

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

**ÉCOLE NATIONALE SUPÉRIEURE DE MANAGEMENT**

**ENSM. Pôle Universitaire de KOLÉA**



**MEMOIRE DE FIN D'ETUDES**

**Master Professionnel en Marketing Management**

**L 'impact de la qualité perçue, le prix et l'image de  
marque sur le comportement du consommateur**

**Cas : KIA Al Djazair - La nouvelle OPTIMA**

**Elaboré par : BENDOUHA billel**

**Encadré par : Dr BELBOULA Imène**

**Juin 2019**



## RÉSUMÉ

Dans le secteur d'automobile la qualité perçue et le prix sont deux variables importantes pour le lancement d'une nouvelle voiture, suivi par l'image de marque de l'entreprise surtout dans un secteur concurrentiel où le consommateur Algérien n'est pas entièrement rassuré des véhicules montés en Algérie.

Les résultats de cette étude montrent l'impact de la qualité perçue, le prix et l'image de marque de l'entreprise sur le comportement du consommateur pour l'achat ou la recommandation de la nouvelle voiture.

**Mots clés :** qualité perçue - image de marque - prix - attitude - intention d'achat - intention de recommandation.

## ABSTRACT

In the automotive sector, perceived quality and price are two important variables for launching a new car, followed by the brand image of the company, especially in a competitive sector where the Algerian consumer is not entirely reassured of vehicles assembled in Algeria.

The result of this study shows the impact of the perceived quality, price and brand image of the company on consumer behaviour for the purchase or recommendation of the new car.

**Key words:** perceived quality - brand image - price - attitude - intention to buy - intention of recommendation.

## ملخص

في قطاع السيارات، تعتبر الجودة والسعر المتصورين متغيرين مهمين لإطلاق سيارة جديدة، تليها صورة العلامة التجارية للشركة، لا سيما في قطاع تنافسي لا يكون فيه المستهلك الجزائري في كامل الطمأنينة من السيارات المركبة في الجزائر.

توضح نتائج هذه الدراسة تأثير الجودة والسعر وصورة العلامة التجارية المدركة للشركة على سلوك المستهلك عند شراء السيارة الجديدة أو التوصية بها.

**الكلمات المفتاحية:** الجودة المدركة - صورة العلامة التجارية - السعر - الموقف - نية الشراء - نية التوصية.

## REMERCIEMENTS

J'adresse mes remerciements tout d'abord Dieu pour m'avoir donné le courage et la patience durant mon cursus universitaire et la volonté pour élaborer ce travail.

Je remercie aussi mes chers parents pour leur aide, affection et leur soutien.

Je tiens à remercier également mon encadreur **Mme BELBOULA** pour son soutien tout au long de la réalisation de cette recherche. Et tous les professeurs qui ont contribué à la réussite de cette formation

J'adresse mes remerciements à l'entreprise KIA Al Djazair et tout le personnel pour le temps qu'ils m'ont accordé et les informations qu'ils m'ont communiquées.

**SOMMAIRE**

<b>RÉSUMÉ</b> .....	ii
<b>REMERCIEMENTS</b> .....	iii
<b>SOMMAIRE</b> .....	iv
<b>LISTE DES TABLEAUX</b> .....	vi
<b>LISTE DES FIGURES</b> .....	viii

<b>INTRODUCTION</b> .....	2
---------------------------	---

<b>CHAPITRE I : PROBLÉMATIQUE</b> .....	4
---	---

1. Contexte et objectifs de la recherche .....	5
2. Pertinence de la recherche .....	6
2.1 Pertinence théorique .....	6
2.2 Pertinence managériale .....	6
3. Questions de recherche .....	6
4. Contexte et objectif .....	7
4.1. KIA MOTORS .....	7
4.2. KIA MOTORS ALGERIE .....	8
4.3. Kia Al Djazair .....	8
4.4. La nouvelle OPTIMA .....	9

<b>CHAPITRE 2 : REVUE DE LITTÉRATURE ET CADRE CONCEPTUELLE</b> .....	10
--	----

1. Revue de littérature .....	11
2. Cadre conceptuelle .....	12
2.1. La qualité perçue .....	12
2.1.1. Définition de la qualité .....	12
2.1.2. Définition de la qualité perçue .....	13
2.1.3. La qualité perçue dans le milieu de l'automobile .....	13
2.2. Le prix .....	14
2.2.1. Définition du prix .....	14
2.2.2. Objectif du prix .....	15
2.2.3. Fixation des prix .....	15

2.3. Attitude .....	17
2.4. Image de marque .....	18
2.5. Comportement du consommateur.....	19
2.6. Intention d'achat .....	20
2.7. Intention de recommandation .....	20
3. Les hypothèses .....	21

### **CHAPITRE III : CADRE MÉTHODOLOGIQUE .....**

1. Approche épistémologique.....	23
2. Approche méthodologique .....	23
3. Méthode de collecte de données .....	24
4. Instrument de mesure .....	24
4.1. Le questionnaire .....	24
4.2. Les échelles de mesure .....	25
5. Échantillonnage .....	26
5.1. Population de l'étude .....	26
5.2. Méthode d'échantillonnage .....	26
5.3. Taille de l'échantillon .....	26
6. Modalités pratiques de l'enquête .....	27
6.1. Période de l'enquête .....	27
6.2. Mode d'administration du questionnaire .....	27
7. Traitement et analyse des données .....	27

### **CHAPITRE IV : RÉSULTATS ET DISCUSSION .....**

1.1. Description de l'échantillon .....	29
1.2. Analyse descriptive univariée .....	31
1.3. Analyses en composantes principales .....	39
1.4. Test d'hypothèses .....	47

### **CONCLUSION.....**

### **RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES .....**

### **ANNEXE**

## LISTE DES TABLEAUX

<b>Tableau 1</b> : Les échelles des mesures utilisées sur le questionnaire.....	25
<b>Tableau 2</b> : Le test de fiabilité du questionnaire.....	30
<b>Tableau 3</b> : Profil des répondants.....	31
<b>Tableau 4</b> : Attitude des clients envers les voitures montées en Algérie.....	32
<b>Tableau 5</b> : Fréquences de l'image de marque.....	33
<b>Tableau 6</b> : Le prix d'acceptation.....	34
<b>Tableau 7</b> : Intention d'achat de la nouvelle OPTIMA.....	36
<b>Tableau 8</b> : Intention de recommandation _ amis et proche.....	37
<b>Tableau 9</b> : Intention de recommandation _ Si vos amis cherchaient à acheter une voiture.....	38
<b>Tableau 10</b> : Indice KMO et test de Bartlett_ qualité perçue.....	39
<b>Tableau 11</b> : Variance totale expliquée_ qualité perçue.....	39
<b>Tableau 12</b> : Matrice de corrélation qualité perçue.....	40
<b>Tableau 13</b> : Matrice des composantes qualité perçue.....	41
<b>Tableau 14</b> : Corrélations des items, valeur propre et pourcentage des composantes principales de l'échelle de la qualité perçue .....	41
<b>Tableau 15</b> : Statistiques de fiabilité_ qualité perçue.....	42
<b>Tableau 16</b> : Indice KMO et test de Bartlett _ intention de recommandation.....	42
<b>Tableau 17</b> : Variance totale expliquée _ intention de recommandation.....	43
<b>Tableau 18</b> : Matrice de corrélation _ intention de recommandation.....	43
<b>Tableau 19</b> : Matrice des composantes _ intention de recommandation.....	44
<b>Tableau 20</b> : Corrélations des items, valeur propre et pourcentage des composantes principales de l'échelle d'intention de recommandation.....	44
<b>Tableau 21</b> : Statistique de fiabilité - Intention de recommandation.....	44
<b>Tableau 22</b> : Indice KMO et test de Bartlett _ image de marque.....	45
<b>Tableau 23</b> : Variance totale expliquée _ image de marque.....	45
<b>Tableau 24</b> : Matrice des composantes _ image de marque.....	46
<b>Tableau 25</b> : Corrélations des items, valeur propre et pourcentage des composantes principales de l'échelle l'image de marque.....	46
<b>Tableau 26</b> : Statistique de fiabilité - Intention de recommandation.....	46
<b>Tableau 27</b> : Résultats de l'analyse des régressions simple _ Attitude.....	47

<b>Tableau 28</b> : Résultats de l'analyse des régressions simple _ Prix.....	48
<b>Tableau 29</b> : Résultats de l'analyse des régressions simple _ Image de marque.....	48
<b>Tableau 30</b> : Résultats de l'analyse de la régressions simple attitude sur l'intention d'achat.....	49
<b>Tableau 31</b> : Résultats de l'analyse de la régressions simple - attitude sur l'intention de recommandation.....	49

## LISTE DES FIGURES

<b>Figure 1</b> : Le logo de KIA MOTORS.....	7
<b>Figure 2</b> : Le logo de KIA Al Djazair.....	8
<b>Figure 3</b> : La photo de la nouvelle OPTIMA.....	9
<b>Figure 4</b> : Le prix perçu par le vendeur et l'acheteur.....	15
<b>Figure 5</b> : Les différentes étapes de fixation d'un prix.....	16
<b>Figure 6</b> : Le modèle conceptuel.....	21
<b>Figure 7</b> : Graphe représentant la qualité perçue.....	31
<b>Figure 8</b> : Attitude des clients envers les voitures montées en Algérie.....	32
<b>Figure 9</b> : Graphe représentant - image de marque .....	33
<b>Figure 10</b> : Graphe représentant - Prix d'acceptation .....	34
<b>Figure 11</b> : le prix le plus cher.....	35
<b>Figure 12</b> : Intention d'achat de la nouvelle OPTIMA.....	36
<b>Figure 13</b> : Graphe représentant l'intention de recommandation _ amis et proche.....	37
<b>Figure 14</b> : Graphe représentant recommandation - Si vos amis cherchaient à acheter une voiture.....	33

# **Introduction**

L'automobile est un secteur très important, il emploie beaucoup de monde et occupe une place significative dans notre société. De nos jours, le déplacement est un besoin quotidien. Cette fameuse voiture mêle de biens différents aspects : plaisir, pratique, coûts de revient élevés, pollution.

L'activité du montage des véhicules en Algérie est en plein essor. Plusieurs marques de voiture ont ouvert leurs portes soit Européenne, Chinoise et Coréenne. Des usines de montage de voitures qui a déclarent une production avec un montage de pas moins de 260 000 voitures. L'usine Renault implantée à Oran mise sur une production de plus de 80 000 voitures chaque année, de son côté la marque coréenne Hyundai avec son usine qui se trouve à Tiaret, projette d'assembler plus de 100 000 voitures par ans. Et SOVAC qui assemble plusieurs modèles entre 35 000 et 40 000 voitures. KIA Algérie est la dernière à avoir inauguré son usine à Batna qui envisage de mettre plus de 40 000 voitures sur le marché.<sup>1</sup>

Le domaine de l'automobile s'inscrit dans un contexte de plus en plus concurrentiel, notamment sur le marché Algérien, Les entreprises d'automobile doivent de ce fait renforcer leurs places sur le marché. Elles doivent aussi veiller à augmenter leurs parts de marché en développant leurs secteurs d'activités, en se basant sur la qualité des véhicules avec des prix attractifs pour attirer les clients avec de nouvelles gammes et de nouvelles versions de voitures.

