

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

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



MÉMOIRE DE FIN D'ÉTUDES

Master en Marketing Management

**L'apport de la communication sur les réseaux sociaux en
termes d'image de marque et son impact sur l'intention
d'achat.**

Cas Viewoptic

Élaboré par : Moulai Ziri

Encadré par : Dr. Mousaoui Samia

Année 2019/2020

REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier mon encadrante, Madame Moussaoui Samia, de m'avoir proposé ce sujet, accordé sa confiance et apporté son soutien et ses conseils lors de l'élaboration et la réalisation de ce travail.

Je remercie également tous mes enseignants de l'ENSM pour leur grande contribution dans ma formation et leur sens des relations humaines.

Aussi, mes respects et remerciements pour les membres du jury pour le temps consacré à la lecture de ce travail et pour leurs remarques éventuelles.

Je ne pourrais oublier mes camarades de promotion sans exception pour l'atmosphère de travail qu'ils ont su entretenir le long de ces deux années d'études.

ملخص

تسارع العلامات في السوق البصري على وسائل التواصل الاجتماعي لإنشاء صورة علامتها التجارية، حاولنا من خلال الدراسات التي قمنا بها لدى شركة "فيو أوبتيك" توضيح مدى مساهمة الاتصال على مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره على قدرة الشراء قمنا بأخذ عينة من متابعي فيو أوبتيك على مواقع التواصل الاجتماعي للتعرف على الصورة التي تظهرها هذه الأخيرة على المواقع، ومن خلالها قمنا بقياس نية الشراء.

الكلمات المفتاحية: الاتصال على مواقع التواصل الاجتماعي - صورة العلامة التجارية - نية الشراء

RÉSUMÉ

Sur le marché de l'optique, les marques se livrent à une lutte acharnée sur les réseaux sociaux afin de construire leur image de marque. A travers cette recherche menée chez VIEWOPTIC, nous avons essayé de clarifier l'apport de la communication des réseaux sociaux sur l'image de marque et son impact sur l'intention d'achat. Et pour ce faire, nous avons extrait des images liées à la marque Viewoptic par ses abonnés sur les réseaux sociaux pour voir comment les utilisateurs des réseaux sociaux voient la marque. Suite à cela, nous avons mesuré leurs intentions d'achat.

Mots clés : communication des réseaux sociaux, image de marque, intention d'achat

ABSTRACT

In optics market, brands are engaged in a tough battle on social platforms in an effort to build their brand image. Through the research done at VIEWOPTIC, we tried to clarify the role of social networks communication on the brand image and its impact on the purchase intention. In order to proceed in our study, we first extracted images that are related to VIEWOPTIC brand using social medias subscribers, and also to be able to see how social media users view the brand and measure the intentions.

Key words: social media communications, brand image, purchase intentions.

TABLE DES MATIÈRES

RÉSUMÉ	I
REMERCIEMENTS	II
TABLE DES MATIÈRES	III
LISTE DES TABLEAUX	IV
LISTE DES FIGURES	V
LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES	VI
INTRODUCTION	1
CHAPITRE 1: POBLÉMATIQUE	2
1.1. Contexte et problématique.....	3
1.2. Questions de recherche	3
1.3. Objectifs de recherche	3
1.4. La méthodologie	3
1.5 Pertinence de la recherche	4
1.5.1 Pertinence théorique.....	4
1.5.2 Pertinence managériale.....	5
1.6 Le terrain de recherche.....	5
CHAPITRE 2 : CARDRE THEORIQUE	6
2.1. Revue de littérature	7
2.1.1. Image de marque.....	7
2.1.2. Intention d'achat.....	8
2.2. Cadre conceptuel	9
2.2.1. Approche épistémologique	9
2.2.2. Concepts de la recherche	9

2.2.3. Hypothèses	11
2.3. Approche méthodologique.....	11
2.3.1. Méthode et instrument de collecte des données.....	11
2.3.2. Échantillonnage.....	12
2.3.3. Modalités pratiques de l'enquête.....	13
2.3.4. Outils d'analyses des données.....	13
2.3.5. Stratégie d'analyse des données	13
CHAPITRE 3: ANALYSE ET DISCUSSION DES RESULTATS.....	14
3.1 Présentation des résultats.....	15
3.1.1. Description de l'échantillon	15
3.1.2. Analyses descriptives uni variées17
3.1.3. Analyses en composantes principales	34
3.1.4. Tests d'hypothèse bivariée	46
3.2 Discussion des résultats.....	53
CONCLUSION	55
RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES	60
ANNEXE A	63

LISTE DES TABLEAUX

Tableau	Libellé	Page
1	Méthodologie de l'étude	4
2	Liste des items	12
3	Profil des répondants	16
4	Statistiques descriptives force pas fiable	17
5	Statistiques descriptives valence pas fiable	18
6	Statistiques descriptives unicité pas fiable	19
7	la moyenne des caractéristiques composant l'image pas fiable	20
8	la moyenne arithmétique pas fiable	21
9	statistiques descriptives force tendance	21
10	statistiques descriptives de la valence tendance	22
11	statistiques descriptives de la valence tendance	23
12	la moyenne des caractéristiques composant l'image tendance	24
13	la moyenne arithmétique tendance	24
14	statistiques descriptives force professionnel	25
15	statistiques descriptives de la valence professionnelle	26
16	statistiques descriptives force professionnel	27
17	la moyenne des caractéristiques composant l'image professionnelle	28
18	la moyenne arithmétique professionnelle	28
19	statistiques descriptives force cher	29
20	statistiques descriptives de la valence cher	30
21	statistiques descriptives de l'unicité cher	31
22	la moyenne des caractéristiques composant l'image cher	32
23	la moyenne arithmétique cher	32
24	Matrice de corrélation pas fiable	35
25	Indice KMO et test de Bartlett pas fiable	35
26	Variance totale expliquée pas fiable	36
27	Qualités de représentation pas fiable	36
28	Statistiques de fiabilité pas fiable	37

29	Matrice de corrélation tendance	38
30	Indice KMO et test de Bartlett tendance	38
31	Variance totale expliquée tendance	39
32	Qualités de représentation tendance	40
33	Statistiques de fiabilité tendance	40
34	Matrice de corrélation professionnelle	41
35	Indice KMO et test de Bartlett professionnelle	41
36	Variance totale expliquée professionnelle	42
37	Qualités de représentation professionnelle	42
38	Statistiques de fiabilité professionnelle	43
39	Matrice de corrélation cher	43
40	Indice KMO et test de Bartlett cher	44
41	Variance totale expliquée cher	44
42	Qualités de représentation cher	45
43	Statistiques de fiabilité cher	45
44	Récapitulatif de traitement	46
45	Statistiques de groupe	47
46	Tests d'égalité des moyennes de groupes	48
47	Matrices intragroupes combinées	48
48	Valeurs propres	49
49	Lambda de Wilks	49
50	Matrice de structure	50
51	Coefficients de la fonction discriminante canonique	50
52	Fonctions aux centroïdes des groupes	51
53	Récapitulatif de la procédure de classement	51
54	Probabilités à priori pour les groupes	52
55	Résultats du classement	52

LISTE DES FIGURES

Figure	Libellé	Page
1	Mesure de l'intention d'achat	9
2	Cadre conceptuel	11
3	Histogramme force pas fiable	18
4	Histogramme valence pas fiable	19
5	Histogramme unicité pas fiable	20
6	Histogramme force tendance	22
7	Histogramme valence tendance	23
8	Histogramme unicité tendance	24
9	Histogramme force professionnel	26
10	Histogramme valence professionnel	27
11	Histogramme unicité professionnel	28
12	Histogramme force chère	30
13	Histogramme valence chère	31
14	Histogramme unicité chère	32

INTRODUCTION

Le monde a connu plusieurs changements, évolutions et événements durant ces derniers siècles, et chaque époque a son mouvement et ses tendances auxquels tout le monde doit s'adapter. Dans notre temps, ce mouvement est l'arrivée d'internet.

Nous vivons actuellement dans une ère qui est l'ère de l'internet, moteurs de recherche, réseaux sociaux ... etc., à tel point que presque tout est désormais à portée des doigts.

Et en s'adaptant, les entreprises ont vite compris qu'il y'a là un bon coup à jouer, et surtout en ce qui concerne les réseaux sociaux car les particuliers y vont pour faire le plein d'informations, se divertir ... etc.

Aujourd'hui, dans de nombreux domaines, la concurrence est rude car il y a autour beaucoup de concurrents qui cherchent à s'entre dépasser en employant à chaque fois des méthodes associant la communication et le marketing avec les nouvelles technologies (internet, réseaux sociaux.....) afin de transmettre le message et d'avoir un avantage concurrentiel. Car de nos jours, les consommateurs se penchent de plus en plus vers tout ce qui est réseaux sociaux pour demander conseil. Les partisans des réseaux sociaux ont complètement changé les pratiques des internautes privés et des professionnels en instaurant de nouveaux concepts de communication et d'échange d'informations. Les choses qui ont incité des millions de personnes à se connecter et à échanger des discussions, dont beaucoup tournent autour des marques. À travers tous ces changements, l'entreprise a rapidement compris l'intérêt d'utiliser et de maintenir les réseaux sociaux pour valoriser et asseoir son image de marque dans le but d'attirer le maximum de clients et autrement dit susciter l'intention d'achat.

En Algérie, Le secteur de l'optique est un secteur qui est en plein changement où les marques se donnent à une grande bataille et surtout sur les réseaux sociaux , avec le même but qui est de devenir leader incontesté du marché et obtenir la notoriété et l'image de marque nécessaire pour aider a devenir la chaine de magasins d'optique numéro 1 en Algérie.

VIEWOPTIC est une entreprise qui compte plus de 30 employés, avec sous son aile une chaine de magasins d'optique. L'entreprise a été créée en 2017, et elle est devenue parmi les leaders dans son domaine. L'entreprise a connu une croissance très rapide grâce à sa forte présence sur les réseaux sociaux grâce à quoi elle s'est construite une bonne image, ce qui attire de plus en plus de clients qui veulent bien se laisser séduire par le concept Viewoptic.

CHAPITRE 1: PROBLEMATIQUE

1.1 Contexte et problématique:

Viewoptic est une entreprise Algérienne comptant plus de 30 employés ; spécialisée dans la vente des lunettes. Elle compte aujourd'hui trois enseignes sur la wilaya d'Alger. Depuis sa création en 2017, elle dépense de 5% à 4% de son chiffre d'affaire sur la communication sur les réseaux sociaux. Cet investissement est considérable pour une petite entreprise qui débute, ce qui donne une grande importance aux résultats obtenus (le retour sur investissement). Les investisseurs de l'entreprise ont remarqué sur la page Facebook et Instagram de la marque des commentaires d'abonnés déclarant des associations, et ils se demandent toujours quel image de marque Viewoptic jouit devant ses clients. Est ce que cette image est forte et quel est l'impact que cette image a sur l'intention d'achat. Afin d'appuyer l'entreprise lors de la prise de décision, nous étudierons la question suivante:

La communication sur les réseaux sociaux impacte-t-elle l'image de marque et se traduit-elle en comportement d'achat?

1.2 Questions de recherche:

- La communication des réseaux sociaux engendre t'elle des images de marque?
- Quel la force de ces images de marque?
- Est-ce que l'image de marque impacte significativement l'intention d'achat?

1.3 Objectif de recherche:

Définir les images de marque associées à Viewoptic engendrées par la communication des réseaux sociaux.

Mesurer les différentes images de marque.

Mesurer l'impact de l'image de marque sur l'intention d'achat.

1.4 La méthodologie:

Afin de réaliser notre travail, nous allons effectuer une recherche quantitative détaillée dans le tableau 1 suivant.

Tableau 1. Méthodologie de l'étude

L'approche méthodologique	Approche quantitative
Instrument de collecte de l'information	Questionnaire.
Rubriques du questionnaire	Admissibilité, image de marque, intention d'achat, fiche signalétique.
Mode d'administration du questionnaire	En ligne
Echantillonnage:	Population de l'étude : Les abonnées des réseaux sociaux de la marque Viewoptic.

1.5 Pertinence de la recherche

Tout chercheur en marketing peut attester l'importance de la communication des réseaux sociaux et son impact sur l'image de marque et l'intention d'achat, ils ont toujours été l'objet de plusieurs recherches.

La pertinence du sujet peut aussi prendre la forme managériale, car ces concepts sont d'une grande importance pour les professionnels du marketing actuel.

