'étend aussi à l'ensemble des actes qui l'entoure, en ce sens, visite un magasin, demande de l'information sur un produit, utilise des services constituent des actes de consommation.

- **L'achat des biens économiques et de service :**

Afin de comprendre le comportement du consommateur, il faut connaître ce qui se passe avant, pendant et après l'achat.

- **Les processus de décision qui précèdent et déterminent ces actes :**

Chaque acte de consommation consiste à l'aboutissement d'un processus de décision, nous parlons ainsi de choix d'un magasin en sous-entendant les critères de décision qui ont fait qu'un consommateur a choisi un magasin plutôt qu'un autre, mais parlons aussi du processus de recherche d'information en décrivant les renseignements sur un produit donné.

2. Les facteurs influençant le comportement du consommateur :

Ce qui importe d'avantage dans l'étude du comportement du consommateur est le pourquoi des décisions d'achat. Cette question oblige donc à considérer les variables fondamentales expliquant ce comportement.

Il existe deux types de variables : les facteurs liés à l'environnement (externes) et les facteurs liés à l'individu (internes).

⁸ KOTLER(P) : Marketing : De la théorie à la pratique, Gaeton Morin éditeur, 1992, p.62.

Chapitre II : Le comportement du consommateur et l'influence de l'image de marque sur le processus d'achat du consommateur

2-1- les facteurs internes (liés à l'individu) :

Les variables qui influencent et contrôlent le processus interne de décision du consommateur sont au nombre de deux, les facteurs psychologiques qui sont propres à ce dernier et les facteurs personnels qui révèlent ses caractéristiques personnelles.

2.1.1. Les facteurs psychologiques :

Le comportement d'un individu dépend d'un ensemble de facteurs psychologiques liés à sa personnalité et à ses caractéristiques spécifiques, tels que ses besoins, ses motivations et freins, sa perception et ses attitudes.

2.1.1.1. Les besoins :

Un besoin peut être défini comme un : « état de tension provenant d'un manque ou de l'expérience subjective d'un manque, qui pousse l'individu à agir jusqu'à ce que cette tension soit réduite ». ⁹

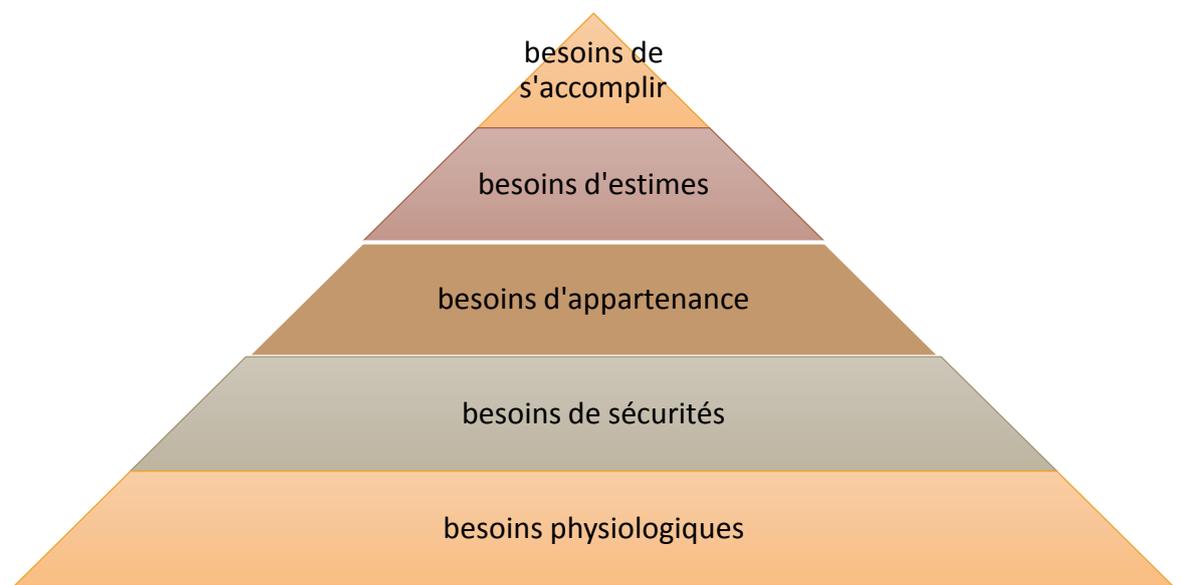
A la notion de besoin correspondent les exigences physiques et psychologiques. Il s'agit d'une situation de manque face à une chose désirée, exigée, nécessaire quelle qu'en soit la raison.

Parmi les théories sur les besoins de consommation, la plus célèbre est « la théorie de la motivation » élaborée à partir des observations réalisées dans les années 1940 par le psychologue Abraham Maslow.

D'où la pyramide des besoins qui sont une représentation pyramidale de la hiérarchie des besoins.

Abraham Maslow a donc établi cinq niveaux de besoins :

Figure n°2 : la pyramide de Maslow



Source: GEORGES (L) et JEROME (L) : Branding management : la marque, de l'idée à l'action, 3^{ème} édition, Pearson, Paris, 2012, p.243.

⁹ DAYAN(A) : manuel de gestion ; Edition ELLIPSES/AUF, paris, 1999, p254.

Chapitre II : Le comportement du consommateur et l'influence de l'image de marque sur le processus d'achat du consommateur

Les niveaux de besoins établis par Maslow sont au nombre de cinq :

- **Besoins physiologiques** : Ces besoins sont ceux qui sont nécessaires à la survie d'une personne. Ils sont obligatoires car boire, manger, respirer, dormir, ... sont indispensables. Ce sont donc des besoins liés au fonctionnement du corps humain.
- **Besoin de sécurité** : C'est un besoin de se protéger contre les agressions d'ordre physique, psychologique et économique. Se sentir en sécurité et maîtriser les choses. Il s'agit de la sécurité des revenus ou ressources, de la stabilité familiale, de la santé.
- **Besoins d'appartenance** : Besoin d'être aimé par les autres, d'être accepté et d'appartenir à un groupe. C'est la peur de la solitude qui apparaît et donc les personnes veulent avoir un statut, être une composante d'un groupe.
- **Besoins d'estime de soi** : C'est le sentiment d'être utile et d'avoir de la valeur. Le besoin de se faire respecter et d'être capable d'influencer les autres.
- **Besoin d'autoréalisation** : Ce besoin est lié au développement des connaissances. Il s'agit ici de révéler son propre potentiel créateur, la personne cherche à s'accomplir. La personne veut résoudre des problèmes complexes, elle a un besoin de communiquer.

Maslow a mis en lumière, l'importance de la satisfaction des besoins, cela veut dire que l'on ne peut satisfaire des besoins supérieurs que lorsque les besoins inférieurs sont déjà satisfaits.

Cette pyramide est utile en marketing, où elle permet de positionner le produit et d'adapter les services aux clients, elle représente aussi un idéal de consommation et une allocation rationnelle des moyens financiers de la famille.

Malgré ses avantages, ce modèle possède de nombreuses limites car satisfaire un besoin inférieur avant un besoin supérieur n'est pas systématique en termes de management.

Cette hiérarchie peut varier d'un individu à un autre en fonction de son mode de vie, de sa culture, et de ses motivations. Ce qui n'est pas le cas de cette théorie où Abraham Maslow s'est consacré à réaliser une observation limitée de la population occidentale, essentiellement attaché à ses collègues.

Cette pyramide s'applique dans le processus d'achat qui est déterminé par la naissance d'un besoin d'un individu. Il est donc important de savoir décrypter les besoins des individus afin de pouvoir y répondre avec une offre de produits ou services adaptés.

Chapitre II : Le comportement du consommateur et l'influence de l'image de marque sur le processus d'achat du consommateur

2.1.1.2. Les motivations et les freins à l'achat :

➤ les motivations à l'achat :

On entend par motivation toute pulsion ou tout sentiment incitant à faire quelque chose ou à agir d'une certaine manière.

Henry Joannis, a défini les motivations comme des forces psychologiques positives qui poussent l'individu à réduire l'état de tension et à agir. Il distingue, **Les motivations hédonistes** (du grec «plaisir») qui sont fondées sur la recherche du plaisir comme but de la vie. **Les motivations oblatives** (du latin «qui s'offre») recherche de plaisir pour ceux qui nous entourent. **Les motivations d'auto-expression** : Exprimer la personnalité réelle est affirmé l'autour centrées du besoin.

➤ Les freins à l'achat :

Le frein est une force psychologique qui empêche l'individu d'agir. On distingue parmi les freins :

Les risques : il s'agit des événements défavorables qui peuvent survenir suite à l'achat d'un produit.

Les peurs : elles peuvent être réelles ou imaginaires et qui sont liées à l'utilisation d'un produit.

Les freins financiers : ils sont liés aux niveaux de prix du produit.

Pour réduire le risque, le consommateur recherche des informations supplémentaires (Publicité, opinions de son entourage...), achète le produit en petite quantité ou choisit un produit de prix plus élevé.

2.1.1.3. La perception : Il s'agit de l'interprétation particulière que chacun donne aux objets ou même aux idées. Le comportement d'un individu est orienté par ce qu'il perçoit de son environnement. La perception est le processus par lequel une personne sélectionne, organise et interprète les différents stimuli de son environnement. Elle est donc subjective car liée aux sensations : la vue, l'ouïe, l'odorat, le toucher et le goût.

Le processus de perception est composé des phases suivantes :

- l'attention : comment l'individu reçoit les stimuli.
- la sélection : comment il les traite
- l'interprétation : comment il les comprend.
- la mémorisation : comment il les retient.

Plusieurs individus soumis au même stimulus peuvent en avoir des perceptions différentes, pour cela on distingue trois mécanismes qui affectent la manière dont un stimulus est perçue :

Chapitre II : Le comportement du consommateur et l'influence de l'image de marque sur le processus d'achat du consommateur

➤ **L'attention sélective :**

Une personne est exposée à un nombre très élevé de stimuli à chaque instant de sa vie.

Il faut cependant expliquer pourquoi certains sont retenus de préférence à d'autres :

- ✓ Un individu a plus de chances de remarquer un stimulus qui concerne ses besoins ;
- ✓ Un individu a plus de chances de remarquer un stimulus qu'il s'attend à rencontrer ;
- ✓ Un individu remarque d'autant plus un stimulus que son intensité est forte par rapport à la normale.

Le phénomène sélectif explique qu'il soit très difficile d'attirer l'attention des consommateurs, même les plus intéressés d'entre eux peuvent ne pas percevoir un message qui se détache pas nettement.¹⁰

➤ **La distorsion sélective :**

On appelle distorsion sélective « le mécanisme qui pousse l'individu à déformer l'information reçue afin de la rendre plus conforme à ses croyances ». ¹¹

Lorsque le consommateur a une préférence pour une marque, il risque de modifier l'information dans un sens favorable à cette marque.

➤ **La rétention sélective :**

L'individu oublie la plus grande partie de ce qu'il apprend. L'individu a tendance à mieux mémoriser les informations satisfaisantes aussi il se souvient des points positifs des produits ou des marques que l'on aime et oublie les produits ou les marques les moins estimées.

La perception est sélective lorsque le consommateur ne perçoit pas tous les efforts marketing déployés par l'entreprise, cette particularité de la perception présente un défi pour les spécialistes du marketing qui cherchent constamment à capter l'attention de leur cible.

2.1.1.4. Les attitudes :

L'attitude d'un individu désigne sa prédisposition à évaluer (positivement ou négativement), à réagir émotionnellement et à agir à l'égard d'un produit ou d'une situation.

Cela regroupe un nombre assez important de sentiments innés ou de points de vue qui caractérisent le comportement. Elle comprend trois composantes :

- la composante cognitive : les connaissances et croyances
- la composante affective : les émotions et sentiments
- la composante conative : agir de façon favorable ou défavorable vis-à-vis de l'objet.

¹⁰ KOTLER(P), KELLER (K), MANCEAU (D) : « marketing management », 13 édition Pearson, Paris 2009 p.224.

¹¹ Idem.

Chapitre II : Le comportement du consommateur et l'influence de l'image de marque sur le processus d'achat du consommateur

2.1.2. Les facteurs personnels :

Les décisions d'achat sont également affectées par les caractéristiques de l'acheteur, et notamment son âge, l'étape de son cycle de vie, sa profession, sa position économique, son style de vie et sa personnalité.

2.1.2.1. L'âge et le cycle de vie :

Les produits et les services achetés par une personne évoluent tout au long de sa vie. L'individu modifie son alimentation, ses vêtements, son meuble et ses loisirs. Dans le cas de l'alimentation, même si l'individu se nourrit toute sa vie, son alimentation change et la modifie depuis son enfance jusqu'au quatrième âge.

Le concept de cycle de vie joue aussi un rôle dans les évolutions des décisions d'achat en matière de désirs, d'attitudes et de valeurs.

2.1.2.2. La profession et la position économique :

Le métier exercé par une personne donne naissance à de nombreux achats. Un ouvrier de bâtiment par exemple a besoin de vêtements, de chaussures de travail, et peut-être une gamelle pour déjeuner sur le chantier, son directeur achète des vêtements luxueux et voyage en avion.

Le responsable marketing doit identifier les catégories socio professionnelles qui expriment un intérêt particulier pour ses produits et services.

La position économique d'une personne détermine largement ce qu'elle est en mesure d'acheter. Cette position est fonction de son revenu (niveau, régularité, périodicité), de son patrimoine (y compris les liquidités), de sa capacité d'endettement et de son attitude vis-à-vis de l'épargne et du crédit.

2.1.2.3. Le style de vie :

Un autre facteur affectant le comportement d'achat est le style de vie qu'une personne a décidé d'adopter. Celui-ci est défini comme un système de repérage d'un individu à partir de ses activités, ses centres d'intérêt et ses opinions.

2.1.2.4. La personnalité et le concept de soi:

Tout individu a une personnalité qu'il exprime à travers son comportement d'achat. Celle-ci s'exprime en générale sous forme de trait : confiance en soi, autonomie, sociabilité, adaptabilité, introversion, impulsivité, créativité....la personnalité est une variable utile pour analyser la décision d'un individu, pour autant qu'on puisse la mesurer et la relier aux produits et aux marques.¹²

¹² Philip KOTLER, Kevin, Manceau, Dubois « Marketing Management ». 13eme Ed Pearson ; PARIS 2009 ; p202.

Chapitre II : Le comportement du consommateur et l'influence de l'image de marque sur le processus d'achat du consommateur

2.2. Les facteurs liés à l'environnement :

Le comportement du consommateur ne peut pas s'expliquer uniquement par l'ensemble des variables dites internes.

On peut considérer qu'il y a différents facteurs externes qui conditionnent le comportement du consommateur :

2.2.1. Les influences sociales :

Peuvent naître de tous les contacts que le consommateur a avec d'autres personnes que les membres de la famille ou de l'entreprise.

L'individu vit en interaction avec d'autres personnes, donc il apprend son métier de consommer dans, sa famille, dans les différents groupes auxquels il appartient, évoluant dans une classe sociale donnée, appartenant à une religion donnée, développant un ou plusieurs styles de vie dans la culture à laquelle il appartient.

2.2.1.1. Les facteurs sociaux directs :

Ce premier groupe de facteurs, est centré sur les relations interpersonnelles, il joue un rôle important en matière d'achat.

➤ Les groupes sociaux :

Les groupes social est défini comme : « un ensemble de personne qui ont en commun des affinités, des relations interpersonnelles et des comportements ». ¹³

Les individus vivent donc dans des groupes sociaux divers qui leur permettent de mieux s'intégrer dans la société. Ces groupes favorisent le lien social de manière plus ou moins forte, ils sont différents selon la taille, la cohésion ou encore le fonctionnement.