Kia Motors Corporation est un des constructeurs automobiles qui a connu l'une des croissances les plus rapides au monde. C'est le premier constructeur automobile originaire de la Corée du Sud qui a commencé l'exportation de ses véhicules. En Algérie, La SARL KIA MOTORS ALGERIE née au lendemain de l'ouverture du marché automobile Algérien aux importations. La mission principale de l'entreprise était la représentation et la distribution des voitures du constructeur Coréen KIA MOTORS CORPORATION qui a débuté le 04 Novembre 1999.<sup>2</sup>

Avec le lancement de l'industrie automobile en Algérie et l'assemblage de plusieurs marques de voitures telles que Renault, Hyundai, Peugeot, et le relancement de la marque KIA qui a

---

<sup>1</sup> Info Trafic Algérie, Algérie L'industrie de montage automobile, Agence de communications et de conseil, BWF, <http://infotraficalgerie.dz/actualites/algerie-lindustrie-de-montage-automobile-promet-260-000-voitures-2018/> consulté le : 22/05/2019 à 05 :43

<sup>2</sup> Site web Kia Motors Algérie <http://www.kialgerie.com/a-propos-de-kia/kia-motors-algerie/> (consulté le : 20/04/2019 à 15 :20).

vu le jour à la fin de l'année 2017 sous un nouveau nom « KIA Al Djazair ». Grace à son unité de production qui lui a permis d'être l'une des entreprises algériennes la plus active dans ce secteur, cette dernière offre des véhicules basés sur la qualité, la performance et l'innovation, dont l'objectif est de se différencier par rapport aux concurrents. Ce qui va lui permettre un positionnement particulier, qui consiste à donner aux véhicules de KIA une place particulière, différente de celle des concurrents dans l'esprit du consommateur.

Les voitures montées en Algérie ont connu une perception négative au pré du consommateur algérien à cause de certaines marques qui négligent la qualité de ses véhicules avec des prix exorbitants. Pour changer les attitudes des clients envers ces voitures et permettre à l'entreprise de mieux cerner les besoins et les désirs de ses clients et les mettre en relation avec l'entreprise. Nous allons travailler sur le lancement d'une nouvelle voiture qui est la nouvelle OPTIMA, mais pas pour l'élaboration d'un plan marketing, une stratégie de communication ou un plan média, mais on va se concentrer sur l'impact de la qualité perçue de la nouvelle voiture assemblée ici en Algérie, aussi sur son prix d'acceptation, et l'image de marque de l'entreprise KIA Al Djazair sur les intentions comportementales pour l'achat ou la recommandation de cette nouvelle voiture.

Afin que notre travail soit structuré, nous l'avons réparti en quatre (04) chapitres :

- Le premier chapitre est consacré pour la problématique et le contexte organisationnel de notre étude.
- Dans le deuxième chapitre nous allons parler de la revue de littératures ayant une relation avec notre recherche ainsi le cadre conceptuel et les concepts et définitions en rapport avec notre sujet.
- Le troisième chapitre présente l'approche méthodologique de notre recherche, la méthode de collecte de donnée ainsi que l'instrument de mesure.
- Pour finir, nous consacrons le quatrième chapitre à la présentation et l'interprétation des résultats obtenus et discussions.

# **CHAPITRE I : PROBLÉMATIQUE**

L'objet de ce chapitre est de présenter la problématique de notre thématique de recherche. Il est subdivisé en trois sections. La première présente le contexte de la recherche, la deuxième section porte sur la question de recherche et le plan de la recherche fait l'objet de la troisième section.

## **1. Contexte et objectifs de l'étude**

À l'heure actuelle, l'économie se retrouve dans une ère de développement. La production des véhicules assemblés en Algérie est en pleine augmentation. Le gouvernement algérien travaille surtout à moderniser le système économique du pays et à renforcer les liens internationaux, et plus précisément à réduire le chômage et à diversifier l'économie. Surtout avec le lancement de plusieurs marques de voitures leurs usines de montage dans plusieurs wilayas du pays.

Vu que Kia est parmi les meilleurs dans le secteur de l'automobile, en termes de performance, qualité et design et avec une large gamme de voitures. La direction de KIA Al Djazair a ouvert ses portes à la fin de l'année 2017, avec l'ouverture de l'usine Gloviz d'assemblage des véhicules de la marque sud-coréenne KIA. Et le lancement du montage des voitures qui a donné un nouvel élan à ce secteur.

Bien qu'il n'y ait pas beaucoup d'études qui ont été mené sur le secteur d'automobile et le montage de voiture en Algérie. Alors nous avons voulu élaborer ce sujet, en traitant trois variables qui lui sont indispensables, la qualité, le prix et l'image de marque de l'entreprise. Alors nous avons voulu travailler sur la nouvelle OPTIMA qui va être lancée prochainement, qui est exposée dans le showroom de la direction générale de KIA Al Djazair.

Le secteur d'automobile a connu des changements de politique ces dernières années, où le consommateur algérien a eu une perception négative des véhicules montés en Algérie, à cause de certains constructeurs qui négligent la qualité de ses produits et l'absence d'une politique de prix. Alors nous avons choisi l'entreprise KIA Al Djazair pour traiter ce sujet.

L'objectif de cette étude va nous permettre de mesurer l'effet la qualité perçue, le prix de la nouvelle OPTIMA et l'image de marque de l'entreprise sur le comportement du consommateur, en utilisant une variable médiatrice qui est l'attitude des clients envers les voitures montées en Algérie, pour relier les trois variables : la qualité perçue, le prix et l'image de marque avec l'intention d'achat ou de recommandation de la nouvelle voiture.

## **2. Pertinence de la recherche**

Nous avons choisi ce thème de recherche après plusieurs observations dans le secteur d'automobile en Algérie, sa croissance et son développement avec l'arrivée des usines de montage. Nous nous sommes penchés sur la qualité perçue, le prix et l'image de marque de l'entreprise et leurs conséquences sur l'intention d'achat et de recommandation de la nouvelle voiture, pour aider l'entreprise à cerner le comportement de ses clients.

### **2.1. Pertinence théorique :**

Peu de recherches ont traité des problématiques liées à notre thème surtout dans le secteur de l'automobile. Excepté quelques articles, et études élaborées dans ce domaine en Algérie.

Nous nous sommes intéressés à ce sujet, il nous a semblé pertinent de traiter le cas KIA Al Djazair pour le lancement de sa nouvelle OPTIMA dans une perspective marketing. En utilisant des concepts clés du marketing, qui est l'image de marque, le prix et la qualité perçue. Ainsi, nous avons souhaité démontrer l'impact de cette dernière sur les intentions des clients à savoir : intention d'achat et de recommandation.

### **2.2. Pertinence managériale :**

Cette étude vise à contribuer à l'évolution du secteur de l'automobile et au développement de l'entreprise KIA Al Djazair, qui veut connaître l'impact l'image de marque de l'entreprise, la qualité perçue et le prix de la nouvelle OPTIMA sur les intentions comportementales. Pour aider l'entreprise à garder une bonne image auprès de ses clients, ainsi de travailler toujours à l'amélioration de la qualité de ses produits et afficher des prix convenables au client, pour changer l'attitude du consommateur algérien par rapport au véhicules montées en Algérie d'une manière positive.

## **3. La question de recherche**

Afin d'atteindre les objectifs fixés pour notre recherche, nous avons choisi une problématique pour nous guider tout au long de ce travail, qui se présente donc comme suit :

**Quel est l'impact de la qualité perçue, le prix et l'image de marque sur le comportement du consommateur algérien ?**

À partir de la problématique dérive les questions secondaires, qui vont servir à mieux cadre et guider notre travail :

- ❖ **La qualité perçue et le prix ont-ils un impact sur l'intention d'achat ou de recommandation de la nouvelle voiture ?**
- ❖ **Quel est l'impact de l'image de marque sur l'intention d'achat ou de recommandation ?**
- ❖ **L'attitude des clients peut-elle influencer l'intention d'achat et de recommandation ?**

#### **4. Contexte organisationnel :**

Nous allons présenter l'entreprise où nous avons effectué notre stage qui est la direction générale de KIA Al Djazair, la période du stage pratique était fixée à une durée de 03 mois, ou nous avons touché plusieurs départements et travailler dans plusieurs foires, afin de recueillir les informations nécessaires pour notre recherche.

##### **4.1. KIA MOTORS :**

**Figure 1 : le logo de KIA MOTORS**



KIA MOTORS CORPORATION est le premier constructeur Coréen fondé en 1944. Il fabriquait dans un premier temps des bicyclettes puis des triporteurs. Ce n'est qu'en 1973 que le premier moteur à essence KIA a vu le jour. Une année plus tard, KIA MOTORS CORPORATION commence l'exportation vers l'international avec sa voiture Brisa. En 1999, KIA MOTORS CORPORATION rejoint HYUNDAI MOTORS et forment le groupe HYUNDAI-KIA.

## **KIA MOTORS :**

- 13 unités de fabrication réparties dans 8 pays
- 1,5 million de véhicules chaque année
- Un réseau de distribution et concessionnaires présents dans 172 pays
- 42 000 personnes
- Un chiffre d'affaires annuel de 14,6 milliards de dollars

### **4.2. KIA MOTORS ALGERIE**

La **SARL KIA MOTORS ALGERIE** est née au lendemain de l'ouverture du marché automobile Algérien aux importations. Elle est issue d'une restructuration de CAREX entreprise le 04 Novembre 1999. La mission principale de l'entreprise est la représentation et la distribution des produits du constructeur Coréen KIA MOTORS CORPORATION.<sup>3</sup>

- 36 distributeurs à travers le territoire national
- 4 agences commerciales (succursales)
- Plus de 100 000 véhicules vendus depuis 1999
- 700 employés à l'écoute et au service du client.

### **4.3. KIA Al Djazair :**

**Figure 2 : le logo de KIA Al Djazair**



---

<sup>3</sup> KIA Motors Algérie, site : <http://www.kialgerie.com/a-propos-de-kia/kia-motors-algerie/> ( consulté le : 20/04/2019 à 15 :20 )

L'entreprise **KIA Al Djazair** est née en fin 2017 avec le lancement de l'industrie de montage automobile en Algérie. C'est une filiale du groupe : GLOBAL GROUP. Avec l'ouverture de son usine Gloviz d'assemblage des véhicules de la marque sud-coréenne KIA. KIA Al Djazair a commencé la distribution de ces véhicules assemblés. En 2018 et elle a produit plus de 40.000 véhicules, les premiers modèles qu'ils ont été montés c'est la nouvelle Picanto, Rio, Cerato, Sportage, K2500. L'objectif de l'entreprise est de devenir leader sur le secteur automobile en Algérie.<sup>4</sup>

#### 4.4. La nouvelle OPTIMA

La nouvelle Kia Optima est à la fois Performante, spacieuse, élégante et sportive, avec une expérience de conduite unique en son genre. Son nouveau look, avec sa calandre « Tiger nose », signature de la marque, ses feux arrière à LED et ses finitions en chrome, Optima propose une allure et un style hors du commun. Un espace généreux de son intérieur chaleureux. La finition GT Line lui apportant sportivité et dynamisme : boucliers, double sortie d'échappement et diffuseur arrière, jantes en alliage qui la rendent plus attirante.<sup>5</sup>

**Figure 3** : La photo de la nouvelle OPTIMA



**Source** : photo prise au showroom de KIA Al Djazair

Quelques caractéristiques de la nouvelle OPTIMA<sup>6</sup> :

- Moteur : 2.0 MPI 157 CH
- avec une vitesse maximale (Km/h) : 202
- Type : 4 cylindres – 16 soupapes.
- Boite de vitesse : Automatique – 6 rapports
- Elle est équipée de plusieurs systèmes de sécurité avec un confort garanti et des fonctions modernes de nouvelle génération.

<sup>4</sup> Document interne fourni par l'entreprise KIA Al Djazair (Département marketing)

<sup>5</sup> Site web Africagus, <https://www.africagus.com/dz/nouvelle-kia-optima-dz/> consulté le 09/06/2019 à 14 :55

<sup>6</sup> Voir sur la fiche technique de la nouvelle OPTIMA.