1.5.1 Pertinence théorique

L'importance de l'image de marque fait l'unanimité chez les spécialistes du marketing, Moors Bernard (2003) atteste que nos journées sont le théâtre d'une gigantesque bataille entre les images de marque afin de prendre des décisions d'achat. Cela nous permet de supposer l'importance de l'image de marque lors de l'acte d'achat.

Agmeka Ruhmaya, Nida Wathoni et Adhi Setyo Santoso (2019) ont découvert l'impact positif de l'image de marque sur l'intention d'achat dans leur recherche intitulée « The Influence of Discount Framing towards Brand Reputation and Brand Image on Purchase Intention and Actual Behaviour in e-commerce ».

En ajoutant la variable communication sur les réseaux sociaux, cela peut rendre notre modèle très pertinent théoriquement, car cela n'a pas été fait par les chercheurs.

1.5.2 Pertinence managériale

Nous avons remarqué au cours de notre stage de fin d'études l'importance dont bénéficient l'image de marque et l'intention d'achat de la part des brand managers de Viewoptic, ainsi que le budget consacré pour les accroître.

La communication des réseaux sociaux peut être un bon levier d'action pour les PME afin de construire une bonne image de marque, et par conséquent augmenter l'intention d'achat de ses clients.

1.6 Le terrain de recherche

Ici, nous allons présenter l'entreprise qui fait l'objet de notre étude de recherche et dans laquelle nous avons effectué notre stage pratique de 03 mois et où nous avons eu plusieurs visites pour obtenir les informations nécessaires à notre projet.

Viewoptic Algérie

est une entreprise qui détient une chaîne de magasins d'optique (opticiens) qui se situe à Alger. Elle a été créée en 2016-2017 avec l'ouverture d'un magasin au niveau d'Alger centre, plus précisément à la rue Didouche Mourad. A sa tête, il y a le fondateur de l'enseigne qui est Mr Mohamed Hamrouni ainsi que ces 4 fils. L'entreprise s'est tout de suite démarquée avec un concept unique en son genre qui est d'offrir un large choix de lunettes ainsi qu'un service d'optométrie gratuit. Elle a su se développer au fil du temps pour enfin pouvoir compter à ce jour 3 magasins au niveau d'Alger qui se situent plus exactement à Didouche Mourad, Sidi Yahia et Dely Brahim pour être encore plus proche de sa clientèle.

Chaque magasin dispose de 200 mètres carrés de superficie et des espaces d'examen visuel dans les magasins, et aussi une capacité de 1000 références de lunettes par magasin ainsi qu'une salle de luxe au niveau du magasin de Dely Brahim et un espace enfant.

Viewoptic Algérie a pu atteindre ses objectifs et arriver où elle en est essentiellement grâce au marketing digital et la communication qui a été pour beaucoup dans leur développement Ceci a fait gagner l'entreprise en terme de notoriété dans le domaine ainsi que chez les consommateurs et les amateurs de lunettes en Algérie, en plus de la qualité de ses services et ses produits. Cela est dû essentiellement à l'utilisation des réseaux sociaux (facebook et instagram en particulier).

CHAPITRE 2: CADRE THÉORIQUE

2.1 Revue de littérature

La littérature est très abondante sur ce sujet car l'image de marque fut un grand sujet d'étude dans ces dernières années. Beaucoup de chercheurs se sont intéressés à son impact sur l'intention d'achat. ERDİL Sabri (2015) a traité l'effet de l'image de marque sur l'intention d'achat dans une recherche nommée : effets des perceptions de la marque du client sur image du magasin et l'intention d'achat, présentée lors de la 11e Conférence internationale sur la gestion stratégique. Il a découvert avec cette étude que l'image de marque impacte positivement directement l'intention d'achat. Fanni Agmeka et al (2019) ont aussi traité l'impact de l'image de marque sur l'intention dans leur recherche intitulée : L'influence de l'encadrement des remises sur la réputation de la marque et l'image de marque sur l'intention d'achat et le comportement réel dans le commerce électronique, exposée lors de la cinquième conférence internationale sur les systèmes d'information. Ils ont affirmé l'influence positive sur l'intention d'achat.

2.1.1 Image de marque

Selon Michel Géraldine (2013) (Management transversal de la marque : Une exploration au cœur des marques) : L'image de marque se mesure par l'analyse des associations et ça se concrétise par trois caractéristiques. Ces trois caractéristiques sont :

L'intensité des associations.

« Les associations qui ont un score d'intensité significative ment plus élevé que la moyenne sur une échelle de Likert (Pas du tout d'accord à Tout à fait d'accord). Par exemple, l'association peut être dite forte si la moyenne arithmétique est supérieure ou égale à cinq sur une échelle en sept points « Jeunesse » (1) très faiblement associé(7) fortement associé « Tendance » (1) très faiblement associé(7) fortement associé».

La positivité ou la négativité des associations.

« La mesure de la valence de l'association consiste à demander directement aux individus le caractère positif ou négatif de chacune des associations qu'ils attribuent à la marque. L'association est dite positive si la moyenne arithmétique est supérieure à zéro.»

L'auteur propose une échelle de mesure allant de 1 à 5, mais pour réussir notre analyse nous utiliserons une échelle de 1 à 7 afin de garantir une moyenne arithmétique fiable pour chaque association.

L'unicité des associations par rapport aux marques concurrentes.

Toujours d'après Michel Géraldine (2013), l'unicité d'une marque se mesure par deux concepts qui sont le noyau central et le système périphérique. Et si le score est faible, cela veut dire que c'est le système périphérique et vis versa.

« À votre avis, les produits suivants peuvent-ils être de la marque Andros ? »

« Si le produit n'est pas tendance, peut-il être de la marque Andros ? »

Peu probablement(1),(7) Très probablement

Selon Satanik Mitra, Mamata Jenamani (2020) qui ont assuré la transférabilité des associations récoltées sur les réseaux sociaux au terrain pour analyse statistique grâce à une méthode de calcul très inspirée de celle de Michel Géraldine (2013). La méthode de calcul proposé par Satanik Mitra et al (2020) s'appelle OBIM pour Online Brand Image, la traduction du nom est l'image de marque en ligne. Cette méthode passe par trois étapes :

Première étape : le chercheur doit commencer par extraire les associations laissées par les clients de la marque sur ses pages de réseaux sociaux.

Deuxième étape : il s'agit d'additionner les apparitions de chaque association

Troisième étape : Dans cette étape il s'agit de déterminer la valence et l'unicité de cette dernière.

Dans notre étude, nous choisissons la manière la plus sûre qui est d'envoyer un questionnaire.

2.1.2 Intention d'achat:

En ce qui concerne le comportement d'achat la littérature est très abondante mais la mesure proposée par Abdelmajid Amine (1999) est la plus pertinente (figure 1), elle est présentée de la manière suivante:

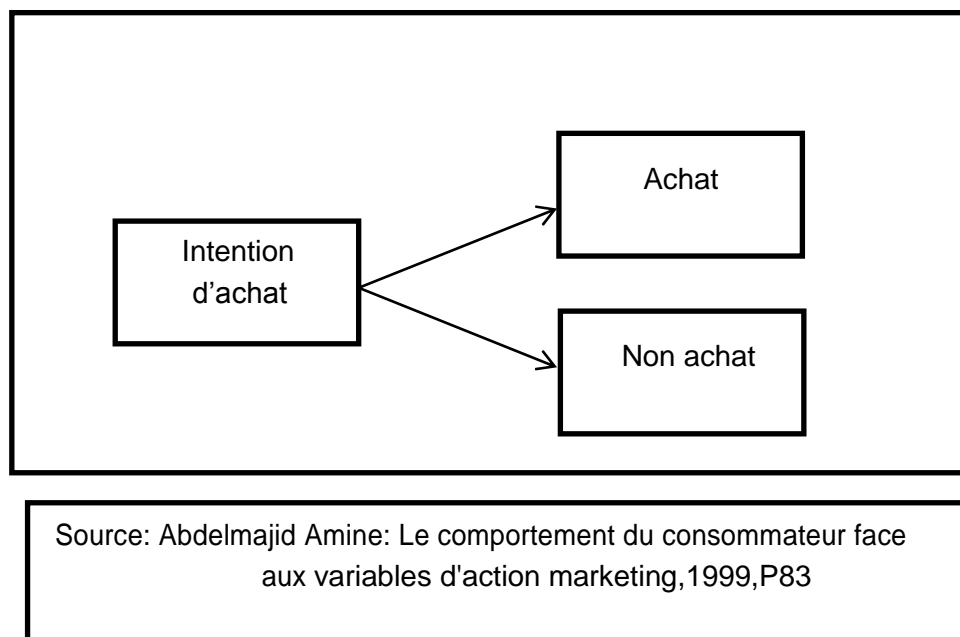


Figure 1. Mesure de l'intention d'achat

D'après ce modèle, une simple interrogation qui est de demander si l'individu achète les produits de la marque en question ou non.

L'étude de Pantea Foroudia, Zhongqi Jina, Gupta Suraksha, Foroudic Mohammad et Kitchen, Philip (2018) a démontré que l'image de marque impacte positivement et significativement l'intention d'achat.

2.2 Cadre conceptuel

2.2.1. Approche épistémologique

Cette recherche s'inscrit dans une posture épistémologique positiviste qui induit à une réflexion hypothético-déductive de vérification.

La revue de littérature et le cadre conceptuel nous ont guidés à présumer l'existence d'un lien entre la variable à expliquer et les variables explicatives. La confirmation de ses relations nous impose d'adopter le paradigme positiviste

2.2.2. Les concepts de la recherche

Dans cette partie, nous allons voir les principales définitions des concepts traités dans notre recherche.

➤ **La communication des réseaux sociaux**

La communication digitale est une conséquence du changement de comportement de la population mondiale, les marques en quête aux consommateurs ont dirigé leur communication vers les réseaux sociaux. Pour Pelet Jean-Éric et Lucas-Boursier Jérémy (2017), la communication digital joue un rôle indispensable et lucratif pour les marques afin d'atteindre les consommateurs.

➤ **Image de marque**

Biel (1993) définit l'image de marque comme les perceptions du consommateur qui guide le comportement du consommateur.

➤ **Comportement d'achat**

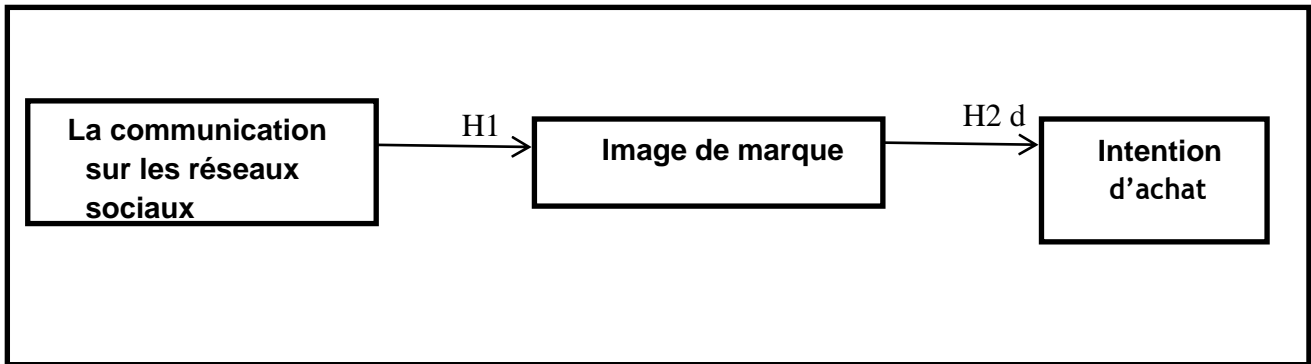
Le comportement d'achat bénéficie de beaucoup d'importance et beaucoup de recherche. La définition la plus pertinente est celle de Barth Isabelle et Abbes Intissar (2016) qui définissent le comportement d'achat comme étant les attitudes et les émotions qui passent par le consommateur lors de l'acte d'achat.

➤ **Intention d'achat**

Eagly et Chaiken, (1993) cité par Ayadi Nawel (2009) définissaient l'intention d'achat comme la motivation d'une personne qui exerce un effort pour adopter un comportement.

Jamieson et Bass, (1989); Morwitz et Schmittlein, (1992) définissent l'intention d'achat en étant le degré de disposition à acheter.