L'individu appartient à divers groupes mais peut souhaiter en intégrer d'autres, la classe moyenne restant tout de même le groupe de référence principal dans nos sociétés.

Les groupes sociaux se subdivisent en deux catégories :

- Groupes d'appartenances : Un ensemble auquel une personne appartient (famille, cercle d'amis, une classe ... etc.).
- Groupes de références : Un ensemble d'individus ou groupes ayant une influence directe ou non sur les attitudes, les valeurs, les normes et le comportement d'achat.

➤ Les influences familiales :

Elles viennent des différents membres de la famille. Le comportement du consommateur en famille, à un lien direct avec ses manières de consommer et quel type de produits et services ils consomment.

On distingue deux sortes de cellules familiales :

¹³ DEBOURG (K.M), JOEL (C), OLIVIER (P):Op.cit.p.26.

Chapitre II : Le comportement du consommateur et l'influence de l'image de marque sur le processus d'achat du consommateur

-La famille d'orientation : qui se compose des parents. (Celle où l'on est né ou adopté)

-La famille de procréation : formée par le mari et les enfants. (Celle où l'on est soi-même père ou mère).

2.2.1.2. Les facteurs sociaux indirects :

Les décisions d'un consommateur sont profondément influencées par sa culture, ses affiliations socioculturelles et son appartenance de classe.

2.2.1.2.1. La culture et sous culture :

- **La culture :**

« La culture est un ensemble de connaissances, de croyance, de normes, de valeur, de tradition acquises par l'homme en tant que membre de telle ou telle société ». ¹⁴

Les influences culturelles sont donc l'ensemble des croyances et des sanctions liées éventuellement à ces croyances, qui se sont développées au cours de l'histoire dans le système social où se trouve le consommateur.

- **Les sous cultures :**

Les sous cultures sont souvent segmentés à partir de l'origine ethnique, le revenu, l'âge et l'orientation sexuelle des personnes qui compose.

Au sein d'un même groupe culturel, plusieurs sous-groupes dépendant de sous cultures peuvent être distingués :

- ✓ Les nationalités
- ✓ Les religions
- ✓ Les régions
- ✓ Les âges

2.2.1.2.2. Les classes sociales :

On peut définir les classes sociales comme : « Des groupes relativement homogènes et permanents, ordonnés les uns par rapport aux autres et dont les membres partagent le système de valeurs, le mode de vie, les intérêts et le comportement ». ¹⁵

De cette définition on déduit que la classe sociale n'est pas mesurée par une seule variable, mais à l'aide de plusieurs indicateurs : profession, revenu, patrimoine, et le niveau d'éducation.

On peut distinguer Les catégories de classes sociales comme suit :

La classe supérieure : Revenu élevé. Il s'agit des individus disposant des différents capitaux au niveau supérieur de l'échelle d'évaluation.

La classe moyenne : dans cette situation, les capitaux dont dispose l'individu se situent dans la moyenne par rapport aux autres classes. Cette classe constitue la majorité sociale.

La classe inférieure : il s'agit des individus qui ont des revenus faibles et modestes.

¹⁴ KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D):Op.cit, p209.

¹⁵KOTLER (P) et DUBOIS (B) : « le marketing management », 10^{ème} édition, publi-union, paris, 2000, p197.

Chapitre II : Le comportement du consommateur et l'influence de l'image de marque sur le processus d'achat du consommateur

2.2.2. Les influences situationnelles :

Selon **Belk** la situation est : « un ensemble des facteurs liées à un moment et un endroit donné, qui sans trouver leur origine dans les caractéristiques stables personnes ou des produits, exercent une influence manifeste sur le comportement ». ¹⁶

Le comportement du consommateur est influencé par les situations dans lesquels ils se trouvent au moment de leur décision d'achat.

Les facteurs externes ne peuvent être séparés des facteurs internes.

2.2.2.1. L'environnement d'achat :

Russell Belk a mis en exergue dans les années 1970 l'influence des facteurs situationnels sur les états affectifs du consommateur.

Belk définit ceux-ci comme « l'ensemble des facteurs particuliers à un lieu et à une période d'observation qui ne découle pas de connaissances personnelles ou de réactions face à un stimulus, ayant un effet systématique et démontrable sur le comportement habituel du consommateur ».

Pour simplifier, ce sont les situations qui font qu'un consommateur achètera votre produit ou non. Autrement dit, l'environnement, le timing, la nature de l'acte d'achat et l'état d'esprit du consommateur impactent directement sa manière de consommer.

Selon Russell Belk, il existe 5 facteurs :

- ✓ **L'environnement physique** : il s'agit des caractéristiques apparentes de la situation (le décor, le son, l'éclairage, l'aménagement, les odeurs...)
- ✓ **L'environnement social** fait référence à la présence ou à l'absence d'autres personnes avec le consommateur (sa famille, son mari, sa femme, ses employés, ou bien tout simplement d'autres acheteurs...)
- ✓ **La perspective temporelle** : il s'agit du moment d'achat et/ou de consommation du bien et le temps disponible pour effectuer l'acquisition d'un article (vous êtes plus pressé pendant votre pause déjeuner, ou vous prenez le temps de flâner quand vous faites du shopping un samedi après-midi)
- ✓ **La définition des rôles** : il s'agit de l'objectif de l'achat (si on achète pour soi ou pour quelqu'un d'autre)
- ✓ **Les états antérieurs propres à l'individu** : son humeur du moment, son état de santé (vous êtes plus enclin à acheter quand vous venez d'apprendre que vous aviez décroché le job de vos rêves. ¹⁷

¹⁶ SYLAVIE (M.V) : Initiation au marketing : « les concepts-clés », éditions d'organisation, 2005, p. 68.

¹⁷ <https://www.expertinbox.com/2013/03/12/les-5-facteurs-de-belk-linfluence-des-facteurs-situationnels-sur-les-consommateurs/>. (18/09/2018 à 14h00)

Chapitre II : Le comportement du consommateur et l'influence de l'image de marque sur le processus d'achat du consommateur

2.2.2.2. La Catégorie de produit :

Qui rassemble tous les produits qui au sein d'une même famille préservent une certaine cohérence fonctionnelle. Par exemple, le fromage et les yaourts sont tous les deux à base de produits laitiers.

2.2.2.2.1. Les caractéristiques liées au produit :

Certains caractéristiques de produit devient des stimuli lors la décision d'achat, on trouve nécessairement: le risque perçu et la symbolique du produit.

- **Le risque perçu :**

Il reflète l'incertitude ressenti par l'individu lors de l'achat.¹⁸

Au moment de sa décision d'achat, le consommateur peut ressentir des risques de différentes natures :¹⁹

- ✓ **Un risque fonctionnel**, si les caractéristiques et attributs du produit ne correspondent pas aux attentes.
- ✓ **Un risque financier**, en cas de remplacement ou de réparation à effectuer à ses frais si le produit acheté est défectueux.
- ✓ **Un risque physique**, provoqué par des produits dont la consommation ou l'utilisation pourrait présenter des dangers pour la santé ou l'environnement.
- ✓ **Un risque de perte de temps**, due aux heures consacrées aux réclamations, retours aux distributeurs, réparations, etc.
- ✓ **Un risque social**, si le produit acheté véhicule une image sociale qui ne correspond pas à la personnalité du client.
- ✓ **Un risque psychologique**, reflétant une perte d'amour-propre ou une insatisfaction générale en cas de mauvais achat.

- **La symbolique du produit:**

A côté des fonctions qu'ils remplissent, les produits sont aussi porteurs de symboles, par exemple: une voiture permet certes de se déplacer, mais elle est aussi un symbole de pouvoir, de richesse, de puissance, voire l'affirmation d'une identité décalée.

Section2 : Le processus de décision d'achat du consommateur :

Pour satisfaire ses besoins, le consommateur suit une démarche avec plusieurs étapes et recherches dans le but de prendre une décision finale.

Donc comprendre son comportement revient à analyser le processus décisionnel et identifier les variables qui entrent en jeux.

¹⁸ SYLAVIE (M.V) : Op.cit, p66.

¹⁹ LAMBIN (J.J) et CHANTAL (M) ; Op.cit, p.92.

Chapitre II : Le comportement du consommateur et l'influence de l'image de marque sur le processus d'achat du consommateur

1. Définition du processus décisionnel :

Le processus décisionnel se définit comme : " ... une série d'actions et de facteurs dynamiques qui commencent avec l'identification d'un stimulus pour l'action et se terminent par un engagement spécifique pour l'action.

La série d'actions : représente les éléments reliés à la recherche et au traitement de l'information". Les actions proviennent de sources d'information vérifiables et/ou de sources d'informations propres à l'entrepreneur (mécanismes cognitifs) et de fait, ils sont difficilement vérifiables. Les facteurs dynamiques correspondent à l'entrepreneur, à l'environnement ou au processus lui-même. Quant à l'identification du stimulus, il s'agit de perceptions d'opportunités ou de tout autre élément déclencheur.²⁰

2. Définition du processus d'achat du consommateur :

Le processus de décision d'achat du consommateur se définit comme étant : « Le cheminement psychologique poursuivi par le consommateur à partir de sa prise de conscience de l'existence d'un besoin non assouvi jusqu'à son acte d'achat ». ²¹

«La notion de processus d'achat fait référence à un ensemble d'étapes qui se succèdent avec d'éventuels retours en arrière, jusqu'à la décision final »²².

3. Les intervenants dans le processus d'achat :

On peut distinguer cinq rôles dans une situation d'achat :

L'indicateur : il suggère l'idée d'acheter le produit ;

L'influenceur : il a un impact sur la décision finale ;

Le décideur : il détermine s'il faut, ou, quand, quoi et comment acheter ;

L'acheteur : il procède à la transaction proprement dite ;

L'utilisateur : il consomme ou utilise le produit ou le service.

4. Les types d'achat :

La décision d'achat varie en fonction de type de produit. Nous pouvons distinguer trois types d'achat, l'achat routinier, l'achat impulsif ainsi que l'achat réfléchi.

- **L'achat routinier** : Achat routinier est un achat que réalise fréquemment le consommateur (produit alimentaires qui répond aux besoins physiologique). Dans ce cas l'achat est souvent répété.
- **L'achat impulsif** : Correspond à un achat non réfléchi, pour lequel il n'existe, dans l'esprit du consommateur aucune préméditation avant d'entrer dans un point de vente. Ce type de comportement correspond souvent à des produits peu impliquant.

²⁰ SYLVAIN BOURGELAS, Mémoire « le processus décisionnel stratégique des entrepreneurs de petites entreprises individuel », université du Québec a trois rivières septembre 1999, p 43.

²¹ AMINE(A) : « le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing ». Édition Management et société, 1999.p.35.

²²kadi Ali, thèse de doctorat en sciences commerciales p.17.

Chapitre II : Le comportement du consommateur et l'influence de l'image de marque sur le processus d'achat du consommateur

- **L'achat réfléchi** : il concerne souvent des produits anomaux (nécessitant une réflexion avant achat). On parle aussi d'achat raisonné. Ce sont par exemple les produits onéreux.

5. Les étapes du processus d'achat :

Lorsque le consommateur prend conscience d'un besoin, il cherche à le satisfaire par l'acquisition d'un produit ou d'un service. Cette acquisition découle d'une succession d'étapes, de durée et d'importance variables selon le produit ou service recherché.

Le comportement d'achat d'un individu peut-être décomposé selon plusieurs étapes,

- L'identification du problème.
- La recherche d'information.
- L'évaluation des alternatives
- Décision et acte achat.
- Comportement post achat.

5.1. Identification du besoin :

Le processus d'achat débute par l'existence d'un besoin ou d'un manque que le consommateur doit satisfaire. Il s'agit de l'écart existant entre une situation présente et une situation désirée. Pour combler cet écart, le consommateur peut procéder à un acte d'achat. Il existe donc bien un besoin à satisfaire.

Pour le responsable marketing, l'étape de l'éveil du besoin revêt une signification particulière. Elle incite à étudier les motivations susceptibles d'être liées à son produit ou à sa marque.

5.2. Recherche d'information :

Une fois la décision prise de satisfaire le besoin identifié, le consommateur va rechercher à obtenir les informations sur les produits susceptible de le satisfaire. Pour ce faire, 2 types de recherches possibles :

Interne : elles sont les sources liées à l'expérience en faisant référence à sa mémoire et expérience passées examen, manipulation, consommation du produit)

Externe : elles se représentent encore une fois grâce aux échanges avec son environnement :

- ✓ **Direct** : sources personnelles (amis, famille, collègues, voisins),
- ✓ **Indirect** :
 - les sources commerciales via les différentes informations émises dans les lieux de vente, sur les sites internet et réseaux sociaux, le bouche à oreille, la publicité, vendeur
 - Les sources publiques (articles de presse, tests comparatifs des revues de consommation).

Chapitre II : Le comportement du consommateur et l'influence de l'image de marque sur le processus d'achat du consommateur

5.3. Evaluation des options :

Les différentes informations collectées dans la phase de recherche viennent étayer le jugement du consommateur. Il évalue les différentes solutions en comparant leur caractéristiques et à travers leurs attributs. Ses préférences personnelles servent de filtres pour choisir les produits ou services correspondant le mieux à ses attentes...objectives et subjectives, conscientes ou non. En effet, les questions d'image jouent un rôle important dans l'expression des préférences.

5.4. Décision et acte d'achat :

Maintenant que le consommateur a évalué les différentes solutions disponibles se présentant à lui il va pouvoir choisir le produit ou la marque correspondant à ses préférences, jugé plus satisfaisant et qui dispose d'une probabilité plus élevée d'être acheté. Puis accéder à la décision d'achat proprement parlé.

5.5. Comportement post achat :

Le processus d'achat ne se termine pas une fois que le client est passé à l'acte. Sa satisfaction ou insatisfaction va naître de la différence entre ce qu'il attendait du produit et ce que ce dernier lui apporte vraiment.

La tâche du marketing ne s'arrête donc pas à l'acte de vente. Il est essentiel d'étudier la satisfaction, les actions post-achats et l'utilisation qui est faite du produit.²³

5.5.1. Satisfaction :

Dépend des attentes du consommateur et de la performance perçue de produit. Si l'écart entre les attentes et les performances est nul, le consommateur est satisfait. Dans le cas contraire il est mécontent.

5.5.2. Les actions poste-achat :

Le niveau de satisfaction du consommateur détermine son comportement ultérieur, un consommateur satisfait à tendance à racheter le même produit lors du prochain achat.

Un client mécontent peut exprimer son mécontentement de deux manières : de manière publique « réclamation, mise en alerte des associations de consommateur, procès » ou de la manière privée « abandon de la marque, bouche-à-oreille défavorable ».