## **CHAPITRE II : REVUE DE LITTÉRATURE ET CADRE CONCEPTUEL**

Dans ce chapitre nous allons présenter la revue de littérature, soit des articles et des études menées en rapport avec le thème de notre recherche par la suite le cadre conceptuel de notre recherche avec les principaux concepts utilisés.

## **1. Revue de littérature :**

Notre thème de recherche, nous a permis de traités plusieurs variables tel que l'image de marque, la qualité perçue et le prix sur les intentions d'achats et de recommandations. Alors nous avons fait quelque recherche sur des sujets similaires à notre travail, nous somme tomber sur quelque Article et études qui nous ont beaucoup aider.

- ✓ **Jean-Louis GIORDANO (2016)**, à parler dans son livre sur l'approche de la qualité perçue. À déclarer que la qualité perçue donne du sens et de la valeur au produit, elle limite le risque d'échec du produit par la séduction du client, avec la satisfaction et la confiance qu'elle leur donne. Il a parlé de plusieurs types et différentes notions de la qualité perçue. Avec des enquêtes menées sur plusieurs domaines tels que le secteur automobile. Il a conclu que la qualité perçue dans le secteur automobile est indispensable avec des clients qui exigent une voiture bien faite, durable, un confort présent et surtout la sécurité.
- ✓ **DJERROUD et FERCOULI (2016)** ont étudié dans leur mémoire intitulé : L'impact de l'image de marque sur le comportement du consommateur, elles ont traité un sujet sur les produits de grandes consommations avec le changement considérable du comportement du consommateur. Elles ont conclu que l'image de marque de l'entreprise est indispensable pour se différencier de ses concurrents. Et que la marque influence souvent le choix final du consommateur.
- ✓ **Mr Naceri (2014)** a montré dans son master intitulé : le comportement du consommateur face à l'augmentation des prix sur les produits de large consommation. En utilisant une méthodologie quantitative avec un échantillon de 200 personnes. Il a conclu qu'après l'augmentation du prix des produits surtout dans un environnement caractérisé par une concurrence rude, et que la variable prix influence le comportement du consommateur, une baisse ou hausse de prix peut certainement influencer la décision d'achat d'un consommateur. C'est pour l'intérêt de l'entreprise de trouver des alternatives et des solutions pour une baisse ou maîtrise de ses prix tout en gardant la même qualité de produit.

- ✓ **Fred Tanneau AFP (2014)**, à partager un article sur : « Le prix, facteur déterminant pour les consommateurs ». Dans une étude qui a été menée par un cabinet de consultant OC er C sur un échantillon de 2000 personnes. Qui a déterminé que le prix apparaît comme le premier facteur qui motive le consommateur pour l'achat d'un produit, 35% des répondants le considèrent comme un critère majeur.
- ✓ **Lemensearch** a partagé un article sur : « la qualité perçue dans le milieu de l'automobile », a tenté d'expliquer le terme de la qualité perçue est sa relation avec le consommateur et qu'elle est d'une grande partie responsable sur le processus d'achat. Il a parlé aussi sur l'importance de la qualité perçue sur le secteur d'automobile, et que la qualité perçue du véhicule pour le consommateur est un facteur décisif et quasiment important que le prix pour le processus d'achat. Et il a cité quelques marques de voiture comme la marque française Peugeot et son évolution au niveau de la qualité perçue comme pour la 308.

## 2. Cadre conceptuel

Dans cette section, nous allons présenter l'approche épistémologique retenue, la définition des concepts mobilisés dans notre travail et le modèle conceptuel retenu qui concerne la qualité perçue, le prix et l'image de marque. Et sur le comportement du consommateur : intention d'achat et de recommandation de la nouvelle voiture.

### 2.1. La qualité perçue :

#### 2.1.1. La qualité :

Pour définir la qualité, certains évoquent une (absence d'écart), une (adaptation parfaite à l'usage). L'association américaine du contrôle et la qualité a proposé une définition, aujourd'hui adoptée mondialement : « La qualité englobe l'ensemble des caractéristiques d'un produit ou d'un service qui affectent sa capacité à satisfaire des besoins, exprimés ou implicites ».<sup>7</sup>

La qualité c'est elle qui distingue quelque chose de bien ou mauvais et supérieur à la moyenne, elle se définit également comme le bien ou le service qui convient bien est qui

---

<sup>7</sup> Association américaine du contrôle et la qualité (2015), construire la valeur perçue, la satisfaction et fidélité des clients, qualité, *Marketing Management*, 15ème édition, troisième chapitre, p155.

répond aux attentes des clients. Et se mesure par la satisfaction des clients ayant consommé le produit ou le service vendu par l'entreprise.

### **2.1.2 La qualité perçue :**

La qualité perçue a un rôle important dans le processus de choix et d'achat d'un produit. Elle désigne le niveau de qualité d'un produit ou service tel qu'il soit perçu par le consommateur de manière plus ou moins subjective.

La notion de qualité perçue désigne le plus souvent la qualité perçue par le consommateur avant l'achat et l'utilisation du produit ou service. Dans ce cas, la qualité perçue est la résultante de nombreux facteurs :

- image du produit ou service
- design
- matériaux et composant
- prix
- réputation.

La qualité perçue est définie comme étant la capacité perçue d'un produit à procurer de la satisfaction par rapport aux autres alternatives disponibles (Monro et Krishnan, 1985). Qui correspond par ailleurs à un sentiment global relativement similaire à une attitude.

Les recherches portant sur la qualité distinguent d'une part la qualité objective et d'une part la qualité subjective. Ainsi, la qualité objective est définie comme étant la supériorité ou excellence d'un produit, en termes de conformité aux normes, de supériorité technique actuelle. Elle est à la fois mesurable et vérifiable (Zeithaml, 1988), elle se base sur les caractéristiques du produit telles que le design, la durabilité, la performance et la sécurité (Riesz, 1978). La qualité perçue est considérée comme l'un des facteurs principaux qui détermine l'achat et l'utilisation d'un produit, elle joue aussi sur la satisfaction et influence l'image de la marque.

### **2.1.3 La qualité perçue dans le milieu de l'automobile**

La qualité perçue montre le niveau de qualité d'un produit ou d'un service, elle représente une part de la décision d'achat du client. Cela prend en compte de nombreux facteurs : l'image du produit, la réputation, le prix, le design, les matériaux et composants.

La qualité une notion indissociable de la qualité du produit surtout en matière d'automobile par exemple : l'esthétique, la sécurité, des équipements conformes, une bonne motorisation et le confort. Ces notions ne sont pas reliées à la qualité traditionnelle, mais ils sont perçus par le client indissociable du terme qualité perçue du véhicule.

Dans le secteur d'industrie automobile la qualité perçue est un facteur important dans le processus d'achat du client, quasiment aussi important que le prix. Les constructeurs automobiles ont compris ça et travaillent de plus en plus dans ce domaine. Si on prend exemple des grandes marques allemandes, elles sont les meilleures en termes de qualité perçue, les marques de voiture française aussi se concentre sur le développement et la qualité et on le ressent sur les derniers modèles. La marque a une très grande importance pour le client, on prend un exemple le marque Bentley, on pense luxe et qualité, mais si l'on imagine une marque bas de gamme, on pensera directement que la qualité sera moins.<sup>8</sup>

## **2.2. Le prix**

### **2.2.1. Définition du prix**

Le prix c'est l'élément qui permet de mettre en valeur un produit ou un service sur le marché, il peut être défini comme l'élément qui permet de couvrir les frais relatifs à la production, et avoir une marge de bénéfice pour l'entreprise. Il sert d'élément de référence pour la qualité d'un produit et c'est l'un des éléments qui poussera le client acheter le produit.

D'après (DEMEUR, p. 155) « le Prix : quantité d'argent nécessaire pour acquérir une quantité définie de biens ou de service »

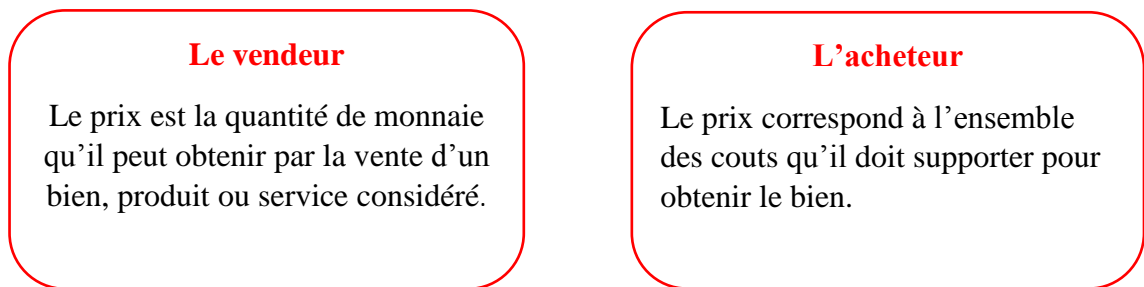
Le prix est un élément essentiel du mix marketing, il permet de mettre en relation les différents éléments du mix marketing : (produit, communication, distribution).

Le prix a une définition et une signification différente selon le point de vue du vendeur ou celui de l'acheteur.

---

<sup>8</sup> Lemensearch, Article sur : « Qu'est-ce que la qualité perçue dans le milieu de l'automobile », <http://www.lemensearch.com/quest-ce-que-la-qualite-percue-dans-le-milieu-de-lautomobile/> (Consulté le 22 mai 2019)

**Figure 4** : Le prix perçu par le vendeur et acheteur



Source : Kotler, Marketing Management, 15eme.

### 2.2.2. Objectifs du prix :

Selon (piton, s.d.), les objectifs sont :

- Objectif de profit / rentabilité.
- Objectif de volume de vente /pénétration
- Objectif d'image
- Objectif d'écémage
- Objectif de survie
- Objectif d'alignement sur la concurrence
- Objectif de part de marché
- Objectif de gamme.

### 2.2.3. Fixation des prix :

Quand une entreprise lance un nouveau produit sur un nouveau marché, elle est confrontée à un problème de fixation de prix. Et pour trouver une solution à ça, elle doit le positionner sur une catégorie ou une sous-catégorie de produit, Pour faciliter au consommateur de le connaitre en fonction de son prix et à un certain niveau de qualité.

La fixation des prix, c'est la somme d'argent qu'on peut demander pour un produit ou un service, et c'est l'une des décisions les plus importantes qu'on peut prendre pour notre entreprise.

La fixation des prix fait partie la stratégie de marketing, elle décide de quel prix nous allons demander pour chaque article vendu et c'est un moyen de gérer les stocks.<sup>9</sup>

### **Facteurs à examiner dans la fixation des prix :**

Trois facteurs qui doivent être pris en considération, peu importe le domaine d'activité, avant de fixer le prix de vente d'un produit ou service : les coûts, la concurrence et les clients.

#### **1- Les coûts**

Parmi les coûts d'exploitation qu'on retrouve dans une entreprise :

- Les matières premières ou les fournitures ;
- Les salaires ;
- L'équipement et les biens.

Le prix des produits ou services mis sur le marché doit absolument couvrir les coûts pour que l'entreprise puisse survivre. Il existe deux types de coûts :

**Les coûts fixes :** des coûts indirects, elles sont faciles à prévoir comme les loyers, les services publics, les assurances et les salaires.

**Les coûts variables :** c'est des coûts qui changent en fonction des activités de l'entreprise. Si la production augmente, vous aurez besoin de plus de matériaux bruts. Il existe un lien direct entre les coûts variables et le coût unitaire.

Le prix de rentabilité et le total des couts du produit : cout fixe + cout variable, exprimés en cout unitaire. Si on demande moins que le prix de rentabilité pour un produit, on perd de l'argent.