Après avoir passé en revue la littérature et défini les concepts clefs ainsi que notre cadre conceptuel présenté en figure 2, nous allons nous concentrer sur la communication sur les réseaux sociaux afin d'établir son impact sur l'image de marque et si cette dernière se transforme-t-elle en intention d'achat.



Elaboré par nos
soins

Figure 2. Cadre conceptuel

2.2.3. Hypothèses

H1 La communication impacte significativement et positivement l'image de marque.

H2a L'image de marque impacte significativement et positivement l'intention d'achat.

H2b L'image de marque impacte significativement et positivement l'intention d'achat.

H2c L'image de marque impacte significativement et positivement l'intention d'achat.

H2d L'image de marque impacte significativement et positivement l'intention d'achat.

2.3. Approche méthodologique

En tenant compte des objectifs de cette recherche, nous avons adopté une approche quantitative via un sondage par questionnaire qui s'inscrit dans le cadre d'une recherche de type hypothético-déductive en passant par 4 étapes :

La première est de poser une hypothèse;

Puis d'en déduire des implications concernant les faits;

Expérimenter ou observer afin de voir si les faits prédits correspondent;

Enfin, répondre aux hypothèses à partir des résultats d'expérience.

2.3.1. Méthode et instrument de collecte des données

Afin de réaliser notre recherche et étant donné que notre étude bénéficie d'une approche quantitative, nous avons choisi d'effectuer une enquête par sondage avec questionnaire.

Le questionnaire

L'instrument de mesure utilisé dans notre étude est un questionnaire (voir annexe). Afin que notre questionnaire soit homogène, nous avons choisi d'unifier les valeurs des échelles car Michel (2013) a proposé une échelle de Likert de 1 à 7 pour la force et l'unicité et de 1 à 5 pour la valence. Pour ne pas perturber le répondant, nous garderons une échelle de 1 à 7 pour tous.

- **Admissibilité**

Dans le but d’avoir des informations fiables nous avons établi dès le début trois questions filtres. Ce sont des questions fermées dichotomiques (voir annexe A).

- **Echelles de mesure**

Pour mesurer nos variables, nous avons utilisé des items qui sont présentés dans le tableau 2 ci-dessous avec une échelle de Likert dont la réponse minimale est de 1 et la réponse maximale est 7.

Tableau 2. Liste des items

variable	Item	Auteur
Image de marque	<ul style="list-style-type: none"> • A quel point associez-vous cette image x à la marque i. • Pour vous l’image x est positive ou négative pour la marque i • Si le produit n’est pas x, peut- il être de la marque i? 	Michel Géraldine (2013)
Intention d’achat	Avez-vous l’intention d’acheter les produits de la marque i ?	Abdelmajid Amine (1999)

- **Fiche signalétique**

La fiche signalétique a été placée à la fin du questionnaire pour ne pas créer de l’ambiguïté ou du malaise avec le répondant et qu’il n’abandonne pas sa participation à l’étude.

2.3.2. Échantillonnage

Population de l’étude

Les clients de Viewoptic abonnés sur les réseaux sociaux de la marque.

Méthode d’échantillonnage

Nous avons sélectionné l’échantillon de l’étude selon la méthode par convenance. C’est un échantillonnage non probabiliste.

Taille de l’échantillon

La taille de notre échantillon est de 200 répondants.

2.3.3. Modalités pratique de l’enquête

Période de l'enquête

La collecte de données s'est passée entre le 02/07/2020 et le 15/08/2020

Mode d'administration du questionnaire

Dans notre étude le questionnaire a été administré en ligne.

2.3.4. Outils d'analyse des données

L'analyse et le traitement des données rassemblées avec le questionnaire seront réalisés avec les logiciels IBM SPSS (logiciel d'analyse des données statistiques) (version 25.0), et Microsoft Excel (2010).

2.3.5. Stratégie d'analyse des données

Pour débiter, nous procéderons à un tri à plat grâce aux statistiques descriptives, par la suite nous effectuerons une analyse en composantes principales afin de vérifier la fiabilité de nos échelles de mesure. Enfin, nous testerons nos hypothèses avec l'analyse discriminante.

CHAPITRE 3: ANALYSE ET DISCUSSION DES RESULTATS

3.1. Présentation des résultats

Dans ce chapitre, nous verrons la description de l'échantillon grâce à la statistique descriptive pour définir le profil de nos répondants. Dans la suite logique nous réaliserons une analyse descriptive des associations extraites par la méthode OBIM. Par la suite, nous testerons la fiabilité de notre construite image de marque. Enfin, nous procéderons à un test d'hypothèse. Cette opération sera effectuée grâce à l'analyse discriminante.

3.1.1. Description de l'échantillon

Dans cette partie, nous allons découvrir le profil de nos répondants à savoir les catégories sexe, âge, la catégorie socioprofessionnelle, la situation matrimoniale, le revenu mensuel, la taille du foyer et le lieu de résidence. Ces informations nous aideront par la suite à prendre des décisions managériales.

Le tableau 3 suivant présente les statistiques descriptives de l'échantillon.

Tableau 3. Profil des répondants

Variables	Modalités	Fréquence	Pourcentage
Sexe	Homme	40	20%
	Femme	160	80%
Age	Entre 18 et 25 ans	113	56,5%
	Entre 26 et 35	64	32%
	30 ans et plus	23	11,5%
CSP	Employeurs	4	2%
	Commerçants, Indépendants et artisans	9	4,5%
	Cadres supérieurs et profession libérale	6	3%
	Cadres moyens	101	50,5%
	Ouvrier qualifié	2	1%
	Etudiants/chômeurs	78	39%
Situation matrimoniale	Célibataire	137	68,5%
	Marié(e) avec enfants	27	13,5%
	Marié(e)	36	18%
Revenu mensuel	Moins de 15000DA	96	16.2%
	Entre 25000DA et 40000DA	73	12.3%
	Entre 40000DA et 60000DA	317	53.6%
	Plus de 60000DA	106	17.9%

Nous remarquons que le profil dominant dans notre échantillon est de sexe féminin avec (80%), et âgé de 18 à 25 ans (56.5%), travaillant comme cadres moyens (50.5%), célibataires (68,5%), gagnant entre 40000DA et 60000DA par mois (53.6%).

3.1.2. Analyses descriptives univariées

Afin de créer une nouvelle variable propre à chaque association traitée dans notre recherche, nous avons effectué cette opération notamment grâce à la moyenne arithmétique des résultats obtenus avec items mesurant l'image de marque à l'aide d'une échelle de Likert à 7 points. La réponse minimale est de 1 et la réponse maximale est de 7, donc plus la moyenne est élevée plus l'association est forte. Nous allons commencer par présenter le tableau des fréquences des scores des images mesurées. Juste après, nous allons voir un tableau présentant la moyenne de chaque image étudiée, enfin nous allons découvrir un histogramme afin de mieux illustrer les données.

- **Pas fiable**

Le tableau 4 suivant présente les statistiques descriptives de la force de l'image pas fiable.

Tableau 4. Statistiques descriptives : force pas fiable

Force pas fiable				
		Fréquence	Pourcentage	Poids relatif
Valide	1	115	57,5	Faiblement associé
	2	11	5,5	
	3	58	29,0	
	6	16	8,0	fortement associé
	Total	200	100,0	

Nous remarquons grâce à ce tableau que la grande majorité ont répondu négativement avec un total de 92% de réponses plus ou moins négatives contre un total de 8% seulement de réponses positives.

La figure 3 présente les scores de la force de l'image pas fiable.

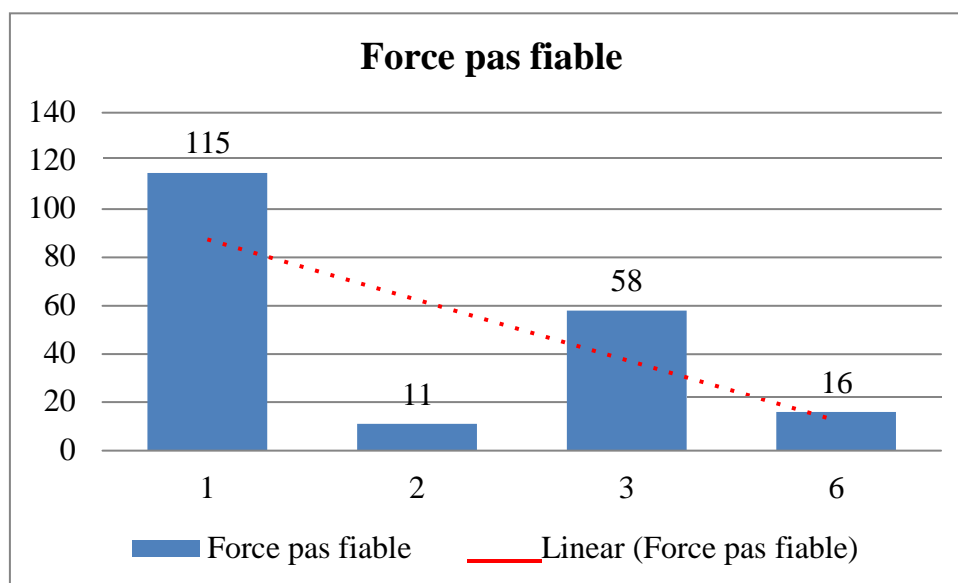


Figure 3. Histogramme force pas fiable

Le tableau 5 suivant présente les statistiques descriptives de la valence de l'image pas fiable

Tableau 5. Statistiques descriptives valence pas fiable

Valence pas fiable				
		Fréquence	Pourcentage	Poids relatif
Valide	1	115	57.5	Négatif
	2	45	22.5	
	3	24	12.0	
	5	8	4.0	Positif
	6	8	4.0	
	Total	200	100.0	

Nous remarquons grâce à ce tableau que la grande majorité ont répondu négativement avec un total de 92% des réponses plus ou moins négatives contre un total de 8% seulement de réponses positives.

La figure 4 présente les scores de la valence de l'image pas fiable

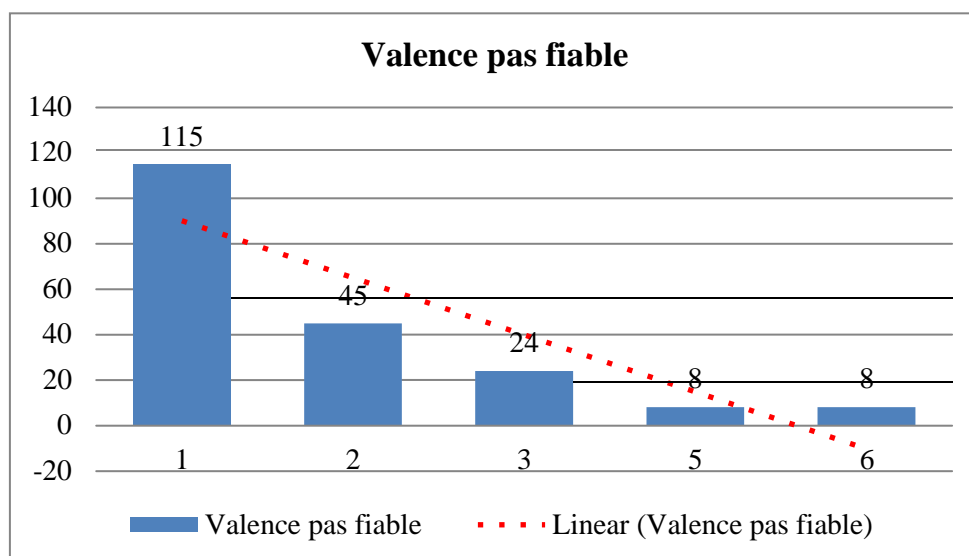


Figure 4. Histogramme valence pas fiable

Le tableau 6 suivant présente les statistiques descriptives de l'unicité de l'image pas fiable

Tableau 6. Statistiques descriptives unicité pas fiable

Unicité pas fiable				
		Fréquence	Pourcentage	Poids relatif
Valide	1	138	69,0	Peu probable
	2	16	8,0	
	3	30	15,0	
	5	16	8,0	très probable
	Total	200	100,0	

Nous remarquons grâce à ce tableau que la grande majorité ont répondu négativement avec un total de 92% de réponses plus ou moins négatives contre un total de 8% seulement de réponses positives.