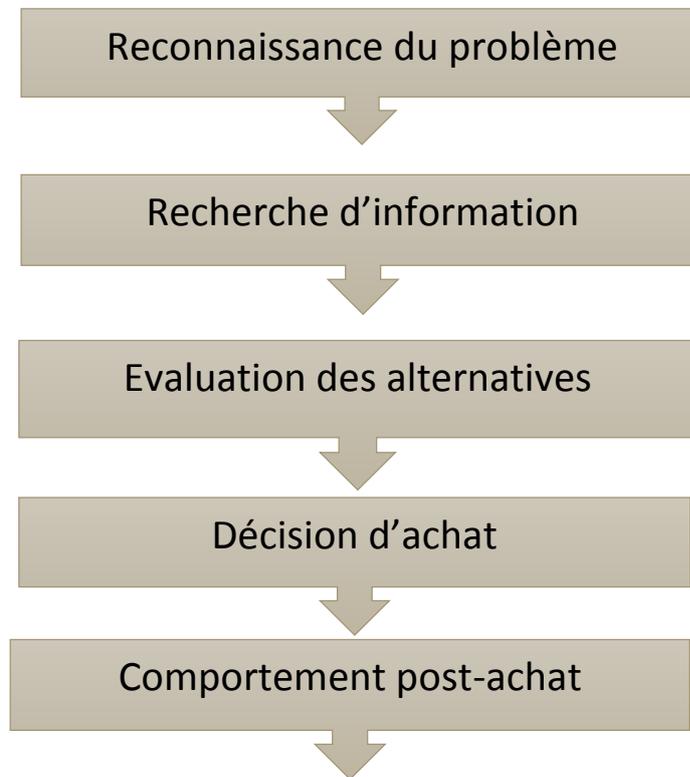
5.5.3. L'utilisation du produit :

C'est le responsable marketing qui doit analyser la manière dont les acheteurs utilisent le produit et s'en débarrassent. Un axe peut alors être identifié des manières d'utiliser le produit afin d'augmenter la consommation. Un autre axe est de mieux informer le consommateur sur la durée de vie du produit.

²³ KOTLLER (P) et alii : Op. cit. p.228-229.

Chapitre II : Le comportement du consommateur et l'influence de l'image de marque sur le processus d'achat du consommateur

Figure n°3 : les différentes étapes du processus d'achat.



Source : KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : « Marketing Management », 12^{ème} édition, édition Pearson, France, 2006, p.229.

Ces phases sont systématiques mais, pour beaucoup d'achat, certaines phases sont faites de façon inconsciente ou très rapide. Par exemple, dans le cas des achats coup de cœur comme un bijou pas cher, une glace, une paire de chaussures. Toutefois, même dans ce cas-là, le client:

Ressent un besoin : dans ce cas, même s'il s'agit d'un achat compulsif, le manque est bien réel.

Cherche des informations : ne serait-ce qu'en regardant la vitrine du bijoutier ou du boulanger ou en se disant tiens, cette boutique est sympa, je vais voir s'il n'y aurait pas un petit truc.

Réalise l'achat : sur internet, en boutique, dans la rue auprès d'un vendeur ambulant.

Compare : avoir plusieurs choix et devoir choisir entre deux ou plusieurs produits, enfin effectuer l'acte d'achat.

Fait un retour : à ses amies, ses proches, ses collègues en rentrant au bureau.

Chapitre II : Le comportement du consommateur et l'influence de l'image de marque sur le processus d'achat du consommateur

Comme noté plus haut, on distingue par ailleurs plusieurs types d'achat, à savoir les achats routiniers, les achats limités et les achats étendus,

Il est utile pour vous de connaître ces différences.

L'achat routinier : dans cette situation et comme son nom l'indique, il désigne celui qui est effectué de manière régulière sans que le processus de choix intervienne à nouveau dès lors que le consommateur est satisfait du produit ou du service. Par exemple, si le pain de votre boulangerie vous convient, vous n'allez vraisemblablement pas en changer.

L'achat limité : il est irraisonné, basé exclusivement sur des motivations émotionnelles et affectives, et généralement réalisé très rapidement. Vous achetez cette veste parce qu'elle est à la mode et que tout le monde en a une dans votre milieu.

L'achat étendu : c'est l'exact inverse du précédent. Le consommateur estime que l'achat est important. Il va donc y consacrer du temps et y mettre une grande dose de rationalité. Par exemple, on peut imaginer qu'en cas d'achat immobilier, c'est généralement ce type de processus qui interviendra.²⁴

²⁴ <https://business-builder.cci.fr/guide-creation/etude-de-marche/etude-de-marche-marketing-les-etapes-du-processus-d'achat>. (29/09/2018 à 13h35)

Chapitre II : Le comportement du consommateur et l'influence de l'image de marque sur le processus d'achat du consommateur

Conclusion :

Le comportement du consommateur est un processus complexe et permanent.

Complexe car il fait appel à plusieurs disciplines telles que l'économie, l'anthropologie, la psychologie et la psychosociologie. Ces dernières, fournissent des informations précieuses sur les facteurs explicatifs du comportement d'achat et de consommation des individus.

Permanent car il décrit la façon ou la manière d'agir d'une personne pour satisfaire ses besoins et ses désirs.

Le consommateur constitue un acteur important dans le marché, son comportement est influencé par un ensemble de facteurs culturels, personnels, psychologiques et sociaux.

Dans ce chapitre, on a démontré l'importance de l'étude du consommateur et clarifier certaines notions telles que l'attitude, la satisfaction qui en se combinant fournissent une explication fiable et précise du comportement du consommateur.

Chapitre III : étude de cas

Introduction :

Après avoir effectué une étude théorique qui nous a permis de construire le cadre conceptuel concernant l'image de marque et le comportement du consommateur.

A travers ce chapitre nous allons présenter en premier lieu la méthodologie adoptée afin de répondre à notre question de recherche et en second lieu présenter les résultats de notre enquête et leurs interprétations.

Section 1 : méthodologie de la recherche.

Nous allons consacrer cette partie à notre enquête qui nous a permis d'émettre un jugement sur notre recherche et surtout qui donne une certaine logique à notre travail.

Tout travail de recherche scientifique est guidé par une méthode appropriée à elle pour arriver à des résultats. Pour expliquer cette méthode, nous allons d'abord présenter l'objectif de notre enquête, nous passerons ensuite à l'échantillonnage, puis à la méthode de collecte et enfin nous exposerons les différentes parties du questionnaire.

1. L'objectif de l'enquête :

L'objectif de notre enquête consiste à déterminer l'influence de l'image de marque des produits électroménagers (LG, Samsung, Brandt, Iris, Condor, ENIEM) sur le comportement d'achat du consommateur. Cas des consommateurs de la région Tizi-Ouzou.

- Le consommateur trouve que « l'image de marque » est l'élément principal à prendre en considération lors de son intention d'achat.
- La satisfaction a une influence sur la fidélité des consommateurs de produits électroménagers.
- Le consommateur perçoit la qualité des produits électroménagers provenant des pays étrangers comme étant meilleure.

2 .L'échantillonnage :

Dans notre étude nous avons choisi d'utiliser une approche non probabiliste par contrainte de temps.

La méthode d'échantillonnage adoptée est l'échantillonnage par convenance pour des raisons d'accessibilité et de coût.

Ainsi les éléments de l'échantillon sont choisis et sélectionnés de manière méthodique de telle sorte qu'ils correspondent à la cible recherchée, pour cela nous allons interroger les clients aux seins des magasins de vente de ces marques, ainsi que quelques ménages (porte à porte) et le personnel des écoles. Notre échantillon porte sur un nombre de 120 personnes.

3. Méthode de collecte :

Dans l'objectif de vérifier les hypothèses de notre travail de recherche, nous avons choisis le questionnaire comme un outil d'approche du terrain où se déroulera notre travail, afin de répondre aux interrogations et apporter des éléments de réponses.

4. Questionnaire :

Un questionnaire est un ensemble de questions construites dans le but d'obtenir l'information correspondant aux questions de l'évaluation. Les répondants ne sont pas sollicités pour répondre directement à celles-ci.

Un bon questionnaire décline en effet la problématique de base en question élémentaire à laquelle le répondant saura parfaitement répondre. Nous avons choisi cet outil parce que c'est un moyen simple et efficace pour obtenir des résultats qualitatifs et statistiques, et également pour des résultats qualitatifs du moment où les consommateurs sont mieux placés pour nous communiquer leurs besoins en consommation et leurs satisfactions.

La première partie de notre questionnaire concerne le profil des répondants et leurs données personnelles. Les deux premières questions s'intéressent au sexe et à l'âge tandis que les deux autres à leur situation familiale et l'intervalle de leur revenu.

La deuxième partie nous renseigne sur la notoriété des produits électroménagers. Dans ce cas et à partir des questions 5, 6 et 7 nous voulions savoir à quel points ces marques sont connues et quels sont les moyens qui lui ont permis de l'être.

La troisième partie et donc les questions allant de 8 à 16 concernent l'image de marque et la perception qu'ont les consommateurs vis-à-vis des marques d'électroménager, pour savoir ce que les consommateurs pensent de ces dernières. Nous leur avons posé quelques questions touchant principalement la raison qui les poussent à consommer la marque choisie.

La quatrième et la dernière partie allant des questions 17 jusqu'à 21, nous renseigne sur le degré de leur satisfaction, pourquoi choisir une marque et pas une autre et enfin le degré de leur fidélité et l'attachement à la marque.

4.1. L'administration du questionnaire :

Compte tenu des caractéristiques de notre questionnaire, nous avons décidé de faire notre enquête dans les magasins de vente de ces produits et de contacts à domicile.

Ce mode d'administration, permet d'interroger un très grand nombre de personnes avec une rapidité d'exécution, et permet aussi de recueillir des informations nécessaires sur notre sujet.

Dans cette mode de recueil, nous avons facilité la distribution des questionnaires et facilité aussi les réponses d'enquête.

Avant de diffuser le questionnaire à une plus grande échelle nous avons réalisé un pré-test auprès d'un sous échantillon de 20 personnes qui nous a conduit à la modification de certaines questions et à la rectification de l'ordre de certaines autres.

Nous avons distribués 150 questionnaires dont 30 ont été annulé à cause du manque de réponses dans certains et de la non compréhension du message transmis dans d'autres.

4.2. Les difficultés rencontrées :

Certains enquêtés hésitent ou refusent carrément de répondre à certaines questions (âge, revenu ...).

Difficulté d'interpeler les gens et leur demander un peu de leur temps.

Section n°2 : présentation et interprétation des résultats de la recherche

Dans cette présente section, nous présenterons les résultats qui découlent des diverses données obtenues.

L'analyse approfondie de cette étude nous aidera à répondre à nos objectifs de recherche portant sur l'impact de « l'image de marque » sur le comportement d'achat du consommateur.

Le traitement de notre enquête se fait par la méthode de tri à plat c'est à dire une analyse individuelle des questions posées.

Chaque question sera accompagnée d'une figure et d'un tableau pour la présentation des résultats de notre enquête, les figures et les tableaux vont être suivis par une analyse et une interprétation pour la vérification de nos hypothèses émises et savoir si elles sont valides ou doivent être rejetées.

1- Profil et données personnelles des répondants :

Dans cette partie de notre analyse, nous nous intéresserons à l'âge, le sexe, la situation familiale ainsi qu'au revenu.

Avant de commencer notre analyse, il est important d'indiquer la taille de notre échantillon qui se compose de 120 personnes dont la majorité sont des ménages de la région de Tizi-Ouzou.

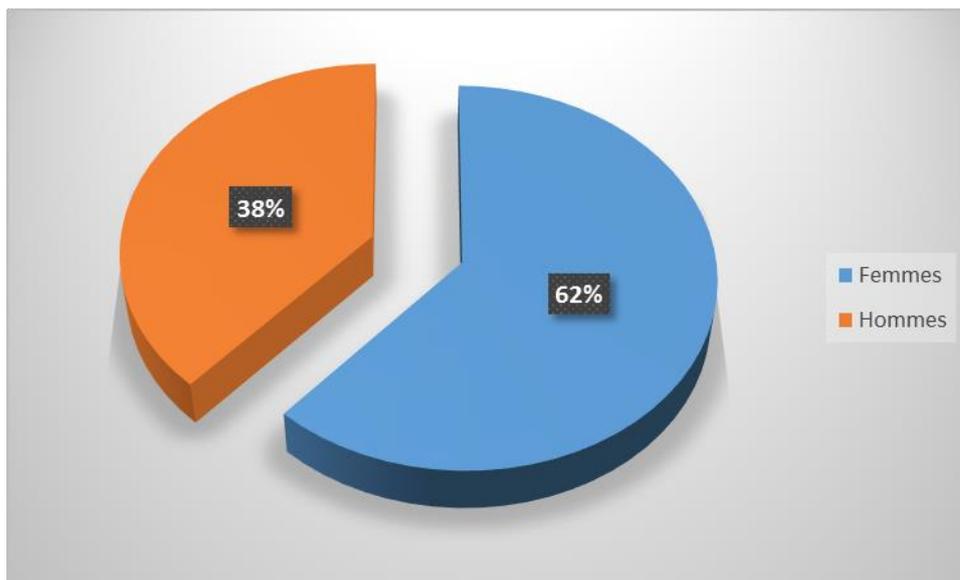
I- Fiche signalétique :**A/ Genre :***Question n° 1 : Êtes-vous ?*

Homme...

Femme...

Tableau n°1 : Taux de réponses selon le genre.

Modalités	Nombre	Pourcentage(%)
Femmes	74	62%
Hommes	46	38%

Figure n° 1 : Taux de réponses selon le genre.

Notre échantillon est composé de, 38 % d'hommes et 62 % de femmes.

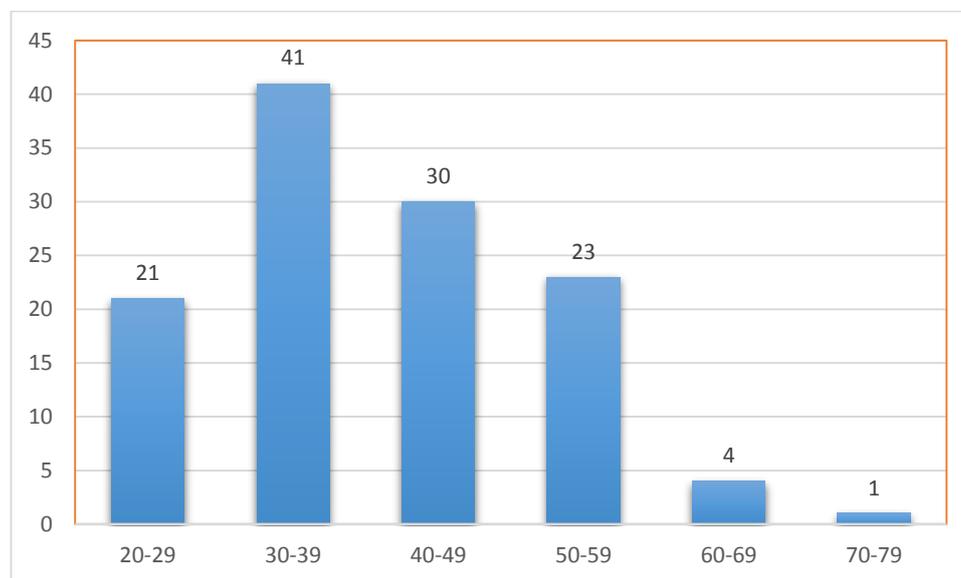
B/ âges :

Question n° 2 : Quel âge avez-vous ?

Tableau n° 2 : Taux de réponses selon l'âge.

Age	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70-79
Nombres	21	41	30	23	04	01
fréquences	18%	34%	25%	19%	3%	1%

Figure n°2 : Répartition de l'échantillon selon l'âge.



A partir du tableau ci-dessus, les résultats recueillis indiquent que la population interrogée est dominée par les répondants compris dans la tranche d'âge allant entre 30 et 39 ans soit 34%.

Tandis que, de la tranche d'âge allant entre 40 et 49 ans comprend 25% des interrogés, et ceux dont l'âge est compris entre 50 et 59 ans représentent 19%, ainsi que les répondants ayant un âge compris entre 20 et 29 ans constituent 18%,

Et enfin, viennent les pourcentages des répondants dont les âges respectifs compris entre 60 et 69 ans ainsi que 70 et 79 ans représentent que 3% et 1%.