---

<sup>9</sup> Site web, gouvernement du Canada, <https://entreprisescanada.ca/fr/gestion/marketing-et-ventes/principes-de-base-du-marketing/la-fixation-des-prix/> ( Consulté le 22 avril 2019 ).

## 2- Concurrence :

Les prix demandés par nos concurrents pour des produits ou services pourront nous donner une idée sur le prix à fixer.

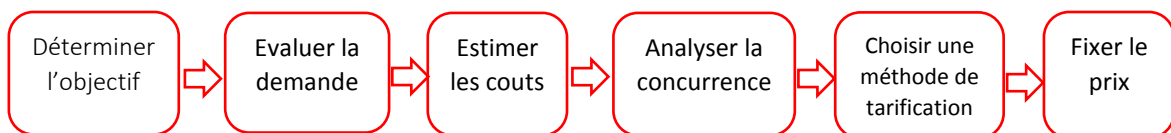
Pour que le consommateur choisisse notre produit, il nous faudra élaborer une stratégie de fixation des prix, la comparaison des prix peut nous aider à nous situer par rapport à nos concurrents, il nous faudra choisir et décider si nous allons demander le même prix ou un prix plus élevé ou un prix plus bas que nos concurrents, pour agrandir notre chiffre d'affaires et avoir plus de vente.

## 3- Nos clients :

Les clients qui connaissent les prix d'un produit sur le marché s'attendent à voir celui qu'ils sont prêts à payer. Tous les clients n'ont pas les mêmes attentes, ils changent d'un client à l'autre. Il y a ceux qui cherchent le prix le plus bas sur le marché, et l'acheteur qui prévoit de payer plus cher. Le prix qu'on va fixer contribue à déterminer le type de client que nous allons recruter.

Nous proposons un schéma de 6 étapes pour présenter les différentes étapes de fixation de prix :

**Figure 5 :** les différentes étapes de fixation d'un prix



**Source :** (Marketing Management, 2015) p521

### 2.3. Attitude :

L'attitude est définie comme un sentiment, une évaluation envers un produit ou un objet, elles permettent au client d'avoir un comportement cohérent à l'égard d'une catégorie d'objet semblable.

Selon Jhann Fuller (2007) « Une attitude résume les évaluations (positive ou négative), les réactions émotionnelles et les prédispositions à agir vis-à-vis d'un objet ou d'une idée ». <sup>10</sup>

Avec l'apprentissage et l'expérience, les individus développent des attitudes à travers les produits et les marques qui influencent leurs comportements et la décision d'achat.

Les attitudes évaluent un produit positivement ou négativement, elles forment aussi les consommateurs à l'égard des produits ou services pour déterminer s'ils vont acheter ou pas. Les consommateurs ont plusieurs méthodes pour former leurs attitudes et avec différentes fonctions : connaissance, défense de soi, utilitaire et expression des valeurs. <sup>11</sup>

Les attitudes font partie de la personnalité des individus, elles sont stables et difficiles à faire évaluer, là on comprend pourquoi les marques veulent renvoyer une bonne image positive dès le départ au consommateur « faire bien du premier coup » une petite faute pourra garder chez le client une image défavorable pour la marque.

On distingue trois composantes de l'attitude :

- **Attitude cognitive** : les informations qui disposent l'individu de la marque et ce qui pense à son sujet.
- **Attitude affective** : correspond à ce que l'individu pense de la marque, attachement, préférence.
- **Attitude conative** : ce que l'individu a l'intention de faire concernant : achat, réachat, en acheter d'avantage, ne pas l'acheter. <sup>12</sup>

#### 2.4. Image de marque :

Selon Ratier Michel (2003) « L'image de marque peut -être définie comme l'ensemble de représentations mentales, tant affectives que cognitives qu'un individu ou groupe d'individus associent à une marque ou à une organisation ».

---

<sup>10</sup> Kotler, page: 204 – jhann Fuller, Gregor Jawcki et Hans Mulhacher, Développement de produit et service en coopération avec des communautés en ligne, Décisions marketing, n48,2007, page 47-58.

<sup>11</sup> Michael R. Solomon, Le comportement du consommateur, L'image de marque, quatrième chapitre, page 188.

<sup>12</sup> Clauzel, Guichard et Riché (2016), Comportement du consommateur, section 5. Attitude, croyances et émotions, page : 38

L'image de marque n'est pas un concept statistique. Elle connaît des modifications avec le changement et l'évaluation des pratiques commerciale et marketing. On peut aussi la définir comme l'ensemble des caractéristiques que les consommateurs utilisent pour évaluer la marque et les compare à d'autres.

En général, l'image de marque est dépendante des catégories de produits considérées, car elle s'appréhende en référence à une situation de choix. Les attributs concernés sont avant tout concrets et renvoient à un bénéficiaire consommateur.<sup>13</sup>

Il faut distinguer l'image de marque des autres concepts voisins, elle est souvent confondue avec la réputation, la notoriété. Et pour analyser l'image de marque, il faut se baser sur la compréhension et l'identification de toutes les associations qui lui sont attribuées par la cible (client et non-client).

## **2.5. Comportement du consommateur :**

On entend par le comportement du consommateur, « toutes les actions visant à l'obtention et à l'utilisation des produits, ainsi que le processus qui précèdent et suivent ces actions »<sup>14</sup>

Le comportement du consommateur est un champ d'étude au quel plusieurs études ont été traitées à son sujet, c'est l'un des piliers du marketing et un domaine incontournable. Par exemple, pour adopter une stratégie marketing efficace, il faut passer par une étape importante qui est l'analyse du comportement du consommateur, connaître ces clients, les segmenter avec des critères bien précis. Pour pousser le consommateur au processus de prise de décision ou à l'acte d'achat du produit directement.<sup>15</sup>

Pour gagner un client c'est tout un processus, tout d'abord, la compréhension du consommateur qui est un élément clé de la stratégie marketing et pour l'assurer il faut bien comprendre les besoins et les attentes du consommateur pour l'influencer, et pour arriver à bien le cerner et le comprendre comment il va interpréter les actions marketing qui lui seront adressées : comment attirer l'attention du consommateur, comment il perçoit l'information, quels sont ses besoins ? est-il plus sensible à la qualité du produit, au prix ?

<sup>13</sup>« [Http://conference.uramarketing.org/wp-content/uploads/article/uram-2014-p86-104.pdf](http://conference.uramarketing.org/wp-content/uploads/article/uram-2014-p86-104.pdf) » le 13/05/2019).

<sup>14</sup> SYLVIE Martain, JEAN PIERRE Vérine, « Marketing les concepts-clés », 2<sup>e</sup> édition CHIHAB, Alger, 1999, numéro de page 41.

<sup>15</sup>Université de Bejaia <http://www.univ-bejaia.dz/dspace/bitstream/handle/123456789/521/L%E2%80%99impact> , consulté le 15/05/2019 à 14 :22

## **2.6. Intention d'achat :**

L'intention d'achat est une action financière d'une personne physique ou morale qui veut combler un besoin ou un désir par l'achat d'un produit ou service. D'après l'auteur (Belk, 1985) a défini l'intention d'achat comme « une intention comportementale basée sur un ensemble d'instruction que les gens se donnent pour agir d'une certaine manière ».

Voici une autre définition de l'intention d'achat : « le résultat d'un désir, ou d'un besoin, traité cognitivement qui conduit à la planification d'achat ».<sup>16</sup> ou « L'ensemble des instructions que les individus se donnent pour agir d'une manière » (Belek, 1985, Triandis, 1985)

La variable intention d'achat peut être utilisé pour mesurer un produit ou un service dans une étude de marché ou un projet de lancement d'un nouveau produit ou service.

## **2.7. Intention de recommandation :**

La recommandation du consommateur à un autre individu est utilisée dans la littérature comme mesure déclarative de fidélité attitudinale (Mc Dougall et Levesque, 2000).

Selon (B.Bathelot, 2012) « la recommandation client est une démarche par laquelle un client recommande un produit ou un service dont il estime à priori satisfait.

L'intention de recommandation représente la motivation d'un individu à réaliser un comportement sur un bien ou un produit pour le recommandé a d'autres personnes.

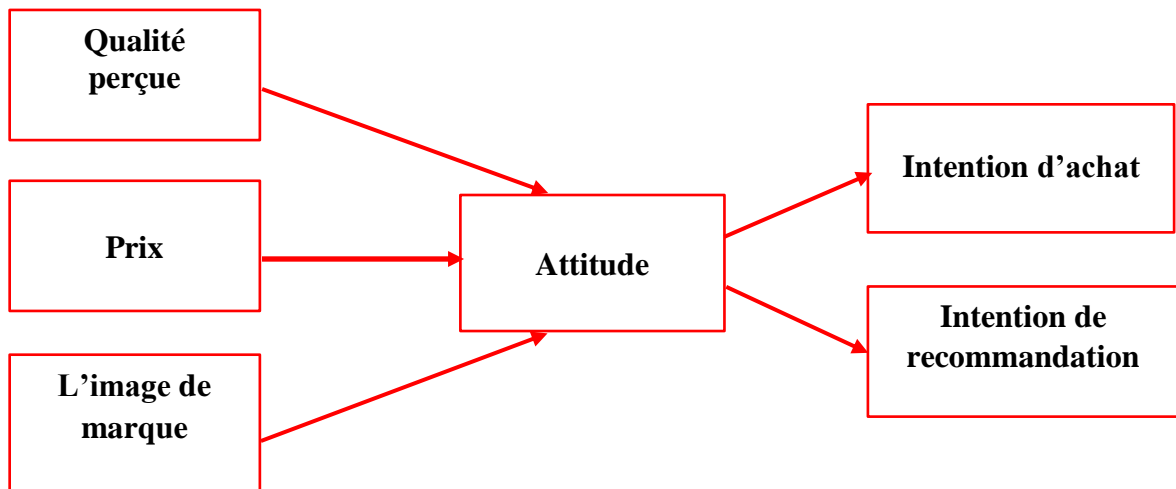
## **2.3. Cadre conceptuel et hypothèse :**

Nous allons présenter dans le cadre conceptuel, la relation entre les variables à traiter, nous allons nous concentrer sur trois variables : la qualité perçue, le prix et l'image de marque, afin d'établir leurs impacts sur l'intention d'achat et de recommandation. En utilisant une variable modératrice qui est l'attitude, pour connaitre la relation entre les trois variables et les variables d'intention comportementale.

---

<sup>16</sup> O'Saughnessy, (1992). Cité par (Berssoud, 2001, p.56). De l'intention d'achat au comportement : essais de modélisations incluant variables attitudinales. Thèse pour doctorat en science de gestion, Université de paris I, Pantheon Sorbonne.

**Figure 6 : Le modèle conceptuel**



Source : élaborer par l'étudiant.

### 2.3. Les hypothèses

Après avoir analysé, le cadre conceptuel et la revue de littérature, et avec notre modèle de recherche ressortent les hypothèses suivantes :

- **Hypothèse 1** : la qualité perçue influence positivement l'attitude.
- **Hypothèse 2** : le prix a une influence positivement l'attitude.
- **Hypothèse 3** : l'image de marque influence positivement l'attitude.
- **Hypothèse 4** : l'attitude influence positivement l'intention d'achat.
- **Hypothèse 5** : l'attitude influence positivement l'intention de recommandation.

## **Chapitre III : Cadre Méthodologique**

Nous présenterons dans ce chapitre la méthodologie de recherche utiliser pour mener ce travail. Nous allons présenter l'approche méthodologique, les méthodes les instruments de collecte d'information, l'instrument de mesure, l'échantillonnage, les modalités pratiques de l'enquête et le traitement et l'analyse de données.