La figure 5 présente les scores de l'image pas fiable

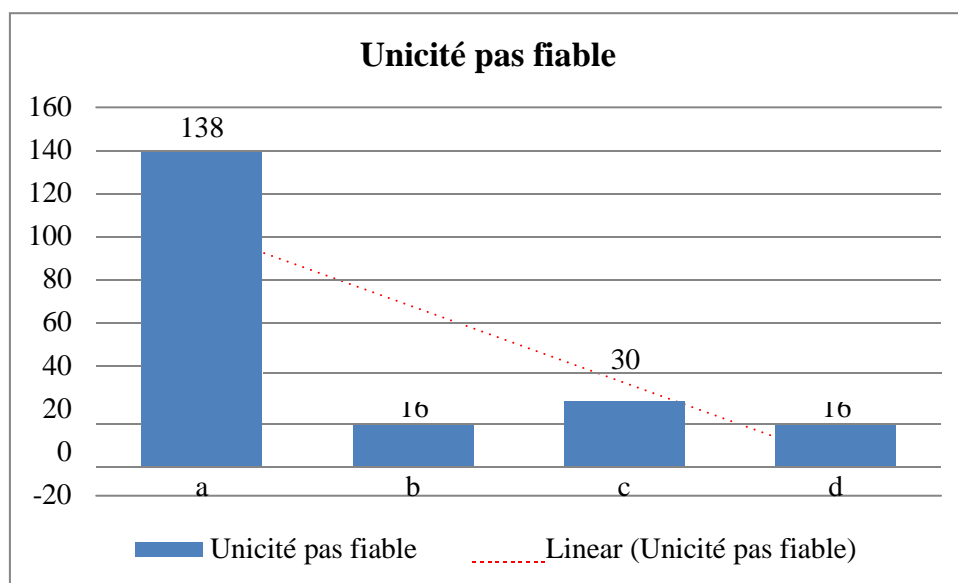


Figure 5 histogramme unicité pas fiable

Le tableau 7 suivant présente la moyenne des caractéristiques composant l'image pas fiable

Tableau 7. La moyenne des caractéristiques composant l'image pas fiable

Statistiques				
		Force pas fiable	Valence pas fiable	Unicité pas fiable
N	Valide	200	200	200
	Manquant	0	0	0
Moyenne		2,04	1,83	1,70

Le tableau 8 suivant présente la moyenne arithmétique de l'image pas fiable

Tableau 8. La moyenne arithmétique pas fiable

Moyenne Arithmétique		
		pas fiable
N	Valide	200
	Manquant	0
Moyenne		1,8533

L'image pas fiable a une moyenne de force d'association de 2,03 et une moyenne de valence de 1,82 qui se traduit par la négativité de l'association à l'image pas fiable, et d'une moyenne d'unicité de 1,70. Cette image n'est donc pas unique à la marque.

La moyenne arithmétique de l'image pas fiable est de 1,85, ce qui nous laisse dire que cette image n'est pas associée à la marque.

- **Tendance**

Le tableau 9 suivant présente les statistiques descriptives de la force de l'image tendance

Tableau 9. Statistiques descriptives force tendance

Force tendance				
		Fréquence	Pourcentage	Poids relatif
Valide	2	20	10,0	Faiblement associé
	3	13	6,5	
	4	24	12,0	moyennement associé
	5	143	71,5	fortement associé
	Total	200	100,0	

Nous remarquons grâce à ce tableau que la grande majorité a répondu positivement avec un total de 71.5% de réponses positives, contre un total de 16.5% seulement de réponses négatives et 12% de réponses neutres.

La figure 6 présente les scores de l'image tendance.

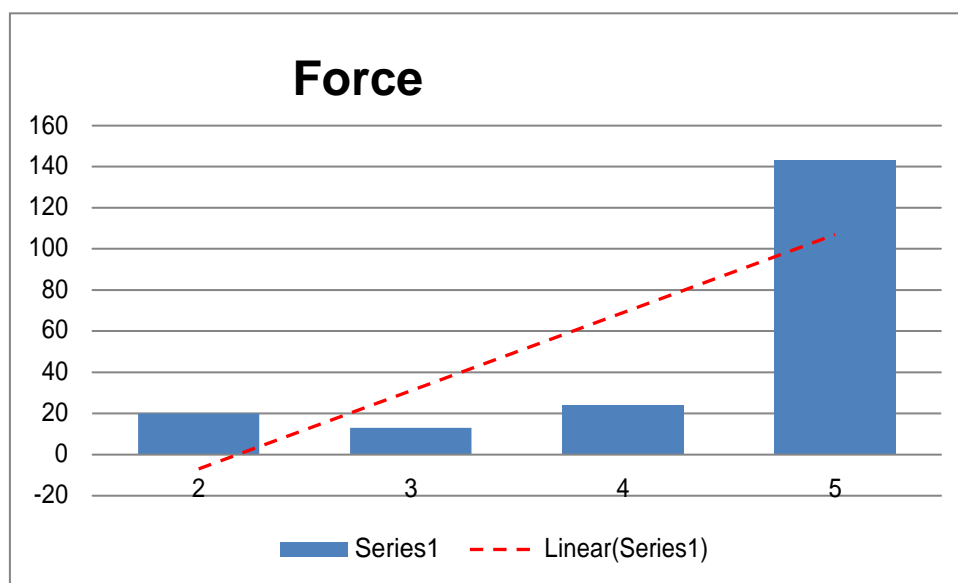


Figure 6. Histogramme force tendance

- Le tableau 10 suivant présente les statistiques descriptives de la valence de l'image tendance

Tableau 10. Statistiques descriptives de la valence tendance

Valence tendance				
		Fréquence	Pourcentage	Poids relatif
Valide	2	20	10,0	Négatif
	3	19	9,5	
	4	41	20,5	Neutre
	5	120	60,0	Positif
Total		200	100,0	

Nous remarquons grâce à ce tableau que la grande majorité ont répondu positivement avec un total de 60% de réponses positives, contre un total de 19.5% seulement de réponses négatives et 20.5% de réponses neutres.

La figure 7 présente les scores de l'image tendance

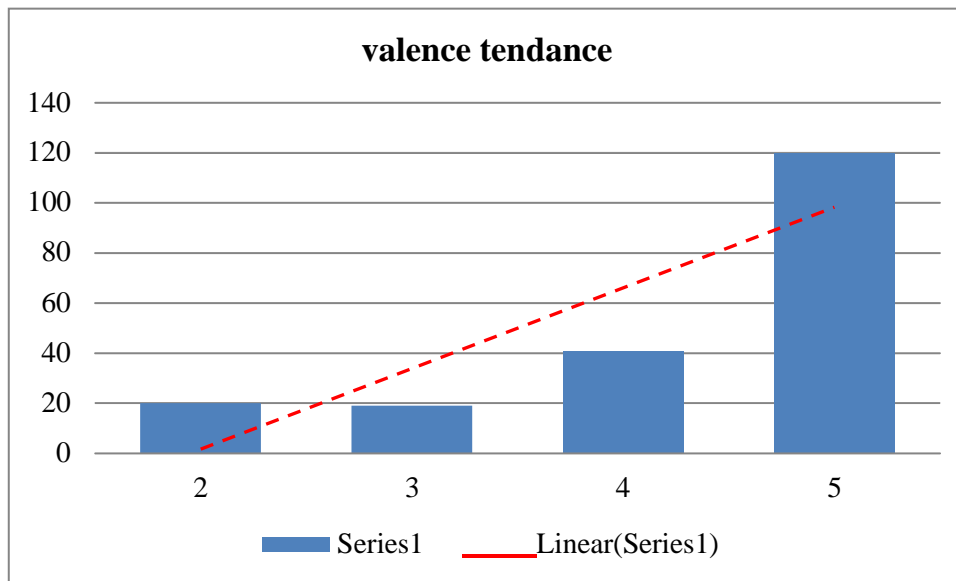


Figure 7. Histogramme valence tendance

- Letableau 11 suivant présente les statistiques descriptives de l'unicité de l'image tendance

Tableau 11. Statistiques descriptives de la valence tendance

Unicité tendance				
		Fréquence	Pourcentage	Poids relatif
Valide	2	20	10.0	Peu probable
	3	5	2.5	
	4	36	18.0	moyenement probable
	5	131	65.5	très probable
	6	8	4.0	
	Total	200	100.0	

Nous remarquons grâce à ce tableau que la grande majorité ont répondu positivement avec un total de 69.5% de réponses positives contre un total de 12.5% seulement de réponses négatives et 18% de réponses neutres.

La figure 8 présente les scores de l'image tendance

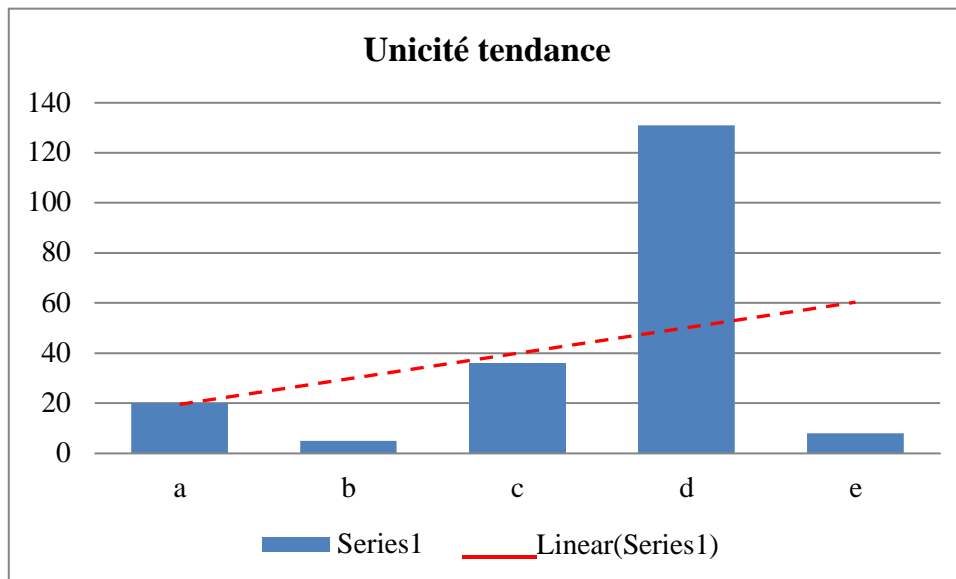


Figure 8. Histogramme unicité tendance

Le tableau 12 suivant présente la moyenne des caractéristiques composant l'image tendance

Tableau 12. La moyenne des caractéristiques composant l'image tendance

Statistiques				
		Force tendance	Valence tendance	Unicité tendance
N	Valide	200	200	200
	Manquant	0	0	0
Moyenne		4,45	4,31	4,51

Le tableau 13 suivant présente la moyenne arithmétique de l'image tendance

Tableau 13. La moyenne arithmétique tendance

Moyenne Arithmétique		
		tendance
N	Valide	200
	Manquant	0
Moyenne		4,4217

L'image pas fiable a une moyenne de force d'association de 5,27 et une moyenne de valence de 5,19 qui se traduit par la positivité de l'association à l'image tendance, et aussi d'une moyenne d'unicité de 5,13. Cette image est donc unique à la marque.

La moyenne arithmétique de l'image tendance est de 5,19 , ce qui nous laisse dire que cette image est associée à la marque.

- **Professionnel**

Le tableau 14 suivant présente les statistiques descriptives de l'unicité de l'image professionnelle.

Tableau 14. Statistiques descriptives force professionnelle

Force Professionnelle				
		Fréquence	Pourcentage	Poids relatif
Valide	1	115	57,5	Faiblement associé
	2	11	5,5	
	3	58	29,0	
	6	16	8,0	fortement associé
	Total	200	100,0	

Nous remarquons grâce à ce tableau que la grande majorité ont répondu négativement avec un total de 92% de réponses négatives, contre un total de 8% seulement de réponses positives.

La figure 9 présente les scores de l'image professionnelle.