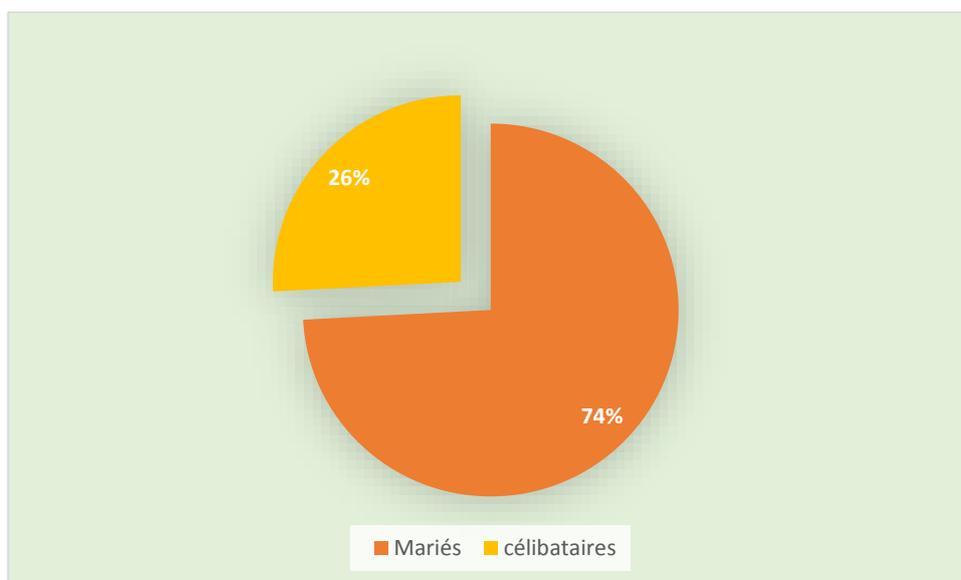
C/ Situation familiale :*Question n° 3 : Êtes-vous ?*

Marié(e)s ...

Célibataire ...

Tableau n°3 : Répartition de l'échantillon selon la situation familiale.

Modalités	Marié(e)s	Célibataires
Nombres	89	31
Pourcentages	74%	26%

Figure n° 3 : Répartition de l'échantillon selon la situation familiale.

Nous constatons que 74% des personnes interrogées sont mariées, alors que les 26% restants sont célibataires.

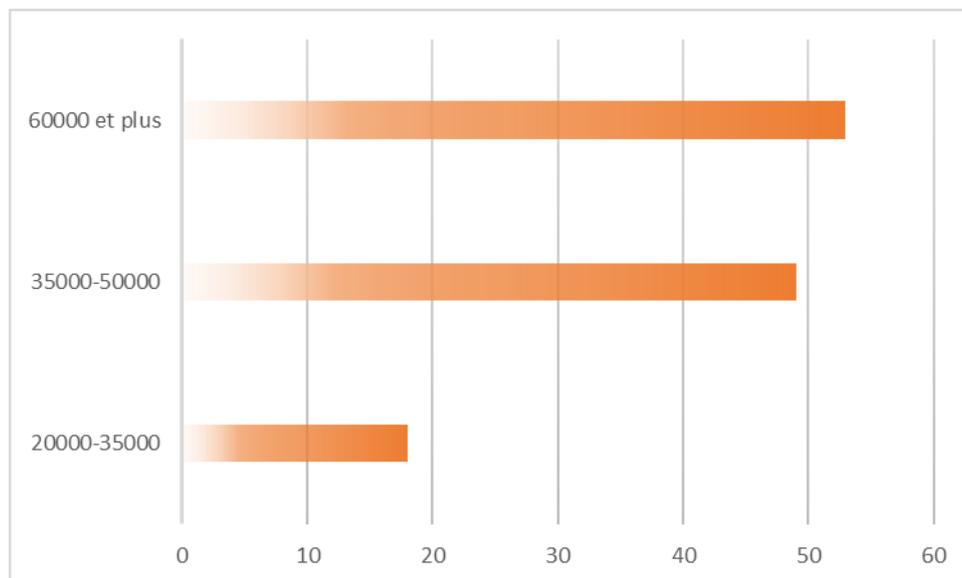
D/ Revenu

Question n° 4 : À quelle tranche appartient votre revenu ?

Tableau n° 4 : Répartition de l'échantillon selon le revenu.

Modalités	20.000-35.000	35.000-50.000	60.000 et plus
Nombres	18	49	53
Pourcentages	15%	41%	44%

Figure n° 4 : Répartition de l'échantillon sur le revenu



D'après le tableau ci-dessus, il apparaît que **44%** des personnes étudiées ont des revenus mensuels qui varient entre 60.000 DA et plus. Suivi par ceux ayant un revenu compris entre 35.000 et 50.000 DA avec un taux de **41%**. Et seulement **15%** des personnes qui ont un revenu entre 20.000 et 35.000 DA.

II- Notoriété des marques d'électroménagers :

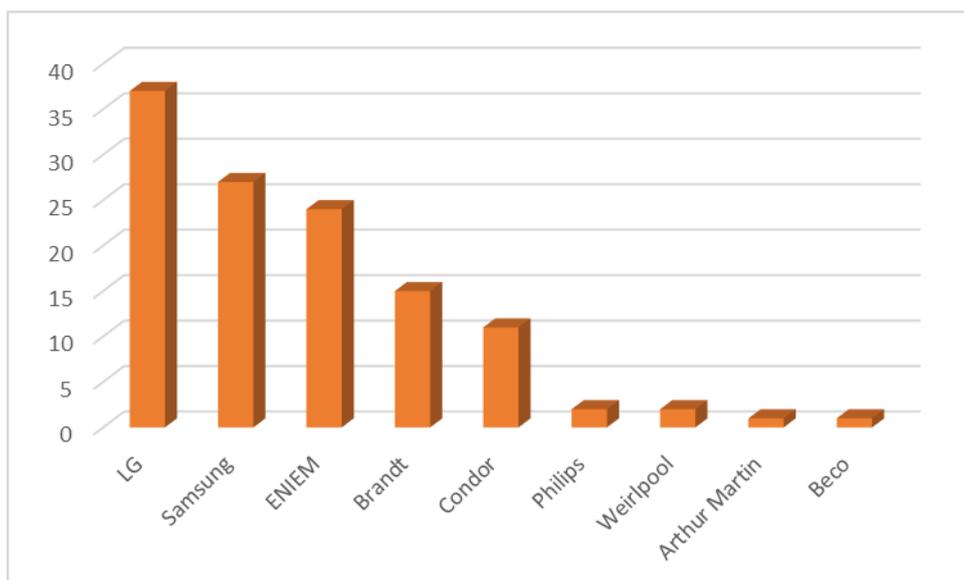
Dans cette partie, nous allons présenter et analyser les résultats liés à la notoriété des marques d'électroménagers auprès des consommateurs afin de mieux comprendre leur comportement.

Question n° 5 : Si on vous demande de nous donner un nom de marque d'un produit électroménager, lequel vous vient à l'esprit en premier ? Et pourquoi ?

Tableau n° 5 : La répartition de l'échantillon selon la première marque qui vient à l'esprit des répondants.

Marques	LG	Samsung	ENIEM	Brandt	Condor	Philips	Whirlpool	Beco	Arthur-martin
Nombres	37	27	24	15	11	2	2	1	1
Pourcentages	31%	23%	20%	13%	9%	2%	2%	1%	1%

Figure n° 5 : La répartition de l'échantillon selon la première marque qui vient à l'esprit des répondants.



Nous remarquons que la marque LG vient en premier avec un taux de 31%, suivi par la marque Samsung avec un taux de 23%, ensuite par la marque ENIEM avec un taux de 20%, la marque Brandt avec un taux de 13%, puis la marque Condor avec un taux de 9%, et enfin viennent les quatre marques Philips, Whirlpool, Arthur martin et Beco avec leur taux respectif 2%, 2%, 1%, 1%.

D'après ces résultats, nous constatons que la marque LG est dans le « top of mind » avec un taux de 31%, cette marque a été citée 37 fois spontanément et en premier, ce qui fait d'elle une marque qui bénéficie d'une grande notoriété comparé aux autres marques citées.

Les raisons pour lesquelles ils ont cité ces marques :

La marque LG vient à l'esprit de 37 personnes car il y a ceux qui sont satisfait après avoir testée la marque qu'ils jugent performante, d'autres pour sa bonne qualité, solidité et performance, d'autres pour sa garantie, fiabilité et son design.

Il y a ceux qui ont dit que la marque est mondialement connue, elle a une bonne réputation donc ils lui font confiance.

La marque Samsung vient à l'esprit de 27 personnes qui la trouvent de très bonne qualité dont ils sont très satisfait et la jugent d'excellente marque qui est mondialement connue.

La marque ENIEM vient à l'esprit de 24 personnes car ils trouvent que c'est une bonne marque d'origine Algérienne (nationale) dont les pièces de rechange sont à la disponibilité des consommateurs en cas de panne et pour son prix raisonnable et sa solidité.

La marque Brandt vient à l'esprit de 15 personnes qui sont satisfait de sa qualité de son design et de son prix ainsi que pour son pays d'origine (France).

La marque Condor vient à l'esprit de 11 personnes car c'est une marque d'origine Algérienne dont les pièces de rechange sont disponibles en cas de panne et pour son rapport qualité/prix.

La marque Arthur martin vient à l'esprit d'une seule personne car il a une bonne expérience suite à son utilisation.

La marque Beco vient à l'esprit d'une seule personne qui fait confiance à cette marque et dont il est satisfait.

La marque Whirlpool vient à l'esprit de 2 personnes pour sa qualité et sa solidité.

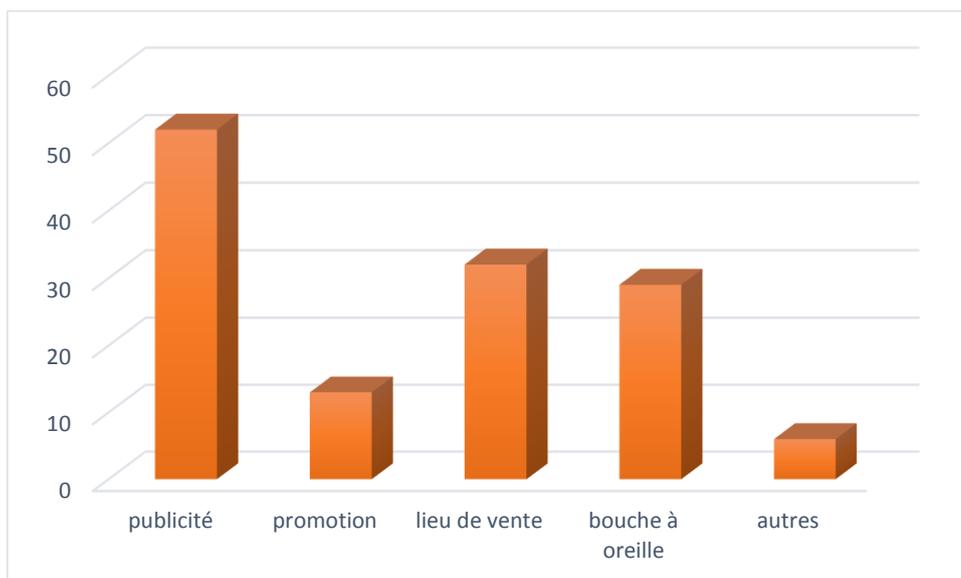
La marque Philips vient à l'esprit de 2 personnes pour son pays d'origine (Allemagne).

Question n° 6 : *Comment avez-vous pris connaissance de l'existence de cette marque ?*

Tableau n° 6 : Répartition de l'échantillon selon les moyens qui ont permis aux répondants de connaître la marque choisie.

Moyens	publicité	promotion	Lieu de vente	Bouche à oreille	Autres	Total
Nombres	52	13	32	29	6	132
Pourcentages	39%	10%	24%	22%	5%	100%

Figure n° 6 : Répartition de l'échantillon selon les moyens qui ont permis aux répondants de connaître la marque choisie.



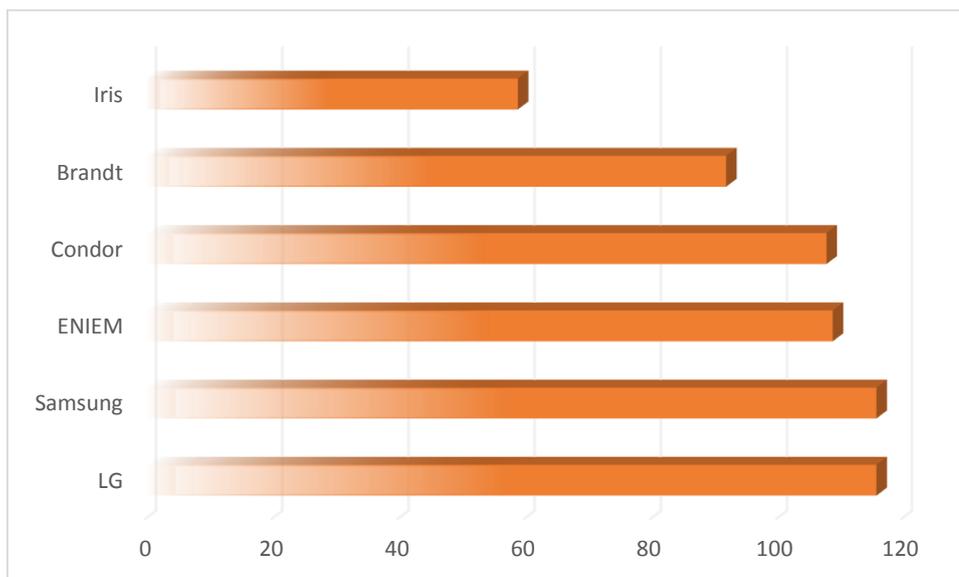
Les résultats ci-dessus nous indiquent que la publicité est le moyen qui leur permet le plus de connaître la marque avec un taux de 39%, suivi par le lieu de vente avec un taux de 24%, ensuite par le bouche à oreille avec un taux de 22%, et enfin par d'autres moyens (cadeaux de mariage, gagner dans des jeux ou tombolas) avec un taux de 5%.

Question n° 7 : Cochez les marques que vous connaissez ?

Tableau n° 7 : Répartition de l'échantillon selon les marques que les interrogés connaissent.

Marques	LG	Samsung	ENIEM	Condor	Brandt	Iris	Total
Nombres	116	116	109	108	92	59	600
Pourcentages	19%	19%	18%	18%	15%	10%	100%

Figure n° 7 : Répartition de l'échantillon selon les marques que les interrogés connaissent.



D'après le tableau ci-dessus, nous remarquons que les marques LG et Samsung sont les plus connues par les répondants avec un taux de 19% chacune. Puis vient la marque ENIEM avec un taux de 18% et Condor avec un taux de 18%. Ensuite la marque Brandt avec un taux de 15%. Et enfin la marque Iris qui est la moins connue par les interrogés avec un taux de 10%.