## **1. Approche épistémologique**

Notre travail de recherche s'inscrit dans une posture épistémologique de type positiviste. Avec un raisonnement hypothético-déductif. On l'utilise pour une question ou un problème qu'on veut traiter. Et on le traduit par une ou plusieurs hypothèses soutenant positivement une théorie. Selon (l'université de Genève) le terme hypothético-déductif démontre une démarche qui s'appuie « sur des propositions hypothétiques pour en déduire des conséquences logiques ».<sup>17</sup>

La revue de littérature et le cadre conceptuel nous ont démontrées qu'ils existent une relation entre les trois variables : qualité perçue, le prix et l'image de marque et le comportement du consommateur, ainsi on a introduit une variable à effet potentiellement modérateur, qui l'attitude des clients envers les voitures montées en Algérie. Et pour confirmer la relation entre les variables, nous avons choisi d'adopter un paradigme positiviste.

## **2. Approche méthodologique**

Dans ce travail de recherche nous avons opté pour une approche quantitative, cette approche va nous aider à mesurer les variables utiliser dans notre cadre conceptuel, pour rappel il s'agit de l'attitude, la qualité perçue, le prix, l'image de marque et l'intention d'achat et de recommandation.

---

<sup>17</sup> Université de Genève (2012), Méthodologie, <http://www.unige.ch/fapse/pegei/Methodologie/Lexique.html> (Consulté le 01/05/2019).

### 3. Méthode de collecte de données :

Selon Gauthier (2009), cité par Gora, (2011), page : 95, il existe une règle fondamentale en recherche : les recherches qualitatives donnent des directions, tandis que les recherches quantitatives donnent des dimensions. Ainsi, pour la méthode de notre recherche nous avons opté pour la méthode quantitative.

Pour avoir les informations nécessaires pour notre étude et arriver à des résultats fiables , nous avons consulté plusieurs sources d'informations sur le thème (livre, thèse, mémoire, article scientifique, publications internationales, etc....) et puisque que notre approche méthodologique est quantitative, visant à quantifier et mesurer l'impact de la qualité perçue, l'image de marque et le prix sur le comportement des clients pour le lancement d'un nouveau véhicule qui est assemblée en Algérie, L'instrument de mesure choisi dans cette recherche pour recueillir les données c'est le questionnaire, et nous avons choisi l'enquête en face à face comme le mode d'administration du questionnaire, au niveau du Showroom de la direction générale de KIA Al Djazair ou le véhicule est t'exposer, d'une durée de 6min en moyenne pour chaque répondant.

### 4. Instrument de mesure :

L'instrument de mesure que nous avons utilisé est un questionnaire (voir annexe A). Nous allons présenter la structure du questionnaire et les échelles de mesure des variables étudiées.

#### 4.1. Le questionnaire :

Le questionnaire est structuré comme suit :

- **Admissibilité** : Cette partie contient 3 questions filtres pour cibler la bonne personne à interroger. Ce sont des questions fermées, la réponse est pour un OUI ou NON.
- **Les questions sur les variables étudiées** : La qualité perçue, l'attitude, l'image de marque, prix, l'intention d'achat et de recommandation.
- **Fiche signalétique** : cette partie permet de caractériser chaque répondant qui a fourni des informations dans le questionnaire. Les questions signalétiques dans ce questionnaire sont : le sexe, l'âge, catégorie socioprofessionnelle, situation familiale, le revenu mensuel.

#### 4.2. Les échelles de mesure :

Pour notre questionnaire nous avons utilisé des échelles de mesure adaptées à notre étude, nous les avons empruntées des livres spécialisés, elles sont présentées dans le tableau ci-dessous :

**Tableau 1 :** les échelles des mesures utilisées sur le questionnaire.

Variables	Échelles de mesure	Auteurs
<b>Qualité perçue</b>	<p>L'échelle de mesure de la qualité perçue se constitué de 05 items :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. La nouvelle OPTIMA est durable.</li> <li>2. La probabilité que la OPTIMA m'apporte entièrement satisfaction est très importante.</li> <li>3. La nouvelle OPTIMA devrait être de très bonne qualité.</li> <li>4. La probabilité que la nouvelle OPTIMA soit agréable est très élevée.</li> <li>5. L'attention portée à la fabrication de la nouvelle OPTIMA est très grande.</li> </ol> <p>Et pour la deuxième échelle pour la (qualité, prix) : en règle générale, plus le prix d'un produit est élevé, plus sa qualité est élevée.</p>	<p>Dodds et al., 1991</p> <p>Ofir (2004)</p>
<b>Image de marque</b>	<p>L'échelle utilisé pour l'image de marque : Est-ce que vous avez une bonne image sur l'entreprise KIA Al Djazaïr ? et Quelle est votre opinion générale sur l'entreprise KIA Al Djazaïr ?</p>	<p>Voss et al., 2003</p>
<b>Attitude</b>	<p>Quel est votre Attitude envers les voitures montées en Algérie ?</p>	<p>Ziamou et Ratneshwar (2003).</p>

<b>Intention d'achat</b>	L'Item utilisé pour l'intention d'achat est compte tenu des informations présentées, Dans quelle mesure êtes-vous certain d'acheter la nouvelle OPTIMA ?	Chandran et Morwitz (2005).
<b>Intention de recommandation</b>	L'échelle est composée de deux déclarations de type Likert, utilisée pour mesurer la probabilité exprimée par un client de suggérer à d'autres personnes d'achetaient un produit. 1- Recommanderiez-vous la nouvelle voiture OPTMA à vos amis et proches ? 2- Si vos amis cherchaient à acheter une voiture, vous leur diriez d'essayer la nouvelle OPTIMA ?	Maxham et Netemeyer (2002a, 2002b, 2003),

## 5. Échantillonnage :

### 5.1 Population de l'étude :

Nous avons choisi les clients au hasard qui viennent voir les véhicules exposés au showroom de KIA Al Djazair de 20ans et plus soit homme ou femme, soit des clients de l'entreprise KIA ou juste des visiteurs qui viennent voir les véhicules exposés.

### 5.2 Méthode d'échantillonnage :

Nous avons choisi notre échantillon de l'étude selon la méthode par convenance. C'est donc un échantillon non probabiliste. Les clients interrogés sont venus voir les modèles exposés dans le Showroom de KIA Al Djazair et qui acceptent de répondre à notre questionnaire, l'avantage de cette méthode c'est d'avoir les informations facilement.

### 5.3. Taille de l'échantillon :

Pour qu'un échantillon soit représentatif, il faut avoir un grand nombre de répondant, mais pas trop volumineux pour permettre une analyse rapide et minimiser les couts. Pour avoir un échantillon représentatif, nous nous sommes fixé un objectif de 150 répondants et on a validé 122 questionnaires.

## **6. Modalités pratiques de l'enquête :**

### **6.1. Période de l'enquête :**

La collecte de données s'est déroulée durant notre stage au sein de la direction générale de KIA Al Djazair, du 07/04/2019 au 25/04/2019. Au total, nous avons consacré 19 jours pour la collecte de données.

### **6.2. Mode d'administration du questionnaire :**

Nous avons administré le questionnaire en face à face, afin d'assurer la qualité de l'information avec les personnes questionnées, et avoir le contrôle sur notre échantillon pour valoriser notre enquête.

## **7. Traitement et analyse des données :**

Dans cette partie nous allons procéder à l'analyse des résultats obtenus avec le traitement du questionnaire à l'aide de logiciel SPSS (logiciel d'analyse des données statistiques, version 23.0), avec plusieurs méthodes :

- La méthode descriptive : elle permet de résumer les données brutes d'enquête en calculons les pourcentages et les fréquences. Par la suite, elles seront traduites en tableau en utilisant le logiciel SPSS et Excel.
- Le test de ACP (analyse des composantes principale) : on applique ce test a un ensemble d'items pour faire une purification des échelles de mesure, pour faciliter leur interprétation.
- Et la régression simple : pour savoir s'il existe une relation linéaire entre les variables, par la suite confirmation des hypothèses de notre étude.

## **CHAPITRE IV : RESULTATS ET DISCUSSION**

Dans le dernier chapitre, nous allons analyser les résultats de notre enquête sur le terrain. On évalue les variables traitées comme l'image de marque de l'entreprise KIA Al Djazair, le prix et la qualité perçue de la nouvelle voiture et leurs impacts sur l'intention d'achat et de recommandation.

Pour avoir la structure globale de notre échantillon, nous avons utilisé la statistique descriptive. Aussi, d'autre analyse supérieure comme l'analyse des composantes principale (ACP), le test d'Alpha de Cronbach et la régression linéaire pour connaître leurs attitudes et intentions de nos répondants.

#### **4.1. Description de l'échantillon :**

Notre questionnaire a été administré en face à face. Le choix de cette méthode nous a permis de toucher les personnes ciblées, le nombre de répondants était 122 réponses complétées. Dans les variables traitées, on trouve : le sexe, l'Âge, la catégorie sociaux professionnels, situation familiale et revenue mensuel. Le profil détaillé des répondants est présenté sur le tableau suivant :

**Tableau 2 : Profil des répondants**

<b>Variable</b>	<b>Réponses possibles</b>	<b>Fréquence</b>	<b>Pourcentage</b>
<b>Sexe</b>	Homme	92	75%
	Femme	30	25%
<b>Age</b>	19 - 25 ans	18	15%
	26 - 35 ans	62	51%
	36 - 44 ans	17	14%
	Plus de 45 ans	25	20%
<b>CSP</b>	Commerçant, Chef d'entreprise, Artisans	19	16%
	Cadre, Professions intellectuelles supérieurs	20	16%
	Employés	62	51%
	Ouvriers	4	3%
	Retraités	4	3%
	Etudiant	13	11%
<b>Situation familiale</b>	Célibataire	61	50%
	Marié(e) avec enfants	56	46%
	Marié(e) sans enfants	5	4%
<b>Revenu mensuel</b>	Moins de 18000 DA	11	9%
	De 18.000 DA à 39.999 DA	26	21%
	De 40.000 DA à 59.999 DA	40	33%
	De 60000 DA à 79.999 DA	13	11%
	De 80.000 DA à 100.000 DA	8	7%
	Plus de 100.000 DA	23	19%

**Source :** élaboré à partir des analyses

- 75% des personnes interrogées sont des hommes, et le reste de l'échantillon sont des femmes.
- 51% est le pourcentage de la catégorie d'âge la plus dominante (de 26 à 35 ans).
- 51 % des répondants sont des employés.
- 33% des répondants ont un salaire de 40.000 DA à 60.000 DA.
- 50% est le pourcentage qui représente les répondants célibataires et 46% mariés avec enfants.

## 4.2. Analyse descriptive univariée :

Dans cette partie nous allons faire une analyse descriptive sur quelque variable comme le prix d'acceptation de la nouvelle voiture, le prix le plus élevé, avec la fréquence et le pourcentage.