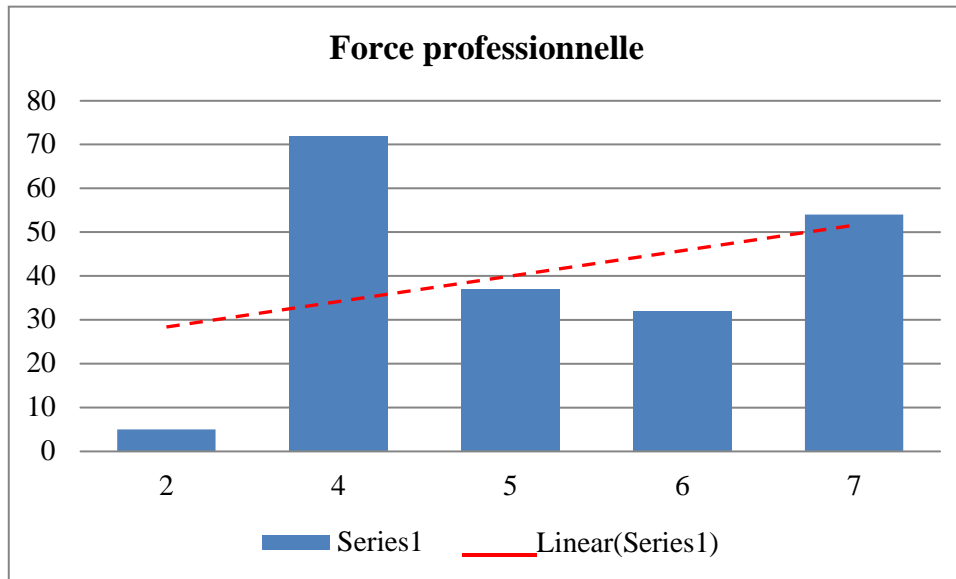


Figure 9. Histogramme force professionnelle

Le tableau 15 suivant présente les statistiques descriptives de la valence de l'image professionnelle.

Tableau 15. Statistiques descriptives de la valence professionnelle

Valence Professionnelle				
		Fréquence	Pourcentage	Poids relatif
Valide	1	8	4.0	Négatif
	2	5	2.5	
	4	56	28.0	Neutre
	5	45	22.5	Positif
	6	32	16.0	
	7	54	27.0	
	Total		200	100.0

Nous remarquons grâce à ce tableau que la grande majorité ont répondu positivement avec un total de 65.5% de réponses plus ou moins positives contre un total de 6.5% seulement de réponses négatives et 28% de réponses neutres.

La figure 10 suivante présente les scores de l'image professionnelle

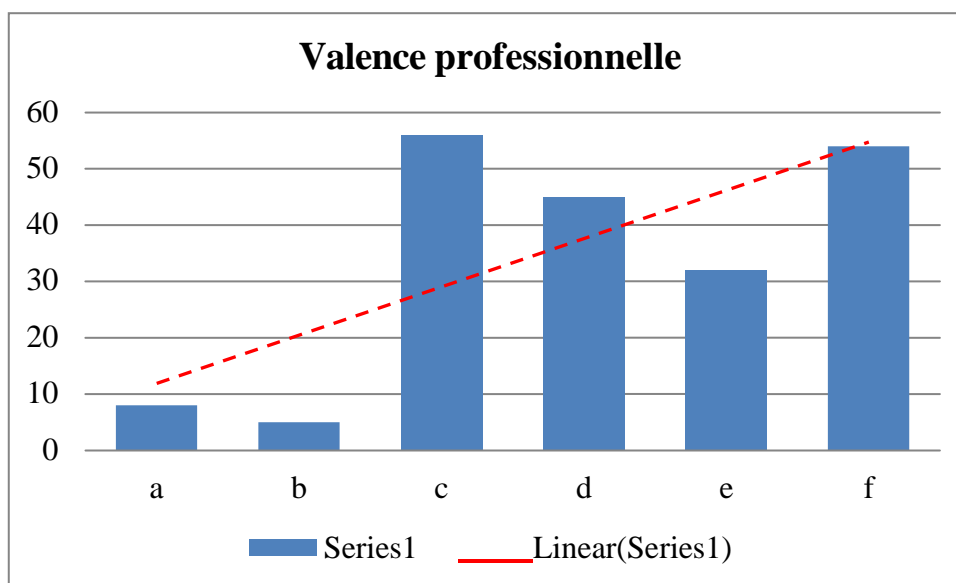


Figure 10. Histogramme valence professionnelle

- Letableau16 suivant présente les statistiques descriptives de l'unicité de l'image professionnelle.

Tableau 16. Statistiques descriptives force professionnelle

Unicité Professionnel				
		Fréquence	Pourcentage	Poids relatif
Valide	2	11	5.5	Peu probable
	3	16	8.0	
	4	48	24.0	Moyennement probable
	5	39	19.5	très probable
	6	32	16.0	
	7	54	27.0	
	Total		200	100.0

Nous remarquons grâce à ce tableau que la grande majorité ont répondu positivement avec un total de 62.5% de réponses plus ou moins positives ; contre un total de 13.5% seulement de réponses négatives ; et 24% de réponses neutres.

La figure 11 suivante présente les scores de l'image professionnelle.

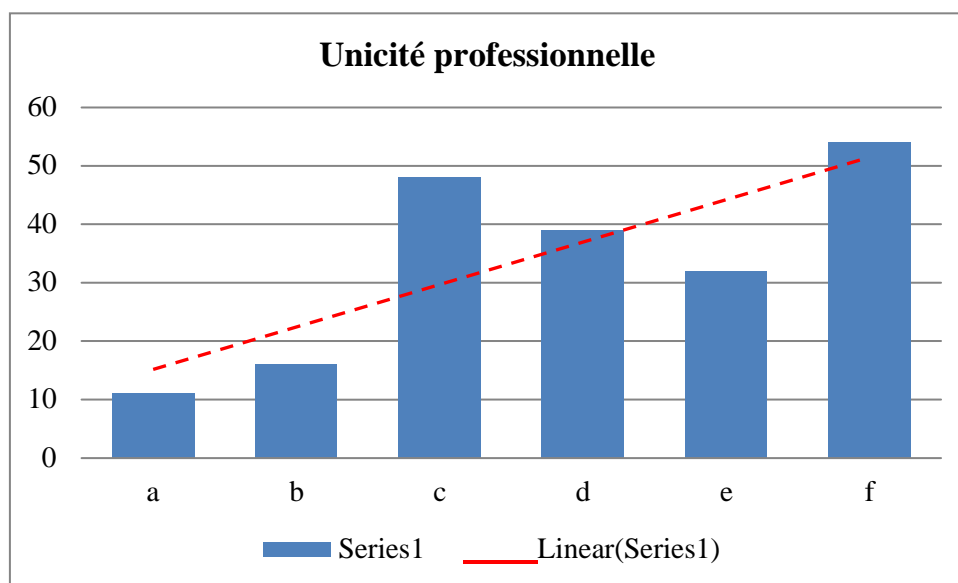


Figure 11. Histogramme unicité professionnelle

Le tableau 17 suivant présente la moyenne des caractéristiques composant l'image professionnelle.

Tableau 17. Moyenne des caractéristiques composant l'image professionnelle

Statistiques				
		Force professionnelle	Valence professionnelle	Unicité professionnelle
N	Valide	200	200	200
	Manquant	0	0	0

Le tableau 18 suivant présente la moyenne arithmétique de l'image professionnelle.

Tableau 18. Moyenne arithmétique professionnelle.

Moyenne Arithmétique		
		Professionnel
N	Valide	200
	Manquant	0
Moyenne		5.1950

L'image professionnelle a une moyenne de force d'association de 4,45 et une moyenne de valence de 4,31 qui se traduit par la positivité de l'association à l'image professionnelle. Elle a une moyenne d'unicité de 4,51, donc cette image est unique à la marque.

La moyenne arithmétique de l'image professionnelle est de 4,37 , ce qui nous laisse dire que cette image est associée à la marque.

- **Cher**

Le tableau 19 suivant présente les statistiques descriptives de la force de l'image "cher".

Tableau 19. Statistiques descriptives force cher

Force cher				
		Fréquence	Pourcentage	Poids relatif
Valide	2	89	44.5	Négatif
	4	90	45.0	Neutre
	5	13	6.5	Positif
	6	8	4.0	
	Total	200	100.0	

Nous remarquons grâce à ce tableau que la tendance des réponses est négative avec un total de réponses neutres de 45% et avec un total de 44.5% de réponses négatives, contre un total de 10.5% seulement de réponses positives.

La figure 12 présente les scores de l'image chère

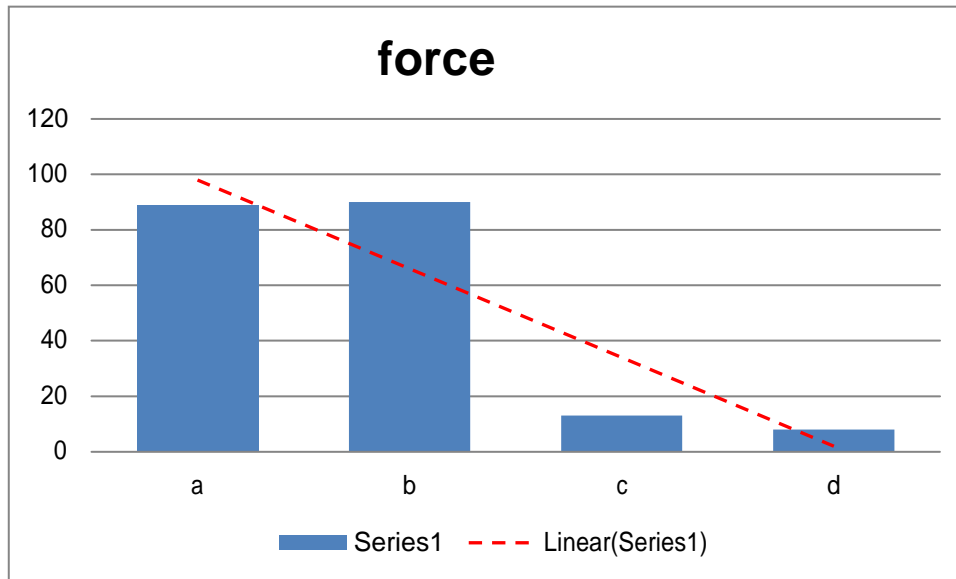


Figure 12. Histogramme force chère

Le tableau 20 suivant présente les statistiques descriptives de la valence de l'image cher

Tableau 20. Statistiques descriptives de la valence cher

Valence cher				
		Fréquence	Pourcentage	Poids relatif
Valide	1	96	48.0	Négatif
	2	53	26.5	
	3	8	4.0	
	5	43	21.5	Positif
	Total	200	100.0	

Nous remarquons grâce à ce tableau que la grande majorité ont répondu négativement avec un total 78.5% de réponses plus ou moins négatives contre un total de 21.5% seulement de réponses positives.

La figure 13 présente les scores de l'image cher.

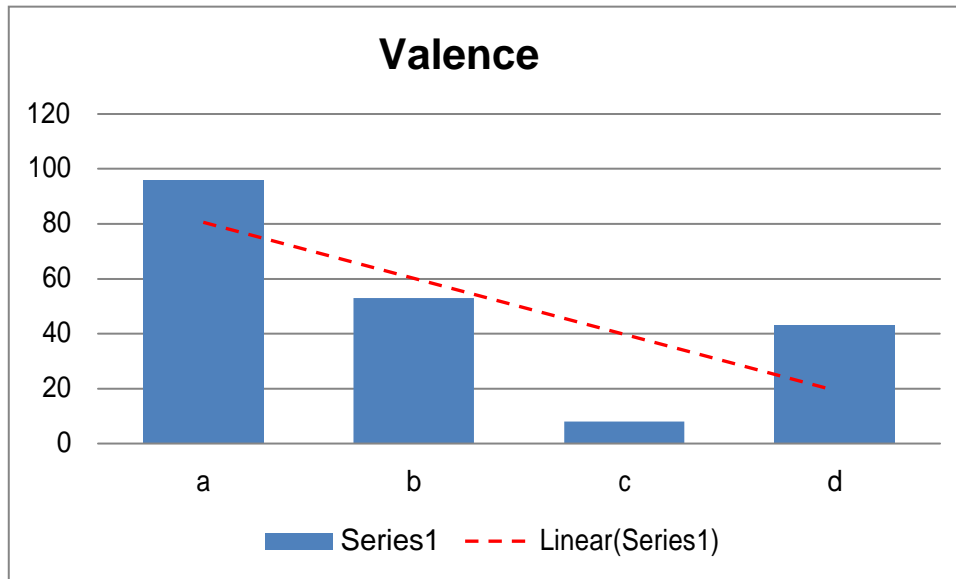


Figure 13. Histogramme valence “cher”

Le tableau 21 suivant présente les statistiques descriptives de l’unicité de l’image cher

Tableau 21. Statistiques descriptives de l’unicité cher

Unicité cher				
		Fréquence	Pourcentage	Poids relatif
Valide	2	89	44.5	Peu probable
	4	103	51.5	Moyennement probable
	5	8	4.0	très probable
	Total	200	100.0	

Nous remarquons grâce à ce tableau que la majorité a répondu neutre avec un total de 51.5% de réponses neutres ; contre un total de 44.5% de réponses négatives ; et seulement 4% de réponses positives.