III- l'image de marque et la perception qu'ont les consommateurs vis-à-vis des marques d'électroménagers

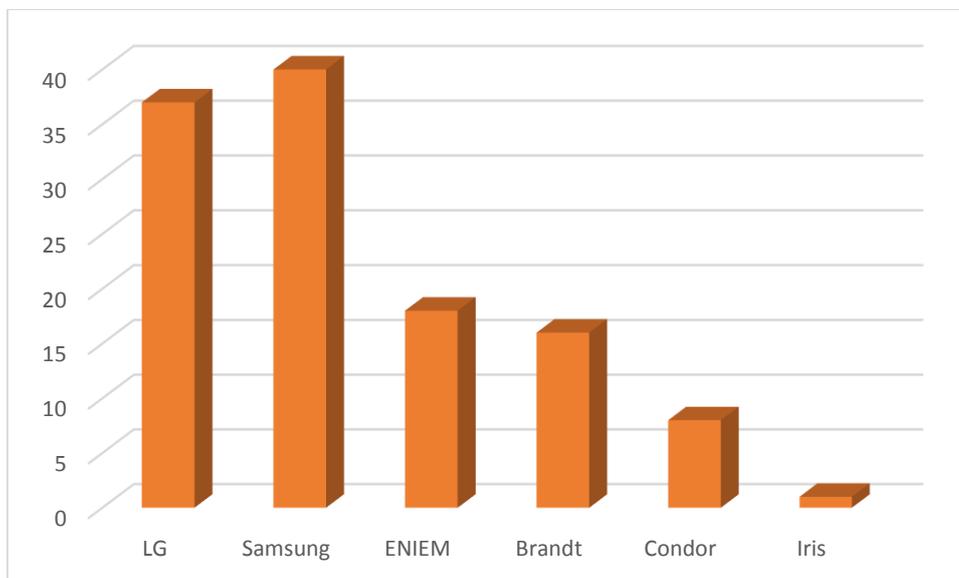
Nous avons posé des questions pour savoir comment les consommateurs perçoivent les marques d'électroménagers proposées dans le questionnaire (voir annexe) et aussi l'image qu'ils ont de ces dernières.

Question n° 8 : Si on vous demande de classer par ordre croissant les marques suivantes par préférence, laquelle viendrait en premier ?

Tableau n° 8 : Répartition de l'échantillon selon le nombre de fois où chaque marque a été classée première.

Marques	LG	Samsung	ENIEM	Brandt	Condor	Iris	Total
Nombre de fois 1ere	37	40	18	16	08	01	120
pourcentage	31%	33%	15%	13%	7%	1%	100%

Figure n°8 : Répartition de l'échantillon selon le nombre de fois où chaque marque a été classée première.



On analysant les résultats obtenus ci-dessus, nous remarquons que la marque Samsung a été classée 40 fois première avec un taux de 33%, suivi par la marque LG qui a été classée 37 fois première avec un taux de 31%, puis la marque ENIEM qui a été classée 18 fois première avec un taux de 15%,

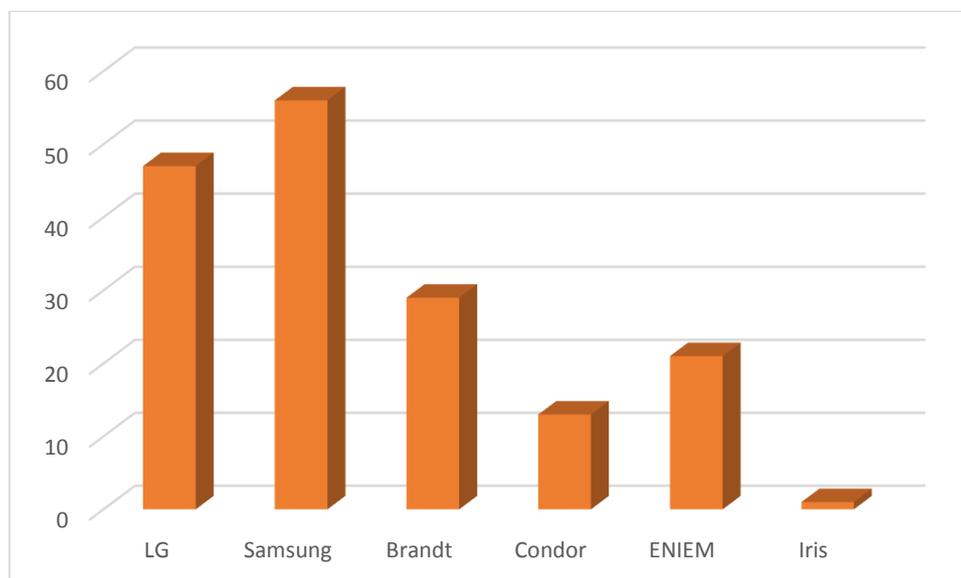
Ensuite la marque Brandt qui a été classée 16 fois première avec un taux de 13%, et la marque Condor qui a été classée 8 fois première avec un taux de 7%, en dernier la marque Iris une fois première avec un taux de 1%.

Question n° 9 : Lesquelles de ces marques préférez-vous ?

Tableau n° 9 : Répartition de l'échantillon selon la préférence des marques

Marques	LG	Samsung	Brandt	Condor	ENIEM	Iris	Total
<i>Nbre qui la préfère</i>	47	56	29	13	21	01	167
<i>pourcentage</i>	28%	34%	17%	8%	13%	1%	100%

Figure n° 9 : Répartition de l'échantillon selon la préférence des marques



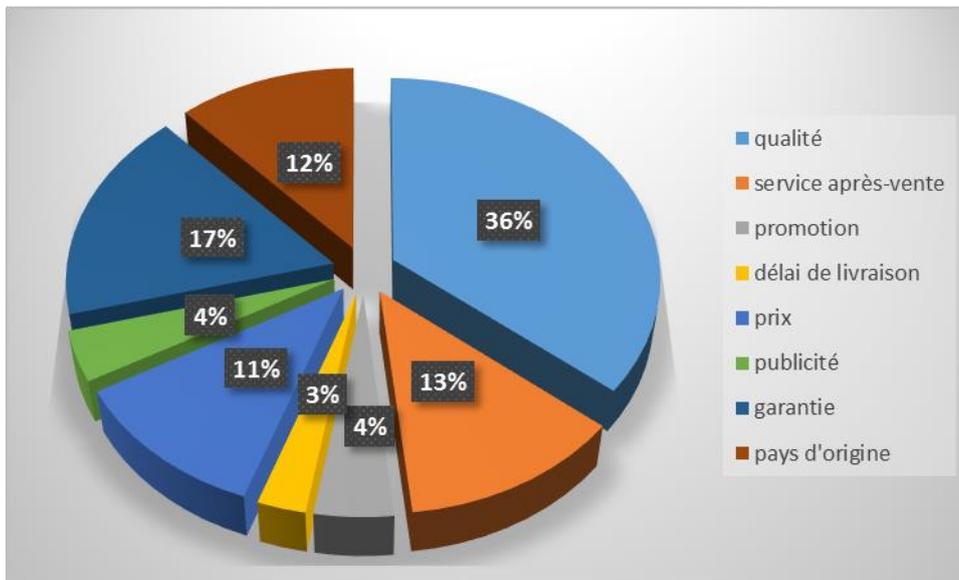
D'après le tableau ci-dessus, nous constatons que 56 personnes (34%) de la population interrogée préfèrent la marque Samsung et 47 personnes (28%) préfèrent la marque LG, ensuite 29 personnes (17%) ont une préférence pour la marque Brandt et 21 personnes (13%) ont une préférence pour la marque ENIEM. Enfin 13 personnes (8%) préfèrent la marque Condor et seulement 1 seule personne soit 1% préfère la marque Iris.

Question n° 10 : Qu'est-ce qui, selon vous, permet à un produit électroménager d'avoir une bonne image de marque ?

Tableau n° 10 : Les critères qui permettent d’avoir une bonne image de marque.

Critères	qualité	Service après-vente	promotion	Délai de livraison	prix	publicité	garantie	Pays d’origine
Nombre	106	37	13	8	34	12	51	35
pourcentage	36%	13%	4%	3%	11%	4%	17%	12%

Figure n°10 : Les critères qui permettent d’avoir une bonne image de marque.



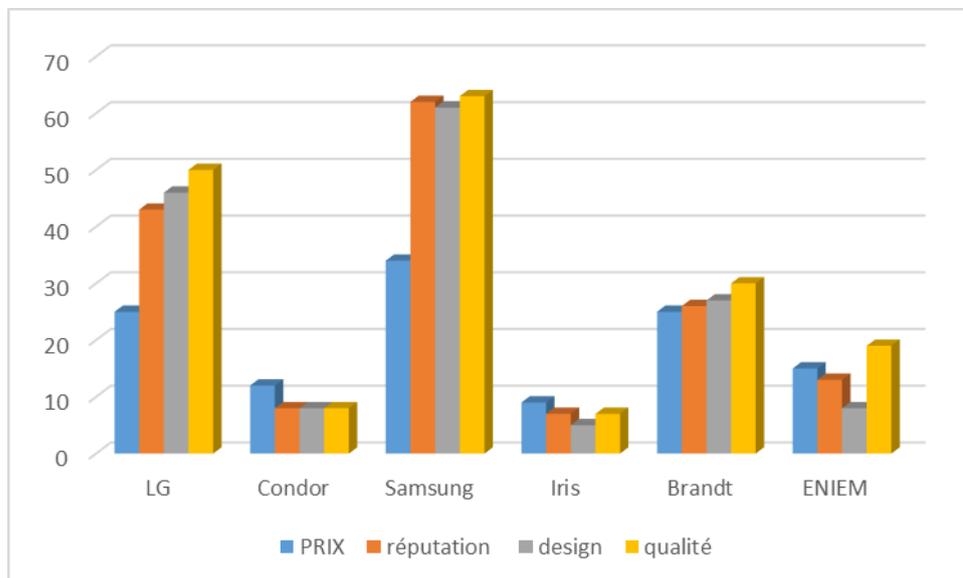
Après l’analyse des résultats du tableau ci-dessus nous pouvons voir que, 36 % de la population interrogée, prennent en considération, principalement la qualité du produit électroménager afin de décider s’il a une bonne image de marque. Tans dis que 17% juge l’image de marque par la garantie du produit électroménager acheté, ensuite 13 % par le service après-vente, 12% par le pays d’origine de la marque ,11% par son prix ,4% par la promotion en cours et 4% la publicité .enfin les 3% qui restent par le délai de livraison du produit.

Question n° 11 : Parmi ces critères, qu’est ce qui, selon vous, a permis à chacune des marques d’électroménagers (que vous connaissez) proposées dans le tableau ci-dessous d’avoir une bonne image de marque ?

Tableau n°11 : Les facteurs qui ont permis à chacune des marques proposées d’avoir une bonne image.

Critères	LG	Condor	Samsung	Iris	Brandt	ENIEM
Prix	25	12	34	9	25	15
Réputation	43	8	62	7	26	13
Design	46	8	61	5	27	8
Qualité	50	8	63	7	30	19

Figure n° 11 : Les facteurs qui ont permis à chacune des marques proposées d’avoir une bonne image.



Suite aux résultats de cette question, nous constatons que selon les répondants,

50 personnes ont optés pour la qualité de LG et pensent que c’est grâce à cette dernière que LG à une bonne image.

La marque Samsung a une bonne image grâce à sa qualité avec un nombre de répondants de 63 personnes.

30 individus pensent que c’est grâce à sa qualité que la marque Brandt a une bonne image.

19 personnes ont répondu que c’est grâce à sa qualité que la marque ENIEM à une bonne image.

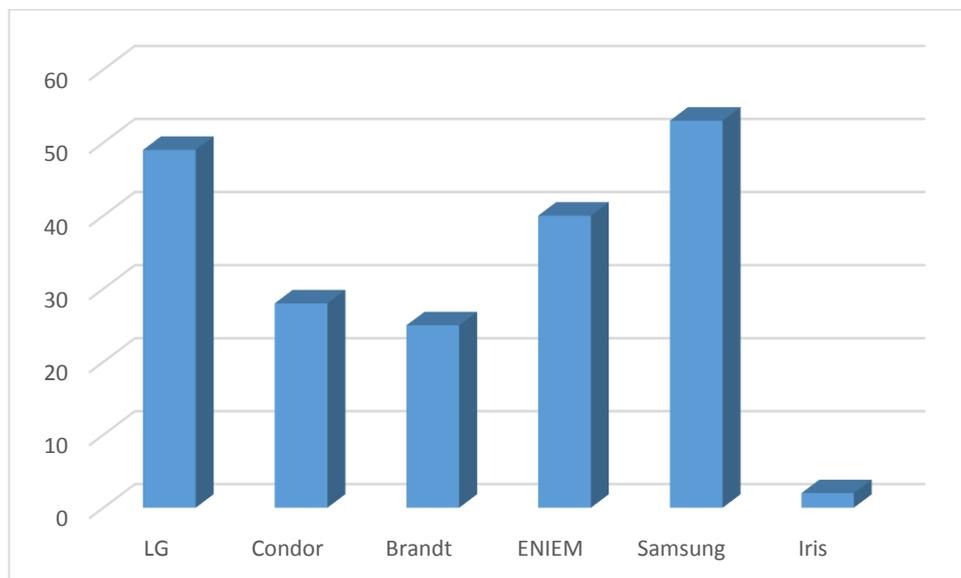
La marque Iris à une bonne image grâce à son prix avec un nombre de répondants de 9 personnes.

Question n° 12 : Laquelle de ces marques utilisez-vous ?

Tableau n°12 : Répartition de l'échantillon selon les marques que les interrogés utilisent.

Marques	LG	Condor	Brandt	ENIEM	Samsung	Iris	Total
Utilisation	49	28	25	40	53	2	197
Pourcentages	25%	14%	13%	20%	27%	1%	100%

Figure n°12 : Répartition de l'échantillon selon les marques que les interrogés utilisent



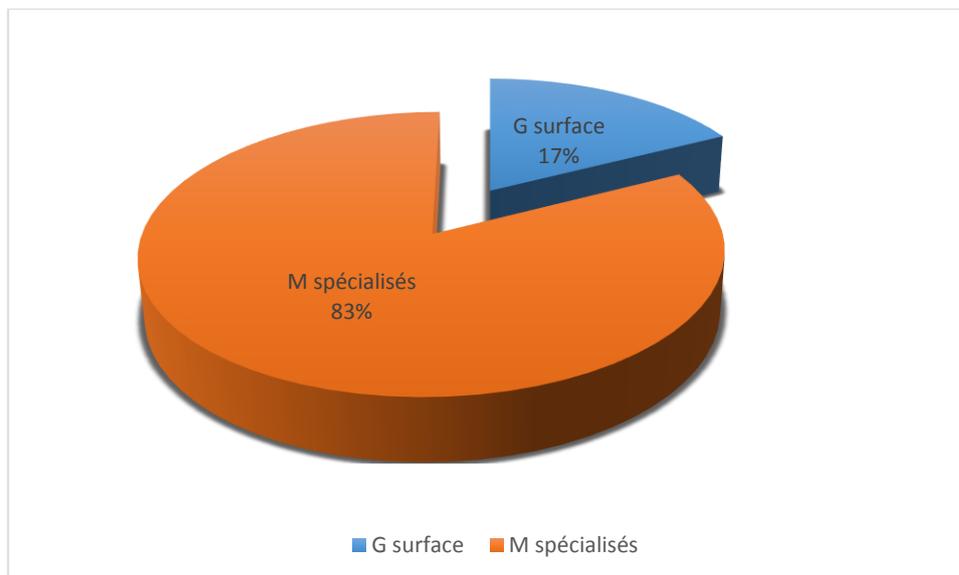
D'après les résultats du tableau ci-dessus, nous remarquons que la marque Samsung est la plus utilisée par les personnes interrogées soit 27%, et la marque LG avec un taux de 25%, puis c'est la marque ENIEM avec un taux de 20%, ensuite c'est la marque Condor avec un taux de 14%, la marque Brandt avec un taux de 13%, et enfin c'est la marque Iris avec un taux de 1%.

Question n° 13 : Où achetez-vous vos produits électroménagers ?

Tableau n° 13 : Répartition de l'échantillon selon l'endroit d'achat

<i>Endroit</i>	Grandes surfaces	Magasins spécialisés
<i>Nombre</i>	21	99
<i>Pourcentages</i>	17.5%	82.5%

Figure n° 13 : Répartition de l'échantillon selon l'endroit d'achat.