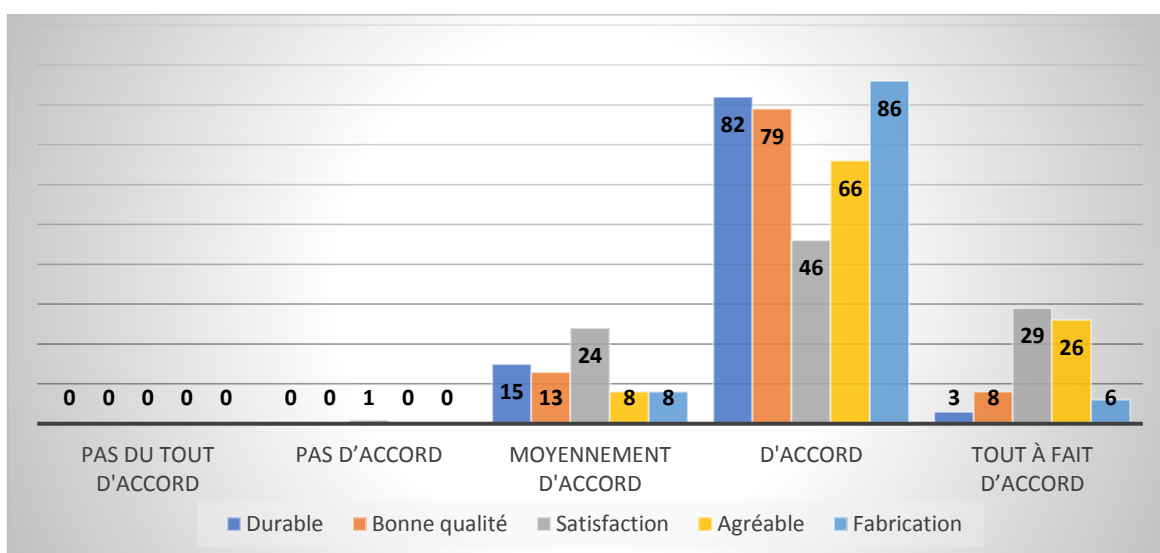
### Qualité perçue

Le tableau présente une description des (5) items de la qualité perçue de la nouvelle OPTIMA.

**Tableau 3 : Fréquence qualité perçue**

Qualité perçue	Durable	Bonne qualité	Satisfaction	Agréable	Fabrication
Pas du tout d'accord	0	0	0	0	0
Pas d'accord	0	0	1	0	0
Moyennement d'accord	15	13	24	8	8
D'accord	82	79	46	66	86
Tout à fait d'accord	3	8	29	26	6
<b>Total</b>	100	100	100	100	100

**Figure 7 : Graphe représentant la qualité perçue**



**Source :** Élaboré par nous-même d'après les réponses obtenues

- 82% des répondants ont trouver que la nouvelle OPTIMA et durable
- 79% des répondants ont trouver que la nouvelle OPTIMA est de bonne qualité
- Plus de 46% des répondants sont d'accord pour que la nouvelle OPTIMA leurs rapports entièrement satisfaction.
- Plus de 66% la trouve très agréable.
- Plus de 86% sont d'accord pour que l'attention porté à la fabrication de la nouvelle OPTIMA est très grande.

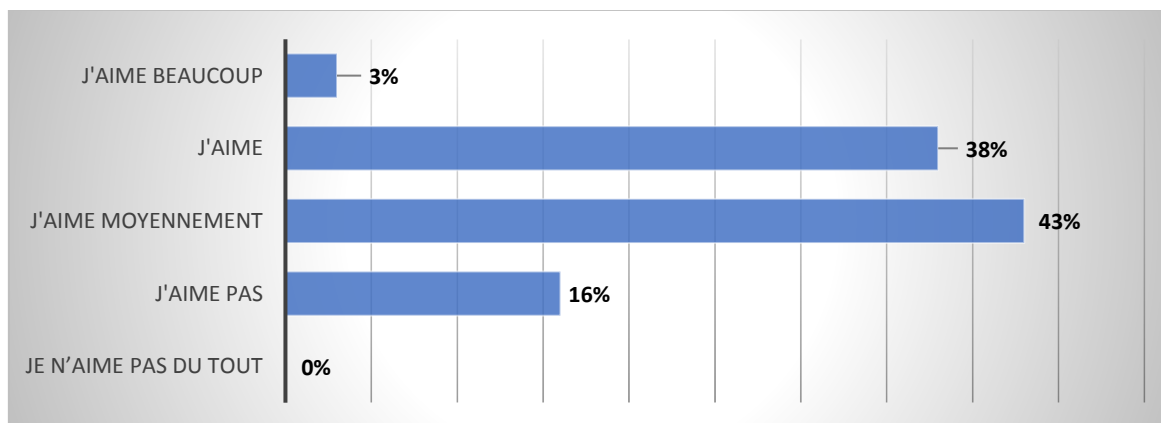
### Attitude

Le tableau nous explique les attitudes des répondants envers les voitures montées en Algérie sur un total de 110 réponses.

**Tableau 4 :** Attitude des clients envers les voitures montées en Algérie

		Fréquence	Pourcentage
Valide	Je n'aime pas du tout	0	0
	Je n'aime pas	18	16
	J'aime moyennement	47	43
	J'aime	42	38
	J'aime beaucoup	3	3
	<b>Total</b>	110	100

**Figure 8 :** Attitude des clients envers les voitures montées en Algérie



On constate que 43% des répondants aiment moyennement et 16% n'aiment pas, tandis que 38% ont répondu qu'ils aimaient les voitures montées en Algérie. Ce qui explique que la plupart des répondants aiment moyennement ses véhicules.

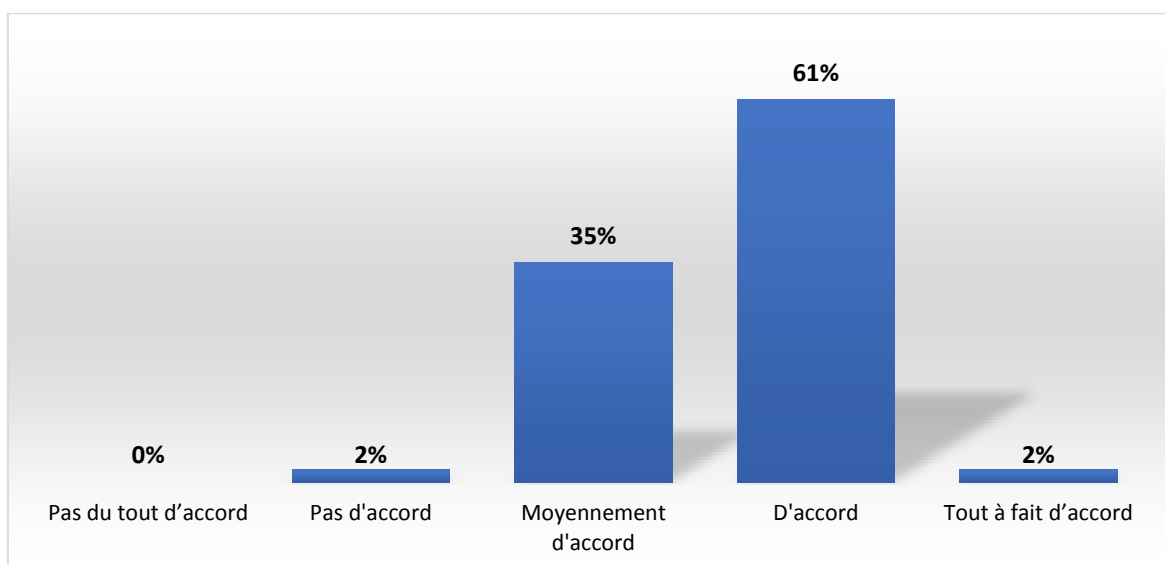
### Image de marque :

Le tableau présente une description sur l'image de marque de l'entreprise KIA Al Djazair, nous l'avons testé sur une échelle de Likert à 5 points.

**Tableau 5** : Fréquences de l'image de marque

		Fréquence	Pourcentage
Valide	Pas du tout d'accord	0	0
	Pas d'accord	2	2
	Moyennement d'accord	39	35
	D'accord	67	61
	Tout à fait d'accord	2	2
	<b>Total</b>	110	100

**Figure 9** : Graphe représentant - image de marque



Le tableau nous montre que plus de la moitié des répondants 61% ont répondu d'accord et pas plus de 35% qui ont répondu moyennement d'accord. Alors on peut dire que l'entreprise KIA Al Djazair a une bonne image de marque.

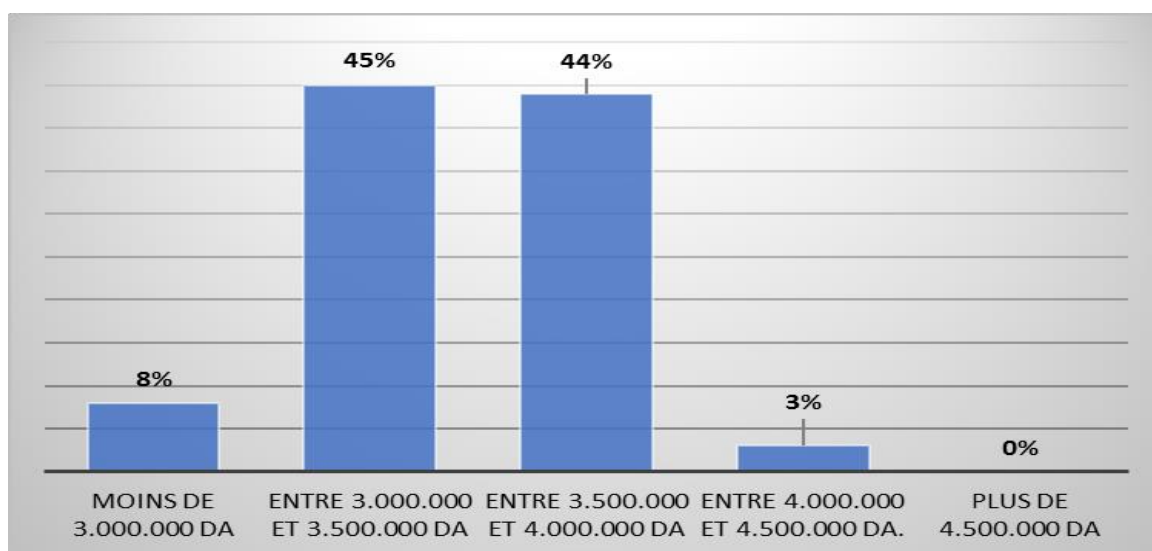
## Le prix

Comme le prix de la nouvelle OPTIMA n'est pas encore communiqué, l'entreprise KIA Al Djazair voulait savoir le prix moyen que les clients payeraient pour ce nouveau modèle. Le tableau n, présente le résultat de la question sur le prix que vous paieriez pour la nouvelle voiture. Les prix afficher est entre moins de 3.000.000 jusqu'à 4.500.000. Et ça sera au répondant de sélectionner le prix qui leur convient.