La figure 14 suivante présente les scores de l'image ‘‘chère’’.

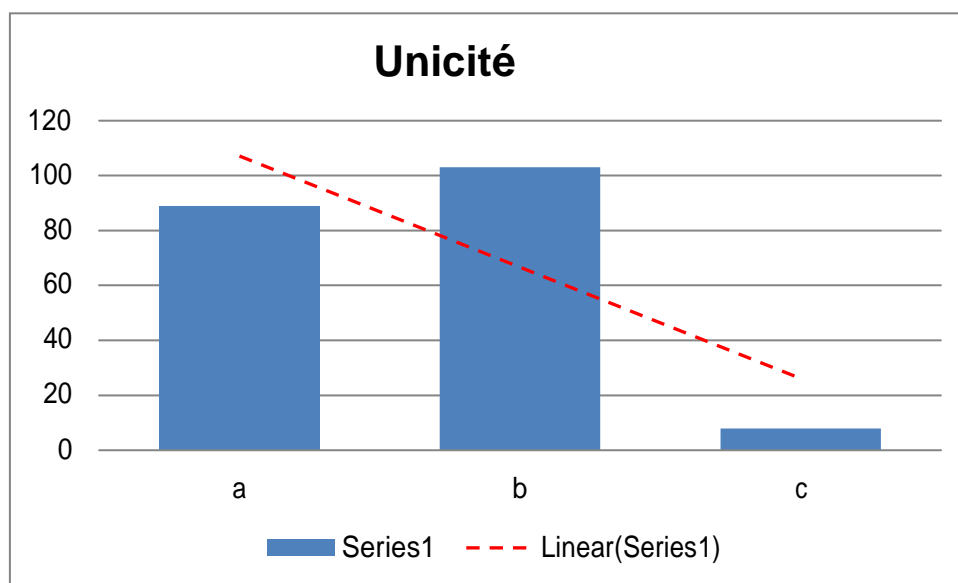


Figure 14. Histogramme unicité chère

Le tableau 22 suivant présente la moyenne des caractéristiques composant l'image ‘‘cher’’

Tableau 22. Moyenne des caractéristiques composant l'image cher

Statistiques				
		Force cher	Valence cher	Unicité cher
N	Valide	200	200	200
	Manquant	0	0	0
Moyenne		3.26	2.21	3.15

Le tableau 23 suivant présente la moyenne arithmétique de l'image cher

Tableau 23. La moyenne arithmétique cher

Moyenne Arithmétique		
		Cher
N	Valide	200
	Manquant	0
Moyenne		2.8700

L'image "cher" a une moyenne de force d'association de 3,25 et une moyenne de valence de 2,20 qui se traduit par la négativité de l'association à l'image pas fiable. Elle a aussi une moyenne d'unicité de 3,15, ce qui nous laisse conclure que cette image n'est pas unique à la marque.

La moyenne arithmétique de l'image pas fiable est de 2,87 , ce qui nous laisse dire que cette image n'est pas associée à la marque.

Etant donnée que les moyennes arithmétiques sont supérieures à 3,5, cela nous donne la légitimité de dire que la communication des réseaux sociaux impacte de façon significative l'image de marque.

Après avoir vu la mesure des images de marque, nous pouvons accepter l'hypothèse suivante :

H1 : La communication impacte significativement et positivement l'image de marque.

3.1.3. Analyses en composantes principales multivariées

Dans cette partie, une analyse en composantes principales est faite sur les items mesurant les concepts abordés dans cette recherche afin de confirmer leurs unidimensionnalités. Nous allons présenter en premier le tableau de la matrice de corrélation dans l'objectif de vérifier la corrélation inter-items qui prend la valeur d'entre 1 et -1. Donc, plus le coefficient est proche de 1, plus la relation linéaire positive entre les variables est forte, et plus le coefficient est proche de -1, plus la relation linéaire négative entre les variables est forte. Par la suite nous vérifierons l'adéquation de l'échantillonnage avec l'indice de Kaiser-Meyer-Olkin. Plus ce dernier s'approche de 1, plus la qualité de corrélation entre les items est bonne, et le test de sphéricité de Bartlett pour accepter ou rejeter l'hypothèse nulle grâce au résultat obtenu. Si $p < 0,0005$ donc il est significatif et que les corrélations ne sont donc pas toutes égales à zéro. Si le test de sphéricité de Bartlett nous permet de continuer l'analyse, nous allons essayer d'extraire une seule composante grâce à son total de la variance expliquée si ce dernier a une valeur propre qui dépasse 1, et son pourcentage d'information initiale. Une fois le facteur extrait, nous allons vérifier son coefficient structurel. Nous allons finir la présentation de l'ACP avec le test de fiabilité, en d'autres termes l'homogénéité des échelles appliquées lors de cette recherche grâce au test Alpha de Cronbach. Hair et coll (2003) ont donné une échelle d'interprétation d'Alpha de Cronbach présenté comme suit :

- + < 0,6 : Pauvre;
- + Entre 0,6 et 0,7 : Modéré;
- + Entre 0,7 et 0,8 : Bon;
- + Entre 0,8 et 0,9 :Excellent.

Pas fiable

- Corrélation inter items

Le tableau 24 suivant présente la matrice de corrélation entre les items mesurant la variable pas fiable.

Tableau 24. Matrice de corrélation pas fiable

Matrice de corrélation				
		Force pas fiable	Valence pas fiable	Unicité pas fiable
Corrélation	Force pas fiable	1.000	0.964	0.862
	Valence pas fiable	0.964	1.000	0.932
	Unicité pas fiable	0.862	0.932	1.000

Nous distinguons grâce au tableau de la matrice de corrélation un bon nombre de corrélations entre les items mesurant la variable pas fiable, la valeur minimale obtenue est de 0,86. Le lien le plus fort est entre l’item valence pas fiable et force pas fiable qui est de 0,96.

- Indice Kaiser-Meyer-Olkin et test de sphéricité de Bartlett

Le tableau 25 suivant présente l’indice Kaiser-Meyer-Olkin et le test de sphéricité de Bartlett de pas fiable.

Tableau 25. Indice KMO et test de Bartlett pas fiable

Indice KMO et test de Bartlett		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		0.634
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	952.543
	ddl	3
	Signification	0.000

Le KMO nous indique la valeur de 0.63 qui est au-dessus de la moyenne, ce qui nous laisse suggérer que la qualité de corrélation est bonne; la valeur du test de Bartlett est de 0.00. Nous pouvons donc rejeter l’hypothèse nulle et qu’on peut continuer l’analyse.

- **Variance totale expliquée**

Le tableau 26 suivant présente la variance totale expliquée de la notoriété

Tableau 26. Variance totale expliquée pas fiable

Variance totale expliquée			
Composante	Valeurs propres initiales		
	Total	% de la variance	% cumulé
1	2.839	94.645	94.645
2	0.141	4.689	99.334
3	0.020	0.666	100.000
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.			

Tant que la valeur de la variance totale de la composante 1 est supérieur à 1 nous permet d'extraire une seule composante, cette dernière résume à elle seule 94.6% des informations initiales.

- **Qualité de représentation du facteur extrait**

Le tableau 27 suivant présente la qualité de représentation du facteur extrait pour pas fiable

Tableau 27. Qualités de représentation pas fiable

Qualités de représentation		
	Initiales	Extraction
Force pas fiable	1.000	0.939
Valence pas fiable	1.000	0.985
Unicité pas fiable	1.000	0.916
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.		

On remarque une excellente représentativité de la composante extraite, ce qui nous rassure quant à la fiabilité des tests d'hypothèses car la composante ne délaisse aucun item.

- **Test d'Alpha de Cronbach**

Les statistiques de fiabilité de l'homogénéité des items utilisés pour mesurer la variable pas fiable sont présentées dans le tableau 28 suivant :

Tableau 28 : Statistiques de fiabilité pas fiable

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0.969	3

Nous pouvons dire que les items utilisés pour mesurer la notoriété sont très fiables car leur coefficient Alpha de Cronbach est supérieur à 0.9.

Tendance

- **Corrélation inter items**

Le tableau suivant présente la matrice de corrélation entre les items mesurant la variable tendance.

Tableau 29. Matrice de corrélation tendance

Matrice de corrélation				
		Force tendance	Valence tendance	Unicité tendance
Corrélation	Force tendance	1.000	0.835	0.915
	Valence tendance	0.835	1.000	0.761
	Unicité tendance	0.915	0.761	1.000

Nous distinguons facilement grâce au tableau de la matrice de corrélation un bon nombre de corrélation entre les items mesurant la variable tendance. La valeur minimale obtenue est de 0,76 et le lien le plus fort est entre l’item force tendance et unicité tendance qui est de 0.91 .

- **Indice Kaiser-Meyer-Olkin et Test de sphéricité de Bartlett**

Le tableau 30 suivant présente l’indice Kaiser-Meyer-Olkin et le test de sphéricité de Bartlett

Tableau 30. Indice KMO et test de Bartlett tendance

Indice KMO et test de Bartlett		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		0.702
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	593.935
	Ddl	3
	Signification	0.000

Le KMO nous indique la valeur de 0.70 qui est au-dessus de la moyenne, ce qui nous laisse suggérer que la qualité de corrélation est bonne ; la valeur du test de Bartlett est de 0.00. Nous pouvons donc rejeter l'hypothèse nulle et qu'on peut continuer l'analyse.

- **Variance totale expliquée**

Le tableau 31 suivant présente la variance totale expliquée

Tableau 31. Variance totale expliquée tendance

Variance totale expliquée			
Composante	Valeurs propres initiales		
	Total	% de la variance	% cumulé
1	2.676	89.185	89.185
2	0.251	8.377	97.562
3	0.073	2.438	100.000
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.			

Tant que la valeur de la variance totale de la composante 1 est supérieur à 1 nous permet d'extraire une seule composante, cette dernière résume à elle seule 89.1% des informations initiales.

- **Matrice des coefficients des composantes**

Le tableau suivant présent la qualité de représentation du facteur extrait pour la tendance.

Tableau 32. Qualités de représentation tendance

Qualités de représentation		
	Initiales	Extraction
Force tendance	1.000	0.945
Valence tendance	1.000	0.835
Unicité tendance	1.000	0.895
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.		

On remarque une excellente représentativité de la composante extraite, ce qui nous rassure quant à la fiabilité des tests d'hypothèses car la composante ne délaisse aucun item.

- **Test d'Alpha de Cronbach**

Les statistiques de fiabilité de l'homogénéité des items utilisés pour mesurer la variable tendance sont présentées dans le tableau 33 comme suit :

Tableau 33. Statistiques de fiabilité tendance

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0.954	3

Nous pouvons dire que les items utilisés pour mesurer la notoriété sont très fiables car leur coefficient Alpha de Cronbach est supérieur à 0.9.

Professionnelle

- **Corrélation inter items**

Le tableau 34 suivant présente la matrice de corrélation entre les items mesurant la variable professionnelle.

Tableau 34. Matrice de corrélation professionnelle

Matrice de corrélation				
		Force pro	Valence pro	Unicité pro
Corrélation	Force pro	1.000	0.907	0.869
	Valence pro	0.907	1.000	0.847
	Unicité pro	0.869	0.847	1.000

Nous distinguons grâce au tableau de la matrice de corrélation un bon nombre de corrélation entre les items mesurant la variable professionnelle, la valeur minimale obtenue est de 0,84. Le lien le plus fort est entre l’item valence professionnelle et force professionnelle qui est de 0.91.

- **Indice Kaiser-Meyer-Olkin et Test de sphéricité de Bartlett**

Le tableau 35 suivant présente l’indice Kaiser-Meyer-Olkin et le test de sphéricité de Bartlett

Tableau 35. Indice KMO et test de Bartlett professionnel

Indice KMO et test de Bartlett		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		0.765
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	635.169
	ddl	3
	Signification	0.000

Le KMO nous indique la valeur de 0.76 qui est au-dessus de la moyenne, ce qui nous laisse suggérer que la qualité de corrélation est bonne ; la valeur du test de Bartlett est de 0.00. Nous pouvons donc rejeter l’hypothèse nulle et on peut continuer l’analyse.