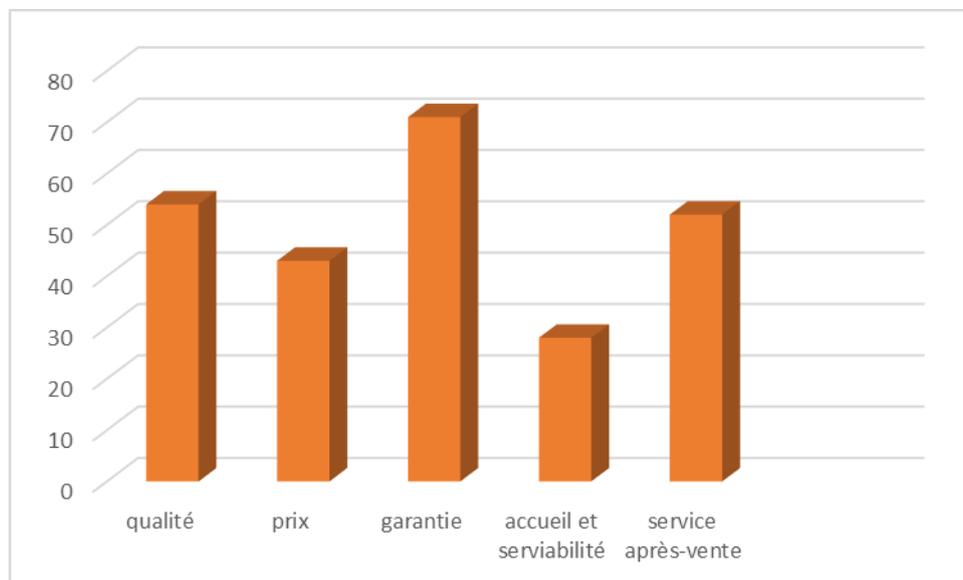
Nous constatons que, la plupart des consommateurs interrogés soit 99 (83%) préfèrent acheter leurs produits électroménagers dans les magasins spécialisés, contre 21 personnes (17%) qui préfèrent les acheter plutôt en grandes surfaces.

Question n°14 : Dans le cas où c'est dans un magasin spécialisé, est ce que c'est par rapport à :

Tableau n°14 : Répartition de l'échantillon selon les critères pour lesquels les répondants achètent en magasins spécialisés.

Critères	Accueil et serviabilité	Qualité	Prix	Garantie	Service après-vente	Total
Nombres	28	54	43	71	52	248
Pourcentages	11%	22%	17%	29%	21%	100%

Figure n° 14 : Répartition de l'échantillon selon les critères pour lesquels les répondants achètent en magasins spécialisés.



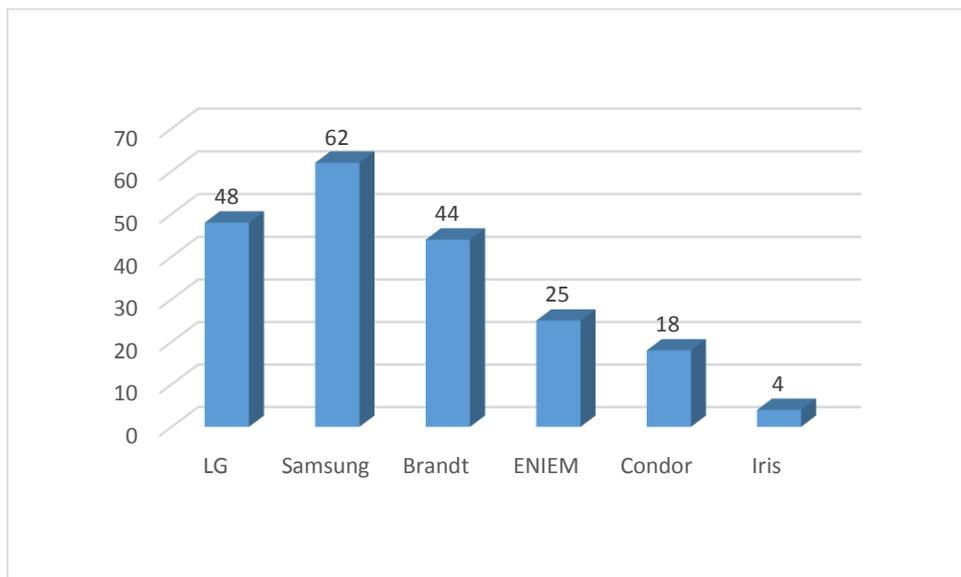
D'après les résultats du tableau ci-dessus, nous déduisons que 71 personnes parmi les interrogés achètent en magasins spécialisé pour la garantie offerte, 54 personnes pour la qualité des produits, 52 personnes pour le service après-vente, 43 personnes pour le prix, enfin 28 personnes pour l'accueil et la serviabilité.

Question n° 15 : Lesquelles de ces marques achèteriez-vous volontiers, lors de votre prochain achat ?

Tableau n° 15 : Répartition de l'échantillon selon les marques que les interrogés achèteront volontiers lors de leur prochain achat.

Marques	LG	Samsung	Brandt	ENIEM	Condor	Iris	Total
Nombres	48	62	44	25	18	4	201
Pourcentages	24%	31%	22%	12%	9%	2%	

Figure n°15 : Répartition de l'échantillon selon les marques que les interrogés achèteront volontiers lors de leur prochain achat.



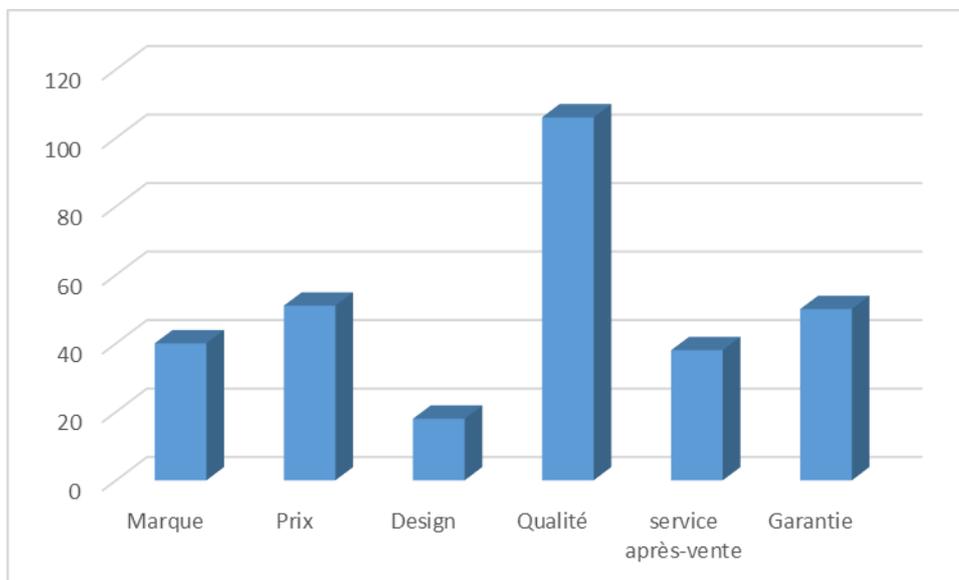
Vu les résultats du tableau ci-dessus, nous remarquons que **62** (31%) personnes interrogées veulent acheter volontiers lors de leur prochain achat la marque Samsung, et **48** personnes (24%) veulent acheter LG, ensuite **44** (22%) personnes achèteront la marque Brandt, puis **25** personnes (12%) veulent acheter la marque ENIEM, et enfin 18 personnes (9%) achèteront Condor et **4** personnes (2%) veulent acheter Iris.

Question n° 16 : Parmi ces facteurs, quand vous achetez un produit électroménager quels sont les plus importants pour vous ?

Tableau n°16 : Les facteurs les plus importants pour le consommateur lors de l'achat d'une marque d'électroménager.

Critères	Marque	Prix	Design	Qualité	Service après-vente	Garantie	Total
Nombres	40	51	18	106	38	50	303
Pourcentage	13%	17%	6%	35%	13%	16%	

Figure n° 16 : Les facteurs les plus importants pour le consommateur lors de l'achat d'une marque d'électroménager.



Nous constatons, que le facteur essentiel pour les répondants est la qualité avec un nombre de réponses de **106** (35%) personnes, puis le facteur prix avec un total de **51** (17%) personnes, vient après le facteur garantie avec un résultat de **50** (16%) personnes, ensuite le facteur marque avec **40** (13%) personnes, et le service après-vente avec **38** personnes (13%), en dernier c'est le facteur design avec **18** personnes (6%).

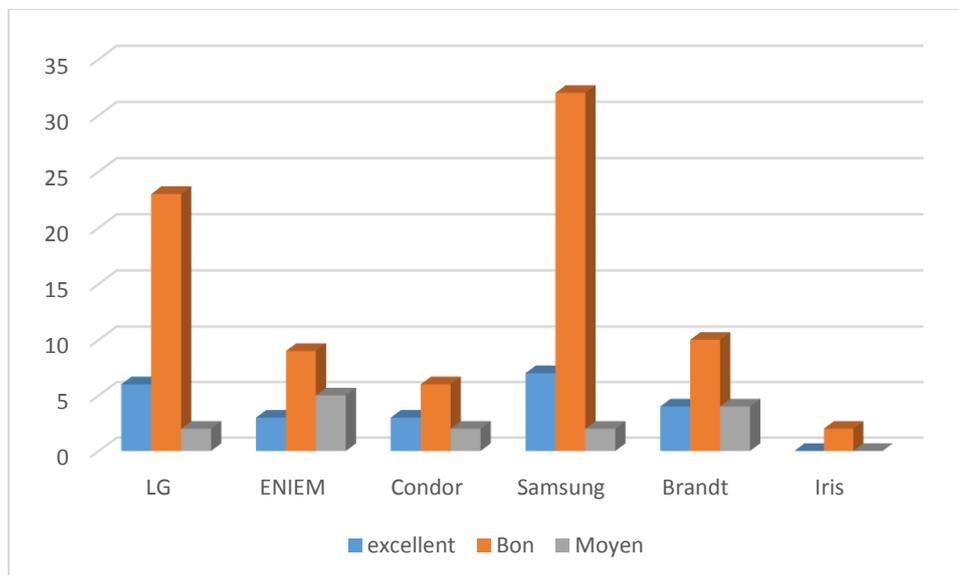
IV- la satisfaction et la fidélité du consommateur des produits électroménagers :

Question n° 17 : Que pensez-vous alors du rapport qualité/prix du produit choisi?

Tableau n° 17 : Ce que pensent les interrogés du rapport qualité/prix des marques d'électroménagers proposées.

	LG	ENIEM	Condor	Samsung	Brandt	Iris
Excellent	6	3	3	7	4	0
Bon	23	9	6	32	10	2
Moyen	2	5	2	2	4	0

Figure n° 17 : Ce que pensent les interrogés du rapport qualité/prix des marques d'électroménagers proposées.



D'après les résultats de cette question, nous remarquons que 6 personnes pensent que le rapport qualité/prix de la marque LG est excellent, 23 personnes trouvent qu'il est bon, et 2 personnes trouvent qu'il est juste moyen.

Le rapport qualité/prix de la marque ENIEM est jugé excellent par 3 personnes, bon par 9 personnes, enfin moyen par 5 personnes.

Le rapport qualité/prix de la marque Condor est jugé excellent par 3 personnes, bon par 6 personnes, en revanche jugé juste moyen par 2 personnes.

Le rapport qualité/prix de la marque Samsung est jugé excellent par 7 personnes, bon par 32 personnes, moyen par 2 personnes.

Le rapport qualité/prix de la marque Brandt est dit excellent par 4 personnes, bon par 10 personnes, puis moyen par 4 personnes.

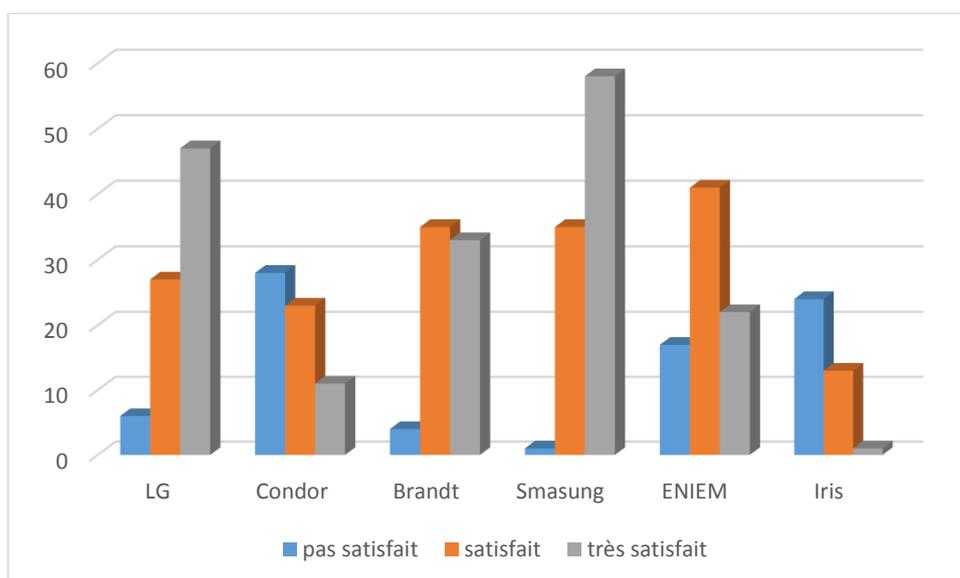
Enfin, le rapport qualité/prix de la marque Iris est dit excellent ou moyen par aucune des personnes, bon par 2 personnes.

Question n°18 : *Quel est le niveau de satisfaction de vos achats en matière d'électroménager ?*

Tableau n° 18 : Niveau de satisfactions des consommateurs des marques d'électroménager proposées.

	Pas satisfait	Satisfait	Tout à fait satisfait
LG	6	27	47
Condor	28	23	11
Brandt	4	35	33
Samsung	1	35	58
ENIEM	17	41	22
Iris	24	13	1

Figure n° 18 : Niveau de satisfactions des consommateurs des marques d'électroménager proposées.



Après l'observation et l'analyse des résultats présentés dans le tableau ci-dessus, nous pouvons dire que parmi les consommateurs qui ont testé la marque Samsung, plus de la moitié soit 58 sont tout à fait satisfait par l'usage de ses différents produits, 35 autres personnes sont aussi satisfait, par contre une seule personne est insatisfaite par cette marque.

Pour la marque LG nous avons constaté que 47 personnes ont mentionné qu'ils sont tout à fait satisfaits par cette dernière, 27 sont juste satisfaits et 4 personnes qui ne sont pas du tout satisfait.

Pour la marque Brandt il y a eu 33 personnes tout à fait satisfaites, 35 autres satisfaites et juste 4 personnes pas satisfaites.

Quant à la marque ENIEM y a eu 22 utilisateurs tout à fait satisfaits, 41 autres satisfaits et 17 autres pas du tout satisfait.

En ce qui concerne la marque Condor le nombre d'utilisateurs satisfaits ne dépasse pas les 11, celui des satisfaits est de 27 et 1 qui n'est pas du tout satisfait.