**Tableau 6 : le prix d'acceptation**

		Fréquence	Pourcentage
Valide	Moins de 3.000.000 DA	8	8
	Entre 3.000.000 et 3.500.000 DA	49	45
	Entre 3.500.000 et 4.000.000 DA	48	44
	Entre 4.000.000 et 4.500.000 DA.	3	3
	Plus de 4.500.000DA	0	0
<b>Total</b>		<b>108</b>	<b>100%</b>

**Figure 10 : Graphe représentant - Prix d'acceptation**

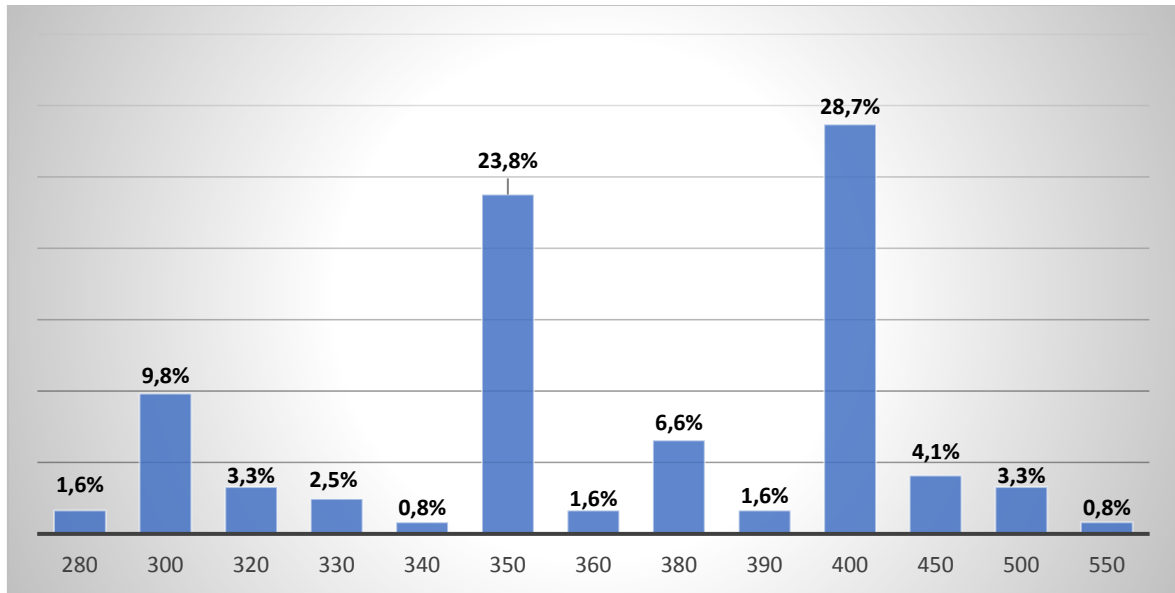


Globalement, 45% des répondants ont sélectionné un prix allant de 3.000.000 DA à 3.500.000 DA, ainsi que 44% on choisit 3.500.000 à 4.000.000 DA. Presque la majorité des répondants 80% on sélectionner un prix allant de 3.000.000 DA jusqu'à 4.000.000 DA, comme le prix qui convient à la nouvelle OPTIMA.

### Le prix le plus élevé pour la nouvelle OPTIMA :

Dans cette partie nous voulons connaitre à quel prix la nouvelle OPTIMA semble cher par rapport au client.

**Figure 11 : le prix le plus cher**



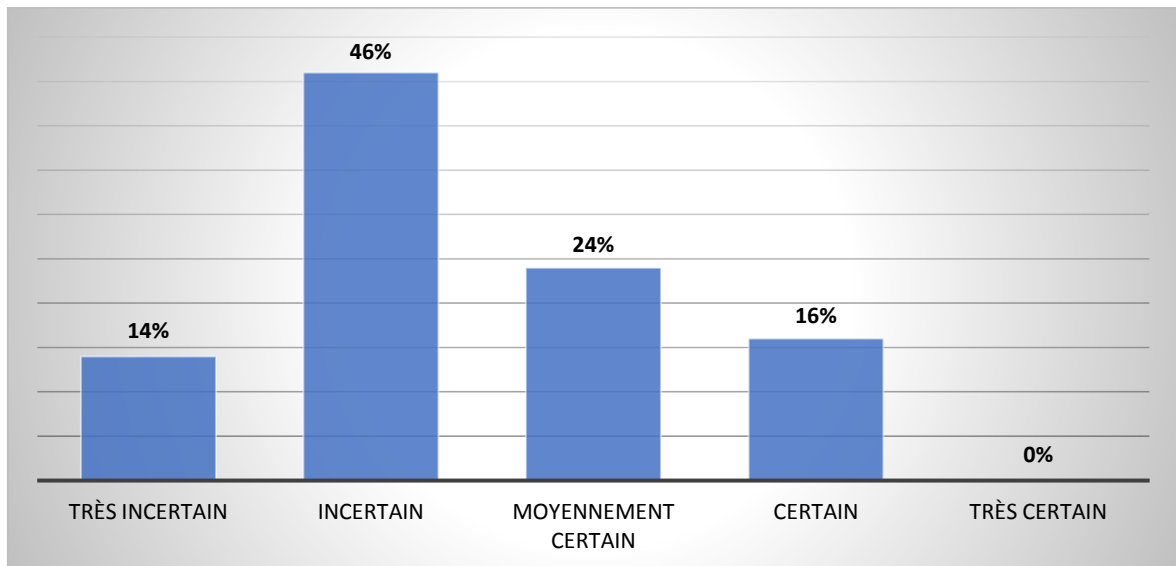
On remarque que 24% ont répondu que 3.500.000 DA est cher pour ce modèle et 29% ont répondu 4.000.000 DA. On peut conclure que plus de 78% trouvent ce modèle cher si son prix dépasse les 3.500.000 DA.

### Intention d'achat

Le tableau présente les fréquence et pourcentage des répondants par rapport à la question d'intention d'achat de la nouvelle OPTIMA.

**Tableau 7 : intention d'achat de la nouvelle OPTIMA**

		Fréquence	Pourcentage
Valide	Très incertain	15	14
	Incertain	50	46
	Moyennement certain	26	24
	Certain	17	16
	Très certain	0	0
	<b>Total</b>	108	100

**Figure 12 : Intention d'achat de la nouvelle OPTIMA**

On constate que la majorité des répondants 46% ne vont pas acheter la nouvelle OPTIMA, tandis que 16% ont répondu certain pour l'achat et 24% d'entre eux sont moyennement certain.

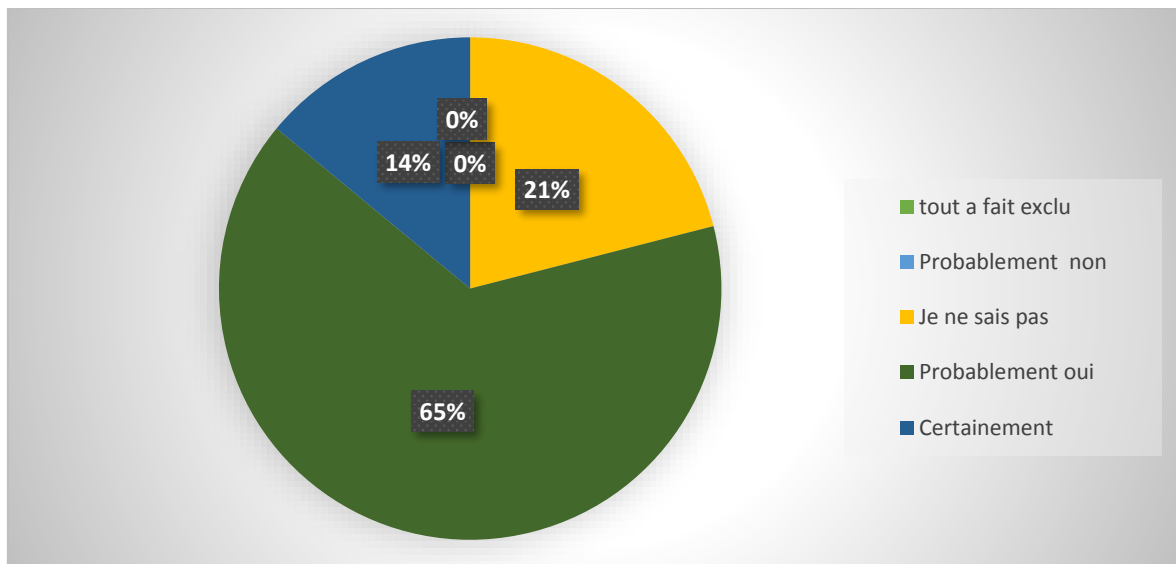
### **Intention de recommandation**

Pour la variable recommandation nous avons deux items qui vont représenter les résultats des répondants concernant leur recommandation pour la nouvelle OPTIMA.

1- Recommanderiez-vous la nouvelle voiture OPTMA à vos amis et proches ?

**Tableau 8** : intention de recommandation \_ amis et proche

		Fréquence	Pourcentage
Valide	Tout à fait exclu	0	0
	Probablement non	0	0
	Je ne sais pas	23	21
	Probablement oui	70	65
	Certainement	15	14
	<b>Total</b>	108	100

**Figure 13** : Graphe représentant l'intention de recommandation \_ amis et proche.

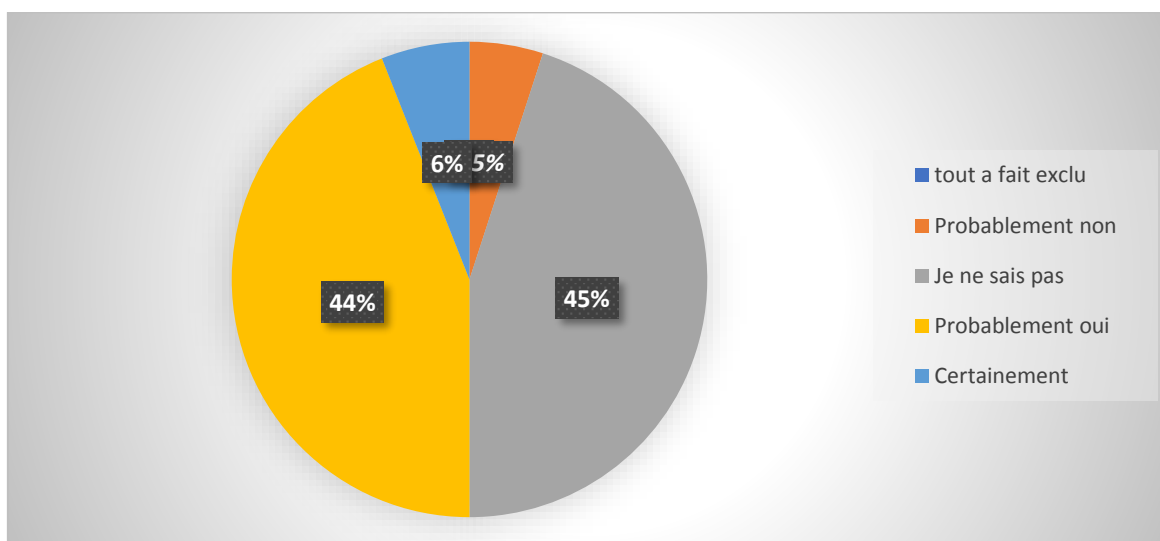
On constate que la majorité des répondants vont recommander la nouvelle OPTIMA à leurs amis et proches 65%. Tandis que 14% ne vont pas la recommander.

## 2- Si vos amis cherchaient à acheter une voiture, vous leur diriez d'essayer la nouvelle OPTIMA ?

**Tableau 9** : Intention de recommandation \_ Si vos amis cherchaient à acheter une voiture

		Fréquence	Pourcentage
Valide	Tout à fait exclu	0	0
	Probablement non	5	5
	Je ne sais pas	49	45
	Probablement oui	48	44
	Certainement	6	6
	<b>Total</b>	108	100

**Figure 14** : Graphe représentant recommandation \_ Si vos amis cherchaient à acheter une voiture



Pour le deuxième item de recommandation, on s'aperçoit que 45% des répondants ont répondu probablement oui pour la recommandation de la nouvelle OPTIMA à leurs amis et proche, tandis que 44% ne savent pas s'ils vont la recommander.

### 4.3. Analyses en composantes principales

#### Qualité perçue

Pour analyser les items de la qualité perçue, nous avons utilisé l'analyse des composantes principale pour confirmer cette échelle établie par Dodds et al., (1991). Nous avons remarqué que l'item numéro 2 (QU2 : La probabilité que la OPTIMA m'apporte entièrement satisfaction est très importante), sature sur plus d'un facteur alors nous l'avons retiré cette variable, après cette élimination. Nous avons gardé les 4 items pour la variable qualité perçue. Maintenant nous présentons le test de Bartlett qui est presque toujours significatif avec l'indice de KMO qui est supérieur à 0.5 avec un taux de 0.674.