- **Variance totale expliquée**

Le tableau 36 suivant présente la variance totale expliquée

Tableau 36. Variance totale expliquée professionnelle

Composante	Variance totale expliquée		
	Total	% de la variance	% cumulé
1	2.749	91.637	91.637
2	0.160	5.347	96.985
3	0.090	3.015	100.000
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.			

Tant que la valeur de la variance totale de la composante 1 est supérieure à 1 nous permet d'extraire une seule composante. Cette dernière résume à elle seule 91.6% des informations initiales.

- **Matrice des coefficients des composantes**

Le tableau suivant présente la qualité de représentation du facteur extrait pour professionnelle

Tableau 37. Qualités de représentation professionnelle

Qualités de représentation		
	Initiales	Extraction
Force pro	1.000	0.935
Valence pro	1.000	0.920
Unicité pro	1.000	0.893
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.		

On remarque une excellente représentativité de la composante extraite, ce qui nous rassure quant à la fiabilité des tests d'hypothèses car la composante ne délaisse aucun item.

- **Test d'Alpha de Cronbach**

Les statistiques de fiabilité de l'homogénéité des items utilisés pour mesurer la variable professionnelle sont comme suit (tableau 38).

Tableau 38. Statistiques de fiabilité professionnelle

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0.954	3

Les items que nous avons utilisés afin de mesurer la variable professionnelle sont très fiables car elles dépassent 0.9 en degré de cohérence.

Cher

- **Corrélation inter items**

Le tableau suivant présente la matrice de corrélation entre les items mesurant la variable cher

Tableau 39. Matrice de corrélation cher

Matrice de corrélation				
		Force cher	Valence cher	Unicité cher
Corrélation	Force cher	1.000	0.440	0.941
	Valence cher	0.440	1.000	0.371
	Unicité cher	0.941	0.371	1.000

Nous constatons que la variable cher est fortement corrélée avec les autres variables, la valeur minimale obtenue est de 0,37, la corrélation la plus forte est entre l'item force cher et unicité cher, elle est de l'ordre de 0,94.

- **Indice Kaiser-Meyer-Olkin et Test de sphéricité de Bartlett**

Le tableau 40 suivant présente l'indice Kaiser-Meyer-Olkin et le test de sphéricité de Bartlett

Tableau 40. Indice KMO et test de Bartlett cher

Indice KMO et test de Bartlett		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		0.556
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	472.737
	ddl	3
	Signification	0.000

Le KMO nous indique la valeur de 0.56 qui est au-dessus de la moyenne, ce qui nous laisse suggérer que la qualité de corrélation est bonne ; la valeur du test de Bartlett est de 0.00. Nous pouvons donc rejeter l'hypothèse nulle et qu'on peut continuer l'analyse.

- **Variance totale expliquée**

Le tableau 41 suivant présente la variance totale expliquée.

Tableau 41. Variance totale expliquée cher

Variance totale expliquée			
Composante	Valeurs propres initiales		
	Total	% de la variance	% cumulé
1	2.212	73.745	73.745
2	0.731	24.382	98.127
3	0.056	1.873	100.000
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.			

Tant que la valeur de la variance totale de la composante 1 est supérieur à 1 nous permet d'extraire une seule composante, cette dernière résume à elle seule 73.7% des informations initiales.

- **Matrice des coefficients des composantes**

Le tableau 42 suivant présente la qualité de représentation du facteur extrait pour cher

Tableau 42. Qualités de représentation cher

Qualités de représentation		
	Initiales	Extraction
Force cher	1.000	0.923
Valence cher	1.000	0.405
Unicité cher	1.000	0.884
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.		

On remarque que la composante valence cher n'est pas très représentative. Cependant, nous remarquons une excellente représentativité des autres composantes extraites, ce qui nous rassure quant à la fiabilité des tests d'hypothèses même si un des trois items est délaissé.

- **Test d'Alpha de Cronbach**

Les statistiques de fiabilité de l'homogénéité des items utilisés pour mesurer la variable cher sont données dans le tableau 43 comme suit :

Tableau 43. Statistiques de fiabilité cher

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0.770	3

Les items que nous avons utilisés afin de mesurer la variable cher sont fiables car ils dépassent 0.7 en degré de cohérence.

3.1.4. Tests d'hypothèses:

Statistique descriptive :

Le tableau 44 présente le récapitulatif de traitement des observations d'analyse.

Tableau 44. Récapitulatif de traitement

Récapitulatif de traitement des observations d'analyse			
Observations non pondérées		N	Pourcentage
Valide		200	100,0
Exclues	Codes de groupes hors plage ou manquants	0	0,0
	Au moins une variable discriminante manquante	0	0,0
	Codes de groupes hors plage ou manquants et au moins une variable discriminante manquante	0	0,0
	Total	0	0,0
Total		200	100,0

On remarque dans ce tableau que le nombre de données est de 200 personnes et qu'on n'a pas de données manquantes. Donc notre analyse sera faite sur l'échantillon complet.

Le tableau 45 représente un récapitulatif des statistiques de groupe. Ce tableau indique les statistiques descriptives des variables explicatives à savoir pas fiable, professionnel, tendance, cher sont divisées sur les variables à expliquer, à savoir l'intention d'achat positif et l'intention d'achat négatif.

Tableau 45. Statistiques de groupe

Statistiques de groupe					
Intention d'achat		Moyenne	Ecart type	N valide (liste)	
				Non pondérées	Pondérées
non	Pas Fiable	2,4598	2,04787	29	29,000
	Professionnel	3,8391	0,90247	29	29,000
	Tendance	3,8276	0,38443	29	29,000
	Cher	3,8506	1,45729	29	29,000
oui	pas Fiable	1,7505	1,08772	171	171,000
	Professionnel	5,4250	1,30961	171	171,000
	Tendance	4,5224	0,98418	171	171,000
	Cher	2,7037	0,88889	171	171,000
Total	Pas fiable	1,8533	1,28976	200	200,000
	Professionnel	5,1950	1,37590	200	200,000
	Tendance	4,4217	0,95310	200	200,000
	Cher	2,8700	1,06662	200	200,000

On remarque que les personnes ayant une image pas fiable de la marque Viewoptic ont une moyenne d'intention d'achat négative plus élevée que la positive.

Tableau 46. Tests d'égalité des moyennes de groupes

Tests d'égalité des moyennes de groupes					
	Lambda de Wilks	F	ddl1	ddl2	Sig.
Pas fiable	0,962	7,753	1	198	0,006
Tendance	0,834	39,276	1	198	0,000
Professionnel	0,946	11,407	1	198	0,001
Cher	0,856	33,323	1	198	0,000

Les résultats du test de Fisher nous présentent des informations très pertinentes, cela nous permet de remarquer l'existence de relation entre la variable à expliquer : l'intention d'achat et les variables explicatives : tendance, professionnel et cher. Quant à l'image de marque pas fiable, elle présente un taux de significativité qui dépasse légèrement le seuil d'acceptation minimal ce qui montre l'absence de relation.

Tableau 47. Matrices intragroupes combinés^a

Matrices intragroupes combinés^a					
		Pas fiable	Tendance	Professionnel	Cher
Corrélation	Pas fiable	1,000	-0,194	-0,180	0,044
	Tendance	-0,194	1,000	-0,017	-0,123
	Professionnel	-0,180	-0,017	1,000	-0,218
	Cher	0,044	-0,123	-0,218	1,000

Nous remarquons grâce au tableau de la matrice de corrélation qu'il y a une faible corrélation négative entre les variables.

Analyse discriminante :

Le tableau de valeur propre (Tableau 48) nous permet de constater qu'il existe une seule fonction avec une assez forte relation avec la variable à expliquer (0.51) dont le $R^2=0.26$

Tableau 48. Valeurs propres

Valeurs propres				
Fonction	Valeur propre	% de la variance	% cumulé	Corrélation canonique
1	0,362 ^a	100,0	100,0	0,516
a. Les 1 premières fonctions discriminantes canoniques ont été utilisées pour l'analyse.				

On peut dire que les variables indépendantes influencent la décision avec un pourcentage de 26% et le reste $(1-0.26)=0.74$, donc 74% représente le pourcentage des autres variables qui ont une influence sur la décision, mais qui n'ont pas été citées.

Tableau 49. Lambda de Wilks

Lambda de Wilks				
Test de la ou des fonctions	Lambda de Wilks	Khi-carré	ddl	Sig.
1	0,734	60,580	4	0,000

Grace au test de Lambda de Wilks, on remarque qu'il existe une forte relation entre la variable à expliquer à savoir l'intention d'achat et les variables explicatives à savoir l'image pas fiable, l'image tendance, l'image professionnel, l'image cher.

Tableau 50. Matrice de structure

Matrice de structure	
	Fonction
Tendance	0,740
Cher	-0,682
Professionnel	0,399
Pas fiable	-0,329
Les corrélations intragroupes combinées entre les variables discriminantes et les variables des fonctions canoniques standardisées sont ordonnées par la taille absolue des corrélations à l'intérieur de la fonction.	

A l'aide du tableau de matrice de structure nous remarquons les relations entre la variable à expliquer et les variables explicatives une par une, et ils sont comme suite :

- Une forte relation entre la variable intention d'achat et l'image de marque tendance.
- Une forte relation entre la variable intention d'achat et l'image de marque chère.
- Une assez faible relation entre la variable intention d'achat et l'image de marque professionnelle.
- Une assez faible relation entre la variable intention d'achat et l'image de marque pas fiable.

Tableau 51. Coefficients de la fonction discriminante canonique

Coefficients de la fonction discriminante canonique	
	Fonction
Pas fiable	-0,102
Tendance	0,519
Professionnel	0,287
Cher	-0,543
(Constante)	-2,200
Coefficients non standardisés	

Alors, on peut écrire la fonction suivante :

$$IN = -2.200 - (0.102) X_1 + (0.519) X_2 + (0.287) X_3 - (0.543) X_4$$

Tableau 52. Fonctions aux centroïdes des groupes

Fonctions aux centroïdes des groupes	
	Fonction
Intention d'achat	1
non	-1,454
oui	0,247
Fonctions discriminantes canoniques non standardisées évaluées aux moyennes des groupes.	

Nous remarquons que le choix général de notre échantillon s'incline vers le oui

Oui = 0.247 ; Non = -1.454

Statistique de classement :

Tableau 53. Récapitulatif de la procédure de classement

Récapitulatif de la procédure de classement		
Traitées		200
Exclues	Codes de groupes hors plage ou manquants	0
	Au moins une variable discriminante manquante	0
Utilisées dans la sortie		200

Notre analyse se fera sur l'échantillon au complet.

Tableau 54. Probabilités à priori pour les groupes

Probabilités à priori pour les groupes			
Intention d'achat	Probabilités à priori	Observations utilisées dans l'analyse	
		Non pondérées	Pondérées
non	0,500	29	29,000
oui	0,500	171	171,000
Total	1,000	200	200,000

D'après ce tableau la probabilité d'appartenance à un groupe est divisée d'une manière similaire soit : 50%, 50%.

Tableau 55. Résultats du classement

Résultats du classement^a					
Intention d'achat			Appartenance au groupe prévu		Total
			non	oui	
Original	Effectif	non	21	8	29
		oui	46	125	171
	%	non	72,4	27,6	100,0
		oui	26,9	73,1	100,0

^a. 73,0% des observations originales sont classées correctement.

Le tableau de résultats du classement nous permet de vérifier la fiabilité de notre analyse (ses résultats indiquent le degré de stabilité et de crédibilité du modèle).

Notre modèle est fiable à 73%, et après avoir analysé le tableau de statistique des groupes nous avons la légitimité d'accepter les hypothèses suivantes:

H2b L'image de marque tendance impacte significativement et positivement l'intention d'achat.

H2c L'image de marque professionnelle impacte significativement et positivement l'intention d'achat.

H2d L'image de marque chère impacte significativement et positivement l'intention d'achat.

Et de rejeter :

H2a L'image de marque pas fiable impacte significativement et positivement l'intention d'achat.

3.2 Discussion des résultats

La méthode OBIM proposée par Satanik Mitra et al (2020) nous a permis d'extraire des images de marque et de vraiment constater l'effet de la communication sur l'image de marque. Les images extraites par la méthode OBIM sont les suivantes:

- Pas fiable;
- Tendance;
- Professionnel ;
- Chère.