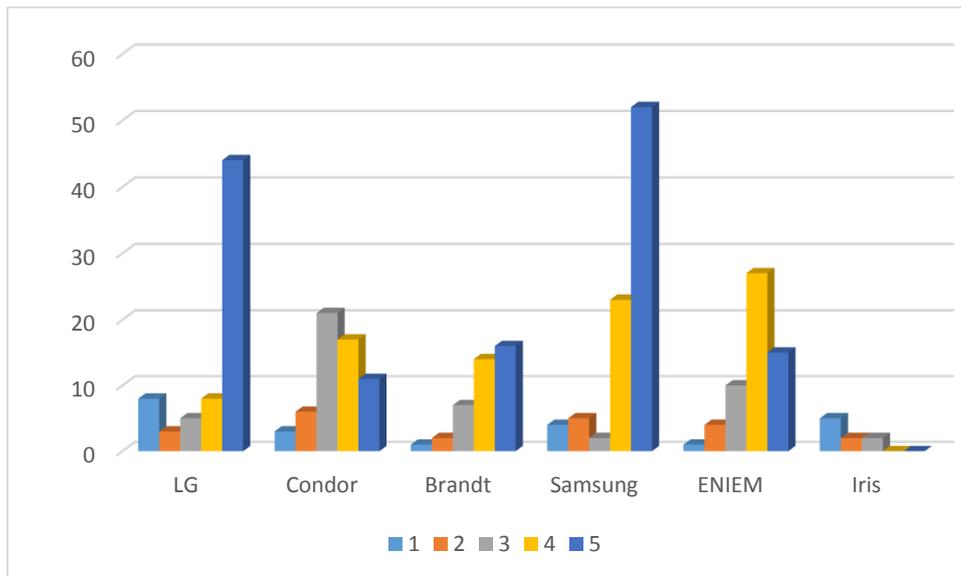
Pour la marque Iris qui est la moins utilisée parmi les marques d'électroménagers proposées, il y a eu 1 seul qui est tout à fait satisfait de la marque, 13 satisfaits et 24 insatisfaits soit plus de la moitié.

Question n° 19 : Comment noteriez-vous les marques que vous avez déjà testées parmi les marques d'électroménagers suivantes ?

Tableau n° 19 : Répartition de l'échantillon selon les notes attribuées à chaque marque.

	1	2	3	4	5
LG	8	3	5	8	44
Condor	3	6	21	17	11
Brandt	1	2	7	14	16
Samsung	4	5	2	23	52
ENIEM	1	4	10	27	15
Iris	5	2	2	0	0

Figure n° 19 : Répartition de l'échantillon selon les notes attribuées à chaque marque.



Dans le tableau ci-dessus, nous avons remarqué que 52/ 86 personnes, de la population interrogée et qui utilisent les marques des produits électroménagers proposées, ont attribué la note de 5 à la marque Samsung, et 44/ 68 personnes l’ont attribué à la marque LG.

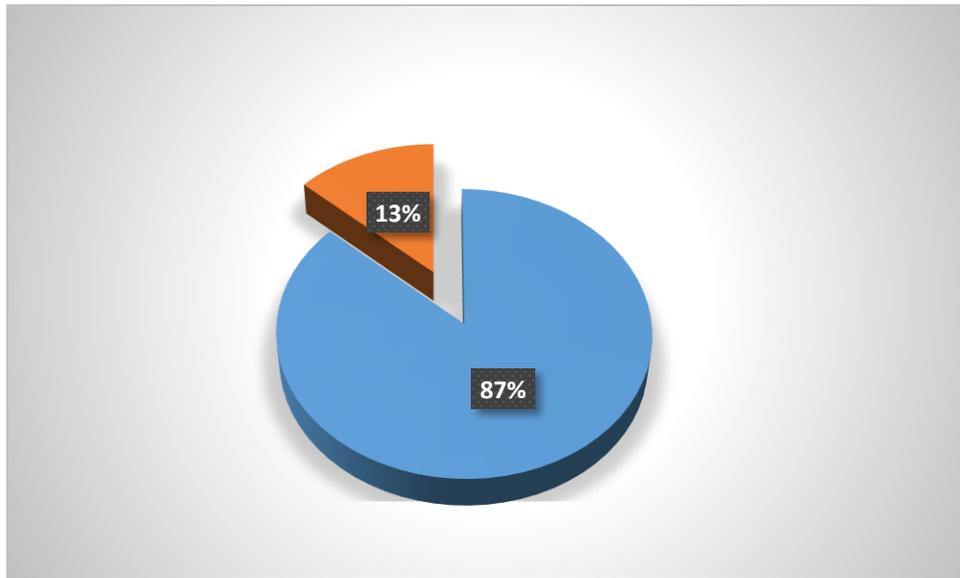
La même note, a été donnée par 16/40 personnes à la marque Brandt, ensuite par 15/57 personnes à la marque ENIEM et par 11/58 personne à la marque Condor. Par contre personne ne la donnée à la marque Iris, qui a eu la note de 1 par la plupart de ses utilisateurs soit 5/9 personnes.

Question n° 20 : *Pour votre prochain achat, allez-vous acheter la même marque que vous avez déjà ?*

Tableau n° 20 : Taux de réponse lié au réachat de la même marque de produits électroménager qu’ils utilisent.

	Oui	Non	Total
Nombres	104	16	120
Pourcentages	87%	13%	100%

Figure n° 20 : Taux de réponse lié au réachat de la même marque de produits électroménager qu'ils utilisent.



Le tableau ci-dessus nous présente le nombre de personnes qui ont dit oui et ceux qui ont dit non au rachat de la même marque de produits électroménagers qu'ils ont déjà utilisés, dont 104 personnes ont répondu oui et 16 qui ont dit non.

Si oui, pourquoi ?

67% ont répondu oui car ils sont satisfaits de la marque.

10% ont répondu oui car ils trouvent que les marques qu'ils utilisent sont solides et de bonnes qualités.

4% ont répondu oui car les pièces de rechanges sont disponibles en cas de panne.

1% a répondu oui pour le design.

2% ont répondu oui pour la fiabilité et efficacité.

2% ont répondu oui pour la confiance.

1% pour l'origine française de la marque

7% pour l'excellent rapport qualité/prix ainsi que la garantie et le service après-vente.

6% pour la bonne marque (image)

Si non, vers quelle marque iriez-vous ? Pourquoi ?

La marque vers laquelle le consommateur va se diriger et pourquoi :

38% vont se diriger vers **Brandt** car certains trouvent que la marque est de très bonne qualité et de joli design et d'autres par rapport au prix raisonnable et le sérieux.

25% vont se diriger vers la marque **Samsung** qu'ils jugent de bonne marque par rapport à sa qualité, sa garantie et son design.

25% vont se diriger vers **LG** pour sa qualité et son prix.

6% va se diriger vers **ENIEM** pour la disponibilité de la pièce en cas de panne et son prix raisonnable.

6% va se diriger vers la marque **Iris** car il aime bien la marque.

Question n° 21 : Si quelqu'un vous demande de l'aide dans le choix d'un produit électroménager lequel lui recommanderiez-vous ? Et pourquoi ?

32% vont conseiller la marque **Samsung** pour sa bonne qualité, sa garantie et son design.

30% vont conseiller la marque **LG** pour sa bonne qualité et pour son prix.

16% vont conseiller la marque **Brandt** pour sa bonne qualité, sa longévité et sa garantie.

14% vont conseiller la marque **ENIEM** pour son prix attractif, sa bonne qualité et la disponibilité de la pièce de rechange en cas de panne.

5% vont conseiller la marque **Condor** qu'ils jugent de bonne qualité.

1% vont conseiller la marque **Iris** car il est satisfait de ses produits.

1% vont conseiller **Philips** pour sa solidité et fiabilité ainsi que son origine allemande.

1% vont conseiller **Whirlpool** car il la juge comme meilleure voire même excellente marque.

Conclusion :

L'enquête qu'on a effectuée sur le terrain nous a permis de compléter et d'enrichir d'avantage nos connaissances théoriques.

Grace aux résultats obtenus on a pu constater que :

- ✓ L'image de marque n'est pas l'élément principal que le consommateur prend en considération lors de son intention d'achat, car il accorde d'abord une grande importance à la qualité du produit, à son prix, et ensuite à la réputation de la marque qui nous renseigne sur son image.

- ✓ Effectivement la satisfaction a une influence sur la fidélité des consommateurs des marques de produits électroménagers.
On a constaté que, la majorité des interrogés soit 87% ont répondu « oui » au réachat de la même marque qu'ils utilisent, dont ils sont tout à fait satisfait et vont jusqu'à la conseiller à leur entourage.

- ✓ Le consommateur perçoit la qualité des marques de produits électroménagers provenant des pays étrangers comme étant meilleure.
Nous avons remarqué dans les résultats que, les marques Samsung, LG, et Brandt ont eu le plus de succès en terme de qualité auprès des consommateurs.
Ces dernières sont les plus utilisées et les plus préférées par la majorité des répondants car ils ont confiance en ces marques qui proviennent des pays étrangers.

Enfin les consommateurs accordent une grande importance, non seulement, à la qualité et au prix du produit mais aussi à l'image de marque.

Conclusion générale

La marque est un élément capital dans le secteur économique et social. Elle joue un rôle de repère pour les consommateurs et un outil de différenciation pour les entreprises.

L'image de marque est la représentation d'une entreprise qui se fixe des objectifs, des intentions et des valeurs perçus par le consommateur.

L'objectif de notre recherche était d'établir une vue d'ensemble sur l'impact de l'image de marque sur le comportement d'achat du consommateur.

Après avoir présenté, analysé et interprété les résultats obtenus de la population interrogée, nous allons tenter de dresser un constat général.

Cette enquête nous a permis de confirmer ou d'infirmer les hypothèses proposées au préalable et par conséquent de répondre à la problématique posée au départ :

H1 : Les consommateurs interrogés trouvent que l'image de marque n'est pas l'élément principal à prendre en considération lors de leur intention d'achat, puisqu'ils accordent en premier lieu et principalement une importance à la qualité. Ainsi nous avons constaté que ce critère n'est pris en considération que s'il est associé à d'autres caractéristiques du produit (qualité, design, le prix, etc.)

Pour appuyer cette hypothèse, nous avons remarqué que dans la plupart des questions où on a proposé un choix de critères, le taux de réponse est toujours élevé pour le facteur qualité.

Ensuite, pour les réponses obtenues aux questions liées à l'achat, les interrogés répondent spontanément qu'ils sont grandement influencés par la qualité qui est l'élément fondamental à prendre en considération bien avant l'image de marque et les autres critères, ce qui nous a permis d'infirmer notre première hypothèse.

H2 : La majorité des interrogées sont satisfaites des marques d'électroménagers qu'ils utilisent, et sont prêts à les racheter volontiers lors de leur prochain achat, et cela veut dire qu'ils sont fans et fidèles à la marque.

Prenons exemple de la marque Samsung, dont 58 sur 94 utilisateurs sont tout à fait satisfaits et les mêmes ont répondu « oui » pour son réachat, ce qui prouve qu'ils sont fidèles à cette dernière, ce qui nous a permis de confirmer notre deuxième hypothèse.

H3 : La plupart des répondants, ont préféré les marques étrangères LG, Samsung et Brant pour leur qualité qu'ils jugent excellente par rapport à celle des marques locales ENIEM, Condor et Iris.

La raison pour laquelle la majorité des consommateurs ont favorisé les marques étrangères était la bonne qualité de ces dernières, ce qui nous mène à confirmer notre hypothèse.

On constate alors que les résultats viennent valider la majeure partie des hypothèses posées.

D'après toutes ces constatations, nous pouvons répondre à la problématique générale :

L'image de marque a un impact sur le comportement d'achat du consommateur.

Enfin, nous espérons tout de même avoir plus ou moins atteint les objectifs fixés et nous souhaitons que d'autres recherches viennent enrichir notre sujet de recherche et découvrir d'autres facettes concernant l'impact de l'image de marque sur le comportement des consommateurs algériens.

Annexe

Questionnaire :

Dans le cadre de la réalisation de notre mémoire de fin d'étude en master management stratégique, à l'université Mouloud MAMMERY, portant sur l'impact de l'image de marque sur le comportement d'achat du consommateur.

Nous vous prions de bien vouloir répondre à ce questionnaire, les informations qui seront collectées seront destinées à une analyse scientifique voir marketing du comportement des consommateurs face aux marques des produits électroménagers.

A cet effet, votre nom et prénom n'apparaîtront dans aucun document qui sera élaboré suite à cette enquête.

Nous vous remercions pour votre aimable contribution à la réalisation de notre travail de recherche.

1/ Genre :

Homme

Femme

2/ âge :

.....

3/ Situation familiale :

Marié (e)

Célibataire

4/Dans quel intervalle estimez-vous votre revenu ?

Entre 20.000 et 35.000 DA

Entre 35.000 et 50.000 DA

60.000 DA et plus.

5/ Si on vous demande de nous donner un nom de marque d'un produit électroménager, lequel vous vient à l'esprit en premier ?

.....

Pourquoi ?

.....

6/ Comment avez-vous pris connaissance de l'existence de cette marque ?

Publicité

Bouche à oreille

Autres

Promotion

Lieu de vente

12/ Laquelle de ces marques utilisez-vous ?

- | | |
|---------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> LG | <input type="checkbox"/> ENIEM |
| <input type="checkbox"/> Condor | <input type="checkbox"/> Samsung |
| <input type="checkbox"/> Brandt | <input type="checkbox"/> Iris |

13/ Où achetez-vous vos produits électroménagers ?

- En grande surface En magasins spécialisés Autres

14/ Dans le cas où c'est dans un magasin spécialisé, est ce que c'est par rapport à :

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> L'accueil et serviabilité | <input type="checkbox"/> La garantie |
| <input type="checkbox"/> La qualité | <input type="checkbox"/> Le Service après-vente |
| <input type="checkbox"/> Le prix | |

15/ Lesquelles de ces marques achèteriez-vous volontiers, lors de votre prochain achat ?

- | | |
|----------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> LG | <input type="checkbox"/> ENIEM |
| <input type="checkbox"/> Condor | <input type="checkbox"/> Iris |
| <input type="checkbox"/> Samsung | <input type="checkbox"/> Brandt |

16/ parmi ces facteurs, quand vous achetez un produit électroménager quels sont les plus importants pour vous ?

- | | |
|------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> La marque | <input type="checkbox"/> la qualité |
| <input type="checkbox"/> Le prix | <input type="checkbox"/> le service après-vente |
| <input type="checkbox"/> Le design | <input type="checkbox"/> la garantie |

17/ Que pensez-vous alors du rapport qualité/prix du produit choisi ? (moyen, bon, excellent)

.....
.....

18/ Quel est le niveau de satisfaction de vos achats en matière d'électroménager ?

	Pas du tout satisfait	Pas satisfait	Ni satisfait, ni insatisfait	Satisfait	Tout a fait satisfait.
LG	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Condor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Brandt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Samsung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ENIEM	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Iris	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

19/Comment noteriez-vous les marques que vous avez déjà testées parmi les marques d'électroménagers suivantes ?

(La notation est dans un ordre allant de 1 à 5)

	1	2	3	4	5
LG	<input type="checkbox"/>				
Condor	<input type="checkbox"/>				
Brandt	<input type="checkbox"/>				
Samsung	<input type="checkbox"/>				
ENIEM	<input type="checkbox"/>				
Iris	<input type="checkbox"/>				

20/ Pour votre prochain achat, allez-vous acheter la même marque que vous avez déjà ?

Oui

Non

Si oui, pourquoi ?

.....

Si non, vers quelle marque iriez-vous ? Pourquoi ?

.....

21/ Si quelqu'un vous demande de l'aide dans le choix d'un produit électroménager lequel lui recommanderiez-vous ? Et pourquoi ?

.....

.....

.....

MERCI.