En se fiant aux résultats obtenus, nous nous allions aux conclusions avancées par Erdil Sabri (2015) et Fanni et al (2019), car on a remarqué un impact positif de l'image de marque à condition que l'image soit positive au regard du client.

Notre recherche a mis la lumière sur l'impact positif des images positives sur l'intention d'achat des clients de Viewoptic. L'association tendance et professionnel jouissent toutes les deux d'une valence positive et c'est elles qui ont la plus grande moyenne d'influence sur l'intention d'achat des clients. Quant aux images pas fiable et chère, elles disposent d'une valence négative, et ces résultats ont causé une réduction d'influence sur l'intention d'achat des clients. L'image pas fiable a même un impact négatif sur l'intention d'achat, et c'est cette variable qui enregistre le score de valence le plus négatif. Donc on peut prouver l'influence majeure de la valence de l'image sur l'intention, chose non envisagée.

CONCLUSION

CONCLUSION

Internet ne peut être ignoré par les entreprises car elles attachent une grande importance à conquérir de nouveaux segments de marché. Actuellement, les réseaux sociaux commencent progressivement à investir les organisations sous la forme de réseaux sociaux d'entreprise. Ces réseaux reposent sur des plates-formes applicatives et offrent diverses fonctions. Concernant l'impact des réseaux sociaux, ces derniers peuvent changer la direction de l'image de marque de l'entreprise, et notamment dans le secteur de l'optique.

La préoccupation de cette recherche était de trouver une réponse à la question de la problématique suivante : La communication sur les réseaux sociaux impacte-t-elle l'image de marque et se traduit-elle en comportement d'achat?

Pour cela, nous avons recouru à des questions secondaires, la problématique a été décortiquée en trois questions secondaires:

- La communication des réseaux sociaux engendre t'elle des images de marque?
- Quelle est la force de ces images de marque?
- Est-ce que l'image de marque impacte significativement l'intention d'achat?

Rappel des objectifs de la recherche :

Notre recherche s'articulait autour de la communication sur les réseaux sociaux et ses apports en termes d'image de marque avec au final l'impact sur l'intention d'achat. Ce travail avait deux grands objectifs : le premier théorique et le deuxième professionnel. Nous pouvons présenter nos objectifs de la manière suivante :

Théorique: Tester des nouvelles relations à la marque qui sont délaissées par les chercheurs afin d'aboutir à des nouvelles implications théoriques.

Professionnel : Définir de nouvelles méthodes scientifiques pour aider les professionnels du digital marketing à gérer l'image de marque des entreprises d'une part et de susciter l'intention d'achat grâce aux réseaux sociaux d'une autre part.

Les principaux résultats obtenus

Après notre étude et l'analyse de données récoltées, nous arrivons à des conclusions très claires et significatives. Nous présenterons nos conclusions de la manière suivante :

- La première conclusion concerne la communication des réseaux sociaux : elle peut être un bon moyen pour accroître et améliorer l'image de marque. Notre conclusion porte à dire que la communication sur les réseaux sociaux impacte significativement l'image de marque.
- En ce qui concerne l'image de marque tendance, notre recherche révèle qu'elle impacte significativement et positivement l'intention d'achat.
- Par rapport à l'image de marque professionnelle, notre recherche révèle aussi qu'elle impacte significativement et positivement l'intention d'achat.
- Quant à ce qui concerne l'image de marque cher, notre recherche a révélé qu'elle n'a pas d'impact significatif sur l'intention d'achat.
- Quant à ce qui concerne l'image de marque pas fiable, notre recherche a révélé qu'elle a un impact significatif et négatif sur l'intention d'achat.
- Lors de notre examination de l'intention d'achat, deux images de marque se sont révélées de bons dispositifs afin de fédérer des clients et provoquer l'intention d'achat. Ces deux facteurs sont l'image de marque tendance et professionnelle.

Les implications théoriques

Nos recherches ont produit des implications théoriques évidentes qui sont comparées aux théories précédemment établies par les chercheurs. Ces travaux sont mentionnés dans le cadre théorique, notamment:

Contrairement à ce qu'a avancé Daniel Bo et al (2009), la fidélité et l'engagement ne sont pas impactés par le contenu d'expertise. Ce dernier n'impacte que la confiance. Le contenu informatif impacte l'engagement. Enfin le "story telling" n'impacte pas la confiance mais l'attachement et l'engagement.

Comme cela a été avancé par Moors Bernard (2003), l'image de marque est importante pendant l'acte d'achat. Effectivement, lors de notre étude nous avons constaté cela à travers nos tests d'hypothèses.

Aussi, d'après Agmeka Ruhmaya, Nida Wathoni, Adhi Setyo Santoso (2019) qui disent qu'il y a un impact positif de l'image de marque sur l'intention d'achat, ce que nous avons pu effectivement constater dans les résultats statistiques de notre étude qui nous ont laissés remarquer que parmi les modalités étudiées, la valence impacte significativement l'intention d'achat, car nous avons remarqué que l'intention d'achat est positive lorsque la valence de l'image de marque étudiée est positive et vice-versa.

Les implications managériales

Après notre recherche et l'analyse des données, nous proposons que les images de marque à mettre en évidence lors des prochaines campagnes sur les réseaux sociaux sont l'image tendance en misant sur des produits et des contenus très actuels et à la mode, et de montrer aussi une image professionnelle en communiquant sur leur savoir-faire et l'efficacité de leurs concepts. Cela afin de provoquer l'intention d'achat chez les utilisateurs des réseaux sociaux et les convertir en clients tout en gérant intelligemment et efficacement les éventuels incidents qui pourraient laisser paraître l'image pas fiable.

Et enfin, éviter l'image de marque cher en communiquant sur des produits et des offres avec des prix abordables pour tout le monde, car l'image de marque cher impacte négativement l'intention d'achat.

Les limites du mémoire

Au cours de nos recherches, nous avons rencontré de nombreux obstacles qui ont créé des limites pour ce mémoire. Ces limites peuvent être énumérées comme suit:

- La contrainte de la crise sanitaire a affecté nos recherches. On notera en particulier la difficulté à se procurer des articles. Dans ce même contexte, nous n'avons pas pu avoir un échantillon plus diversifié étant donné que la sortie sur terrain était quasiment impossible.
- Le fait de ne pas avoir pu faire une étude qualitative pour ressortir les images de marque a restreint la pertinence de ces dernières.
- L'absence d'un designer pour réaliser les photos et vidéos afin de les diffuser sur les réseaux a rendu la mission d'autant plus complexe.

Les prolongements possibles du mémoire

Le prolongement de notre étude peut être très intéressant. La suite logique de notre étude serait de s'intéresser d'avantage à la valence des images de marque tout en élargissant le nombre d'images de marque à étudier afin de cerner mieux les images de marque qui impactent le plus l'intention d'achat. Ceci, après avoir étudié comment utiliser ces images en termes de "brand content" pour maximiser l'impact de l'image de marque sur l'intention d'achat.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Références bibliographiques

1. **Abdelmajid Amine** (1999) Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing, page 83, Éditeur : Management et Société (EMS).
2. **Agmeka Ruhmaya, Nida Wathoni, Adhi Setyo Santoso** ; (2019) ; The Influence of Discount Framing towards Brand Reputation and Brand Image on Purchase Intention and Actual Behaviour in e-commerce; Pages 851-858 ; Procedia Computer Science ; Volume 161.
3. **Ayadi Nawel** ; (2009); Effets des caractéristiques de la décision sur le jugement du consommateur du risque : cas des loisirs sportifs et des placements financiers ; Revue française du marketing, numéro 221 ; pages:9-30.
4. **Barth Isabelle, Abbes Intissar** (2016) Editeur: Le Harmattan, pages: 13,166.
5. **Erdil Sabri**, (2015), Effets des perceptions de la marque du client sur image du magasin et l'intention d'achat: une application dans l'habillement, 11e Conférence internationale sur la gestion stratégique, Procedia - Social and Behavioral Sciences 207 pages196-205.
6. **Fanni Agmeka, Ruhmaya Nida Wathoni, Adhi Setyo Santoso**, (2019) L'influence de l'encadrement des remises sur la réputation de la marque et l'image de marque sur l'intention d'achat et le comportement réel dans le commerce électronique, The Fifth Information Systems International Conference Procedia Computer Science 161, pages 851-858.
7. **Michel Géraldine** (2013) Management transversal de la marque : Une exploration au cœur des marques, page136.
 - **Michel Géraldine** (2013) Management transversal de la marque : Une exploration au cœur des marques, page 143.
8. **Moors, Bernard** ; (2003) ; Les clés de la publicité aujourd'hui ; pages: 37, 206 ; Editeur: Maxima.
9. **Pantea Foroudia; Zhongqi, Jina; Guptab, Suraksha; Foroudic Mohammad; Kitchen, Philip** ; (Août 2018); Perceptual components of brand equity: Configuring the Symmetrical and Asymmetrical Paths to brand loyalty and brand purchase intention, , Journal of Business Research Volume 89, pages 462 474.
10. **Pelet Jean-Éric, Lucas-Boursier Jérémy**, (2017), Aide-mémoire de COMMUNICATION DIGITALE, pages: 251 P.2, Editeur: Dunod.

- 11. Satanik Mitra, Mamata Jenamani** (June 2020), OBIM: A computational model to estimate brand image from online consumer review, *Journal of Business Research* Volume 114, Pages 213-226.
- 12. Viot Catherine, Aaker David** (2016): Efficacité publicitaire, capital marque, comportement du consommateur et lien marketing-finance. Alain Jolibert. *Les grands auteurs en marketing*, EMS, pages: 10-37.

ANNEXE A -QUESTIONNAIRE

Questionnaire

A. Admissibilité

A.1) êtes-vous client chez Viewoptic et abonné dans leur réseaux sociaux ?

0-non

1-oui

Image de marque :

IM.1 quel degré associez-vous cette image à Viewoptic ?

Image	Force						
Pas fiable	(1) très faiblement associé	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7) fortement associé
Tendance	(1) très faiblement associé	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7) fortement associé
Professionnel	(1) très faiblement associé	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7) fortement associé
Cher	(1) très faiblement associé	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7) fortement associé

IM.2

Pouvez- vous dire si, pour vous, c'est plutôt positif, neutre ou plutôt négatif pour

Viewoptic d'avoir cette image ?

Image	Valence		
Pas fiable	Négative 1 2	Neutre 3	Positive 4 5
Tendance	Négative 1 2	Neutre 3	Positive 4 5
Professionnel	Négative 1 2	Neutre 3	Positive 4 5
Cher	Négative 1 2	Neutre 3	Positive 4 5

IM.3

Si le produit n'est pas i, peut- il être de la marque Viewoptic ?

Image	Force						
Pas fiable	(1) Peu probable	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7) très probable
Tendance	(1) Peu probable	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7) très probable
Professionnel	(1) Peu probable	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7) très probable
Cher	(1) Peu probable	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7) très probable

Intention d'achat

Achèteriez-vous les produits de la marque Viewoptic ?

0-non

1-oui

Fiche Signalétique

SN.1) êtes-vous une/un

1-Femme 2-Homme

SN.2) Quel âge avez-vous? _____

1 entre 18 et 25ans

2 entre 26 et 35ans

3 plus de 35ans

SN.3) Êtes-vous:

SN.3.1 Employeurs

SN.3.2 Commerçants, Indépendants et artisans

SN.3.3 Agriculture

SN.3.4 Cadres et supérieurs et profession libérales

SN.3.5 Cadres moyens

SN.3.6 Employés

SN.3.7 Ouvrier qualifié

SN.3.8 Ouvrier non qualifié

SN3.9 Etudiant/chômeur

SN.4) êtes-vous:

SN.4.1-Célibataire

SN.4.2-Marié(e) avec enfants

SN.4.3-Marié(e) sans enfants

SN5) Quel est votre revenu mensuel ?

SN.5.1 Moins de 15 000 da

SN.5.2 15 000 à 25 000 da

SN.5.3 25000 à 40000da

SN.5.4 40000 à 50000da

SN.5.5 Plus de 50000da

SN.6) Quelle est la taille de votre foyer?

SN.6.1 1 une à 2 personnes

SN.6.2 2- trois à 4 personnes

SN.6.3 3- cinq à 6 personnes

SN.6.4 4- sept à 8 personnes

SN.6.5 5- neuf personnes et plus

SN.7) Quel est votre lieu de résidence ?

1-Nord

2-Sud

3-Est

4-Ouest