Bibliographie

Bibliographie :

Les ouvrages :

- AAKER(D.A) et LENDREVIE(J) : Le management du capital marque, Edition Dalloz, Paris, 1994.
- Aaker.D : Building Strong Brands, Free Press, 1996.
- AMINE (A) : Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing, Editions Management et société, Paris, 1999.
- CHANTAL(M) : Marketing stratégique et opérationnel, 7ème édition, Dunod, Paris
- Claude (D) : Marketing : Aide-mémoire ,6ème édition, Dunod, Paris, 2008.
- DAYAN(A) : manuel de gestion ; Edition ELLIPSES/AUF, paris, 1999.
- DEBOURG (K.M), JOEL(C), OLIVIER(P) : Pratique du marketing: le marketing opérationnel-savoir gérer-savoir communiquer-savoir-faire, 2ème édition, BERTI, 2004.
- Geraldine Michelle, Au cœur de la marque, 2eme édition: Les clés du management des marques. 2009
- G.Lewi et J.Lacoeuilhe, Branding Management, 3eme édition : La marque, de l'idée à l'action, 2012.
- HEUDE (R.P), « L'image de marque, Edition Paris Eyrolles », 1989.
- KAPFERER (J-N) ET THOENING (J-C): La marque, Ediscience international, Paris, Préface. 1994.
- KAPFERER (J-N), les marques capital de l'entreprise – les chemins de la reconquête. Les éditions d'organisation Paris, 1996
- KOTLER (P) et alli : Marketing management, 13ème édition Pearson, Paris2009.
- KOTLER(P) : Marketing : De la théorie à la pratique, Gaeton Morin éditeur, 1992
- KOTLER (P), Kevin, Manceau, Dubois « Marketing Management ». 13eme Ed Pearson ; PARIS 2009.
- KOTLER (P) et DUBOIS (B) : « le marketing management », 10ème édition, publi-union, paris, 2000.
- LAMBIN (J-T) et CHANTAL (M) : Marketing stratégique et opérationnel, 7eme édition, Dunod, Paris, 2008.
- LENDREVI (J) et LEVY(J) Mercator tout le marketing à l'ère numérique, 11ème édition, Dunod, Paris, 2014.

- LEHU(J.M) : Stratégie de fidélisation, Edition d'organisation, Paris, 1999.
- MICHON (C) et alii : « le marketeur les nouveaux fondements du marketing », pearson édition, France, 2003.
- PETTIGRAW(D) et Alii : « le consommateur : Acteur clé en marketing », les éditions SMG, 2002.
- Rémi Pierre Heude : L'image de marque, Edition Paris Eyrolles, 1989.
- Sylvie (M.V) : Initiation au marketing les concepts clés, Edition l'organisation, 2005.
- VAN VRACAM(P), JANSSENS (MARTINE-UMFLAT) : « comportement du consommateur facteurs d'influence externe », édition de Boeck, université Bruxelles, 1994.

Thèses et mémoires :

- Allison Dauchez, « L'évolution de la stratégie d'image des entreprises et son influence sur la consommation », Mémoire de fin d'étude, Université de Helsinki Metropolia University of Applied sciences ,2June2014 .
- CAMELIS, C, « L'influence de l'expérience sur l'image de la marque de service » , Thèse de doctorat en Sciences de gestion ,2002 .
- Berrehail, El Hadi Boukalkoul, concepts de l'image de marque, Université BADJI Mokhtar Annaba Algérie .2016.
- kadi Ali, thèse de doctorat en sciences commerciales, le développement des (TIC) dans la publicité et son influence sur le comportement du consommateur algérien, école HEC à Koléa, 2016.
- Marie-Pierre Olivier, « L'impact de l'image de marque sur la fidélité à la marque du consommateur », Mémoire présenté à l'université du Québec à Trois Rivieres, Septembre 2004.
- Larissa Deltour, « Analyse de l'image de marque et ses influences sur l'attitude et le comportement des consommateurs et des non consommateurs », Mémoire Projet, Université Catholique de Louvain 2014-2016.
- Latifa Ayoubi, « L'influence de la fidélité à la marque et de la fidélité au programme relationnel sur l'attitude des clients », Thèse de doctorat, Université Nice Sophia Antipolis, 2016

- SYLVAIN BOURGELAS, Mémoire « le processus décisionnel stratégique des entrepreneurs de petites entreprises individuel », université du Québec a trois rivières septembre 1999.

Articles et revues :

• KELLER, K, Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity, publié par American Marketing Association, 1993.

KORCHIA (M) : « Marques et consommateurs : quelles relations ? », Institut d'administration des entreprises de l'université de Toulouse I capitole, 2011.

• AAKER(A.D) et LENREVIE(L) : « Dimensions of brand personality » journal of marketing research, 1997.

Lacoeuilhe, J, « l'attachement à la marque : proposition d'une échelle de mesure », article du journal « Association Française du Marketing », 2000.

Sites web :

<http://archives.marketing-trends-congress.com/2000/pdf/mchon.pdf>.

<https://www.expertinbox.com/2013/03/12/les-5-facteurs-de-belk-linfluence-des-facteurs-situationnels-sur-les-consommateurs/>

<https://business-builder.cci.fr/guide-creation/letude-de-marche/etude-de-marche-marketing-les-etapes-du-processus-d'achat>.

<https://www.definitions-marketing.com/>

Liste de tableaux et figures

LISTE DE TABLEAUX.

Tableau	Titre	Page
1	Les fonctions de la marque pour les consommateurs et pour l'entreprise	18
2	Taux de réponses selon le genre	62
3	Taux de réponses selon l'âge	63
4	Répartition de l'échantillon selon la situation familiale	64
5	Répartition de l'échantillon selon le revenu	65
6	La répartition de l'échantillon selon la première marque qui vient à l'esprit des répondants.	66
7	Répartition de l'échantillon selon les moyens qui ont permis aux interrogés de connaître la marque choisie.	68
8	Répartition de l'échantillon selon les marques que les répondants connaissent	69
9	Répartition de l'échantillon selon le nombre de fois où chaque marque a été classée première.	70
10	Répartition de l'échantillon selon la préférence des marques	71
11	Les critères qui permettent d'avoir une bonne image de marque.	72
12	Les facteurs qui ont permis à chacune des marques proposées d'avoir une bonne image.	73
13	Répartition de l'échantillon selon les marques qu'ils utilisent	74
14	répartition de l'échantillon selon l'endroit d'achat	75
15	Répartition de l'échantillon selon les critères pour lesquels les répondants achètent en magasins spécialisés.	76
16	Répartition de l'échantillon selon les marques que les interrogés achèteront volontiers lors de leur prochain achat.	77

17	Les facteurs les plus importants pour le consommateur lors de l'achat d'une marque d'électroménager.	78
18	Ce que pensent les interrogés du rapport qualité/prix des marques d'électroménagers proposées.	79
19	Niveau de satisfactions des consommateurs des marques d'électroménagers proposées.	80
20	Répartition de l'échantillon selon les notes attribuées à chaque marque	81
21	Taux de réponses lié au réachat de la même marque de produits électroménagers que les répondants utilisent.	82

LISTE DE FIGURES.

Figure	Titre	Page
1	La structure de la marque produit	14
2	La structure de la marque gamme	15
3	La structure de la marque ombrelle	16
4	La structure de la double marque	17
5	Les trois composantes attitudinales de la fidélité	28
6	La pyramide de la fidélité.	33
7	Disciplines utilisées dans l'étude du comportement du consommateur.	40
8	La pyramide de Maslow	42
9	Les différentes étapes du processus d'achat	54
10	Taux de réponses selon le genre	62
11	Répartition de l'échantillon selon l'âge.	63
12	Répartition de l'échantillon selon la situation familiale	64
13	La répartition de l'échantillon sur le revenu	65
14	La répartition de l'échantillon selon la première marque qui vient à l'esprit des répondants	66
15	Répartition de l'échantillon selon les moyens qui leur ont permis de connaître la marque choisie	68

16	Répartition de l'échantillon selon les marques que les interrogés connaissent	69
17	Répartition de l'échantillon selon le nombre de fois où chaque marque a été classée première.	70
18	Répartition de l'échantillon selon la préférence des marques	71
19	Les critères qui permettent d'avoir une bonne image de marque.	72
20	Les facteurs qui ont permis à chacune des marques proposées d'avoir une bonne image	73
21	Répartition de l'échantillon selon les marques que les répondants utilisent	74
22	Répartition de l'échantillon selon l'endroit d'achat	75
23	Répartition de l'échantillon selon les critères pour lesquels ils achètent en magasins spécialisés	76
24	Répartition de l'échantillon selon les marques que les répondants achèteront volontiers lors de leur prochain achat	77
25	Les facteurs les plus importants pour le consommateur lors de l'achat d'une marque d'électroménager	78
26	Ce que pensent les interrogés du rapport qualité/prix des marques d'électroménagers proposées.	79
27	Niveau de satisfactions des consommateurs des marques d'électroménager proposées.	80
28	Répartition de l'échantillon selon les notes attribuées à chaque marque	82
29	Taux de réponse lié au réachat de la même marque de produits électroménager que les interrogés utilisent.	83

Table des matières

Table des matières

Remerciement	
Dédicaces	
Sommaire	
Introduction générale	8
Chapitre 1 : cadre conceptuel de l'image de marque	11
Introduction du chapitre	12
Section 1 : la notion de la marque	13
1-Définition de la marque	13
2-Types et stratégie de la marque	13
2-1-la marque produit comme stratégie	13
2-1-1-les avantages de la stratégie marque-produit	14
2-1-2-les inconvénients de la marque produit.....	15
2-2-la marque gamme	15
2-2-1-les avantages de la marque gamme	15
2-2-2-les inconvénients de la marque gamme	15
2-3-la marque ombrelle.....	16
2-3-1-les avantages de la marque ombrelle	16
2-3-2-les inconvénients de la marque ombrelle	16
2-4-la double marque	17
3-les fonctions de la marque	17
4-les associations de la marque, types et natures	19
4-1-les types d'associations	19
4-1-1-associations fonctionnelles.....	19
4-1-2-associations symboliques	19
4-2-les différentes natures d'associations	20
4-2-1-la valence des associations.....	20
4-2-2-la force des associations.....	20
4-2-3-le caractère « unique » des associations.....	20
Section 2 : le concept de l'image de marque	20
1-définition de l'image de marque	21
2-formation et évolution de l'image de marque.....	21
2-1-formation de l'image de marque	21

2-1-1-le nom	22
2-1-1-1-le nom de la société	22
2-1-1-2-le nom du produit.....	22
2-2-2-le logotype.....	22
2-2-l'évolution de l'image de marque.....	22
2-2-1-la période fondatrice	22
2-2-2-la période de découplage.....	23
2-2-3-la période d'enracinement.....	23
2-2-4-la période d'essaimage	23
3-les concepts voisins de l'image de marque.....	23
3-1-la notoriété.....	24
3-1-1-la notoriété spontanée	24
3-1-2-la notoriété « top of mind”	24
3-1-3-la notoriété assistée	24
3-1-4-la notoriété qualifié	24
3-2-l'identité de la marque.....	24
3-3-la personnalité de la marque.....	25
3-4-le capital marque	26
Section 3- la fidélité à la marque	27
1-définition de la fidélité à la marque	27
2-les différents concepts de la fidélité	28
2-1-la fidélité attitudinale et fidélité comportementale.....	28
2-1-1-la fidélité attitudinale	28
2-1-2-la fidélité comportementale.....	28
2-2-la fidélité absolue et fidélité relative	29
2-3-la fidélité passive et la fidélité active	29
2-3-1-la fidélité passive.....	29
2-3-2-la fidélité active.....	30
3-la relation entre satisfaction et fidélité.....	30
4-les facteurs d'influence envers la fidélité	30
4-1-la qualité perçue du produit.....	30
4-2-le prix relatif du produit	30
4-3-la nature du service attaché	30

4-4-la notoriété du produit et de la marque.....	31
4-5-l'image du secteur	31
4-6-l'image spécifique du produit et de la marque	31
4-7-la connaissance et l'expertise	31
4-8-les mentions, spécifications et autres cautions du produit	31
4-9-la pertinence d'achat et le risque perçu	31
4-10-la qualité du point de vente	31
4-11-le moment du besoin	31
4-12-le temps consacré à l'achat.....	31
5-les différents niveaux de la fidélité.....	32
5-1-l'indifférent.....	32
5-2-le conservateur.....	32
5-3-le calculateur	32
5-4-l'affectif.....	32
5-5-le militant.....	32
6-les outils de fidélisation	33
6-1-le merchandising	33
6-2-le service après-vente	34
6-3-les sites internet	34
6-4-la carte de fidélité	34
6-5-le parrainage	34
6-6-les newsletters	34
6-7-le service consommateur	34
Conclusion du chapitre.....	35

Chapitre II : le comportement du consommateur et l'influence de l'image de marque sur le processus d'achat	36
---	-----------

Introduction du chapitre II.....	37
---	-----------

Section 1 : les facteurs explicatifs du comportement d'achat	38
---	-----------

1. Le concept du comportement du consommateur	38
---	----

1.1. Définition du comportement	38
---------------------------------------	----

1.2. Définition du terme « consommateur	38
---	----

1.3. Les types de consommateurs	39
---------------------------------------	----

1.4. Les disciplines utilisées dans l'étude du comportement du consommateur	39
1.4.1. L'économie	39
1.4.2. L'anthropologie.....	40
1.4.3. La psychologie	40
1.4.4. La psychosociologie.....	40
Définition du comportement du consommateur	41
2. Les facteurs influençant le comportement du consommateur.....	41
2.1. Les facteurs internes	42
2.1.1. Les facteurs psychologiques	42
2.1.1.1. Les besoins.....	42
2.1.1.2. Les motivations et les freins	44
2.1.1.3. La perception	44
2.1.1.4. Les attitudes	45
2.1.2. Les facteurs personnels	46
2.1.2.1. L'âge et le cycle de vie	46
2.1.2.2. La profession et la position économique	46
2.1.2.3. Le style de vie	46
2.1.2.4. La personnalité et le concept de soi	46
2.2. Les facteurs liés à l'environnement	47
2.2.1. Les influences sociales.....	47
2.2.1.1. Les facteurs sociaux directs	47
2.2.1.2. Les facteurs sociaux indirects	48
2.2.1.2.1. La culture et sous culture	48
2.2.1.2.2. Les classes sociales	48
2.2.2. Les influences situationnelles	49
2.2.2.1. L'environnement d'achat	49
2.2.2.2. La catégorie de produit	50
2.2.2.2.1. Les caractéristiques liées aux produits.....	50
Section 2 : le processus de décision d'achat du consommateur	50
1. définition du processus décisionnel	51
2. définition du processus d'achat du consommateur	51
3. les intervenants dans le processus d'achat	51
4. les types d'achat.....	51

5. les étapes du processus d'achat.....	52
5-1-identification du problème	52
5-2-la recherche d'information	52
5-3-l'évaluation des options.....	53
5-4-décision et acte achat.....	53
5-5-comportement post-achat	53
5-5-1-satisfaction	53
5-5-2-les actions post achat.....	53
5-5-3-l'utilisation du produit.....	53
Conclusion du chapitre	56
Chapitre 3 : étude de cas	57
Introduction.....	58
Section 1 : méthodologie de recherche	58
1. Objectifs de l'enquête	58
2. Échantillonnage.....	58
3. Méthode de collecte	59
4. Questionnaire	59
4.1. Administration de l'enquête.....	60
4.2. Les difficultés rencontrées	60
Section 2 : présentation et interprétation des résultats	61
I- La fiche signalétique	62
II- Notoriété des marques d'électroménagers	66
III- L'image de marque et la perception qu'ont les consommateurs vis-à-vis des marques d'électroménagers	70
IV- La satisfaction du consommateur	79
Conclusion du chapitre	85
Conclusion générale	87
Annexe	
Bibliographie	
Liste des tableaux et figures	
Table des matières	