**Tableau 10** : Indice KMO et test de Bartlett\_ qualité perçue

<b>Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.</b>		0,674
<b>Test de sphéricité de Bartlett</b>	Khi-deux approx.	125,333
	Ddl	6
	Signification	0.00

Nous avons gardé 4 items, qui sont représentés par un seul axe qui reprend 58.19% de l'information initiale. Le tableau suivant représente les résultats de l'analyse :

**Tableau 11** : Variance totale expliquée\_ qualité perçue

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,328	58,19	58,19	2,328	58,19	58,19
2	0,788	19,697	77,887			
3	0,623	15,564	93,451			
4	0,262	6,549	100			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

L'analyse des composantes principales (ACP) de l'échelle de la qualité perçue, nous remarquons que la variance expliquée accepte une seule composante qui représente ou la valeur est supérieur à 2. Nous avons aperçu une grande corrélation observée entre l'item : « La nouvelle OPTIMA est durable ? » et « La nouvelle OPTIMA devrait être de très bonne qualité. » (0.723).

**Tableau 12** : Matrice de corrélation qualité perçue

		<b>La nouvelle OPTIMA est durable ?</b>	<b>La nouvelle OPTIMA devrait être de très bonne qualité.</b>	<b>La probabilité que la nouvelle OPTIMA soit agréable est très élevée.</b>	<b>L'attention portée à la fabrication de la nouvelle OPTIMA est très grande.</b>
Corrélation	La nouvelle OPTIMA est durable ?	1	0,723	0,313	0,497
	La nouvelle OPTIMA devrait être de très bonne qualité.	0,723	1	0,33	0,387
	La probabilité que la nouvelle OPTIMA soit agréable est très élevé.	0,313	0,33	1	0,347
	L'attention portée à la fabrication de la nouvelle OPTIMA est très grande.	0,497	0,387	0,347	1

La matrice des composantes indique que les items retenus ont un bon coefficient à l'exception l'item (QU2 : La probabilité que la OPTIMA m'apporte entièrement satisfaction est très importante). Mais on va continuer notre analyse avec les 4 items conserver (QU1, QU3, QU4, QU5).

**Tableau 13 : Matrice des composantes \_ qualité perçue**

	<b>Composante 1</b>
La nouvelle OPTIMA est durable ?	0,866
La nouvelle OPTIMA devrait être de très bonne qualité.	0,832
La probabilité que la nouvelle OPTIMA soit agréable est très élevée.	0,601
L'attention portée à la fabrication de la nouvelle OPTIMA est très grande.	0,724

**Tableau 14 : Valeur propre et pourcentage des composantes principales de l'échelle de la qualité perçue.**

	<b>Qualité perçue (4 items retenus)</b>	
	Communalité	Facteur 1
Durable	0,75	0,866
Bonne qualité	0,692	0,832
Agréable	0,361	0,601
L'intention fabrication	0,525	0,724
% de la variance	58,19%	
Valeur propre	2,328	
% de la variance cumulée	58,19%	

Le tableau numéro 14 montre un seul axe obtenu lors de notre test. Les analyses exploratoires montrent la fiabilité de notre échelle. Le teste de ACP réalisé sur 4. Résultat, nous avons eu un seul facteur qui représente 58.19 % de la variable.

L'examen de la matrice des composantes, nous a permis de constater que la première composante regroupe les 4 items, nous pouvons dire que les résultats sont cohérents avec les items retenus.

**Tableau 15** : Statistiques de fiabilité\_ qualité perçue

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,733	4

Le teste de la fiabilité : notre alpha de Cronbach est de : 0.733 qui dépasse le seuil d'acceptation de 0.7, alors on peut dire que notre échelle est considérée comme satisfaisante dans ce cas on peut continuer l'analyse.

### **Intention de recommandation :**

Pour l'échelle d'intention de recommandation on va refaire un travail similaire au précédent, l'analyse ACP faite sur les 2 items de cette échelle, elle va nous permettre de confirmer l'unidimensionnalité de l'échelle d'intention de recommandation éditer par Maxham et Netemeyer (2002a, 2002b, 2003).

L'indice de KMO est de (0.50) suivi du test de Bartlett (significative < 0.0001), là on peut dire que nous données son factorisables et on pourra accepter les résultats de cette analyse.

**Tableau 16** : Indice KMO et test de Bartlett \_ intention de recommandation

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		0,500
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	32,609
	Ddl	1
	Signification	0,000

Par la suite, le tableau de la variable total expliqué résume l'échelle t'intention de recommandation sur un seul axe qui représente 75.782 % de l'information initiale, voir sur le tableau suivant.

**Tableau 17** : Variance totale expliquée \_ intention de recommandation

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	1,516	75,782	75,782	1,516	75,782	75,782
2	0,484	24,218	100			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

En débutant l'analyse en composantes principales de l'échelle intention de recommandation qui regroupe 2 items, nous allons constater que la variance expliquée autorise une seule composante avec une valeur propre supérieure à 1. On remarque d'après la matrice des composantes qu'il y a une moyenne corrélation entre les 2 items "Recommanderiez-vous la nouvelle voiture OPTMA à vos amis et proches" et l'item "Si vos amis cherchaient à acheter une voiture, vous leur diriez d'essayer la nouvelle OPTIMA" avec un taux de (0.516).

**Tableau 18** : Matrice de corrélation \_ intention de recommandation

		Recommanderiez-vous la nouvelle voiture OPTMA à vos amis et proches ?	Si vos amis cherchaient à acheter une voiture, vous leur diriez d'essayer la nouvelle OPTIMA ?
Corrélation	Recommanderiez-vous la nouvelle voiture OPTMA à vos amis et proches ?	1,000	0,516
	Si vos amis cherchaient à acheter une voiture, vous leur diriez d'essayer la nouvelle OPTIMA ?	0,516	1,000

En remarque que dans le tableau numéro 19, la matrice des composantes indique que les 2 items ont un bon coefficient structurel, alors on passe directement pour la suite de l'analyse

**Tableau 19** : Matrice des composantes \_ intention de recommandation

	<b>Composante 1</b>
Recommanderiez-vous la nouvelle voiture OPTMA à vos amis et proches ?	0,871
Si vos amis cherchaient à acheter une voiture, vous leur diriez d'essayer la nouvelle OPTIMA ?	0,871

**Tableau 20** : Valeur propre et pourcentage des composantes principales de l'échelle d'intention de recommandation.

	<b>Intention de recommandation (2 items retenus)</b>	
	Communalité	Facteur 1
Proche	0,758	0,871
Amis	0,758	0,871
% de la variance	75,78%	
Valeur propre	1,516	
% de la variance cumulée	75,78%	

Le tableau numéro 20 montre qu'on a trouvé un seul axe obtenu lors de notre test. Les analyses exploratoires montrent la fiabilité de notre échelle. Le teste de ACP réalisé sur 2. Résultat, nous avons eu un seul facteur qui représente 75.78 % de la variable.

Nous allons effectuer l'examen de la fiabilité de l'échelle intention de recommandation avec le test d'alpha de Cronbach, le résultat d'alpha est de 0.676 proche de 0.7 alors on peut confirmer le test.

**Tableau 21** : Statistique de fiabilité \_ Intention de recommandation

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,676	2

## Image de marque

Nous allons procéder à l'analyse de l'échelle d'image de marque qui se compose de 2 items avec le coefficient d'alpha de Cronbach pour tester la fiabilité de notre instrument, nous avons trouvé comme résultat un alpha égal à 0.798 qui est acceptable. Après nous avons effectué une analyse des composantes principales qui a révélé :

Le test de KMO pour la qualité d'échantillonnage est égal à 0.5 à la moyenne autorisée (0.5). Ensuite le teste de sphéricité de Bartlett est significatif avec un khi-deux égal à 62.609 et  $p = 0.000$ .

**Tableau 22 :** Indice KMO et test de Bartlett \_ image de marque

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		0,500
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	62,609
	Ddl	1
	Signification	0,000

Le tableau de la variance expliqué affiche un seul axe qui résume 83.211 % de l'information initiale. La variance expliquée autorise le maintien d'une seule composante qui est supérieur à 1. Voir sur le tableau suivant :

**Tableau 23 :** Variance totale expliquée \_ image de marque

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	1,664	83,221	83,221	1,664	83,221	83,221
2	0,336	16,779	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

L'analyse des composantes révèle un facteur supérieur à 1 qui a 1.664, qui représente 83.221 de l'information initiale.

**Tableau 24** : Matrice des composantes \_ image de marque

	Composante
Quelle est votre opinion générale sur l'entreprise KIA Al Djazaïr ?	0,912
Est-ce que vous avez une bonne image sur l'entreprise KIA Al Djazaïr ?	0,912

**Tableau 25** : Corrélation des items, valeur propre et pourcentage des composantes principales de l'échelle l'image de marque

	Image de marque (2 items retenus)	
	Communalité	Facteur 1
Opinion	0,832	0,912
Image	0,832	0,912
% de la variance	83,21%	
Valeur propre	1,664	
% de la variance cumulée	83,21%	

Le tableau numéro 24 montre un seul axe obtenu lors de notre test. Les analyses exploratoires montrent la fiabilité de notre échelle. Résultat, nous avons eu un seul facteur qui représente 83.21 % de la variable.

**Tableau 26** : Statistique de fiabilité - Intention de recommandation

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,798	2

#### 4.4. Test d'hypothèses :

##### Test de l'effet de la qualité perçue sur l'attitude

Dans cette étape nous allons procéder à l'analyse de la régression entre les variables la variable indépendante la qualité perçue et dépendante les attitudes. Pour le test de la relation entre les variables, on va se base sur :

- Le test (t), supérieur à 1.96 : (**t > 1.96**)
- La nature de la relation, avec le test de Fisher le Sig (**relation significative < 0.05**).
- La qualité du modèle, avec le test (% de la variance totale expliquée) le R<sup>2</sup>, selon la règle :
  - Le modèle linéaire est mauvais : **0.00 < R<sup>2</sup> < 0.30**.
  - Le modèle linéaire est acceptable : **0.30 < R<sup>2</sup> < 0.50**.
  - Le modèle linéaire est bon : **0.50 < R<sup>2</sup> < 0.70**.
  - Le modèle linéaire est très bon : **0.70 < R < 1.00**.

**Tableau 27** : Résultats de l'analyse de régression simple \_ Attitude

Variable indépendante	Variable dépendante	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> ajusté	B	F	t	Sig	Hypothèses
La qualité perçue	L'attitude	0,108	0,100	0,726	12.878	3,589	0,001	H1

Après l'analyse de la régression entre les variables attitudes et qualité perçue, nous avons constaté avec le test de Fisher que le modèle obtenu H1 est statistiquement significatif (Sig < 0.05) avec un F de 12.878. Ainsi, les variables prises en compte expliquent 10% de l'attitude des clients (R<sup>2</sup> ajusté).

Le test t de la régression de la qualité perçue sur l'attitude est significatif pour le H1 ( $p > 0,0 ; t > 2$ ),  $t = 3.589$

D'après le tableau il existe une relation significative entre H1 : la qualité perçue et la variable attitude, autrement dit la qualité perçue du véhicule influence positivement les attitudes des clients envers les voitures montées en Algérie. Résultat, nous concluons la confirmation de l'hypothèse H1.

### Test de l'effet du Prix sur l'attitude

Pour l'analyse de la régression, entre la variable dépendante attitude des clients et la variable indépendante de prix, qui est une variable métrique. Les résultats sont affichés au tableau suivant :

**Tableau 28** : Résultats de l'analyse de la régression simple \_ Prix

Variable indépendante	Variable dépendante	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> ajusté	B	F	t	Sig	Hypothèse
Attitude	Prix	0,044	0,035	0,235	4.894	2.212	0.029	H2

Le tableau 26 nous montre, un test de Fisher significatif qui confirme notre hypothèse, avec une régression simple statistiquement significatif (Sig < 0.05). Ainsi un t de 2.212 supérieurs à 1.96. Avec un R<sup>2</sup> très faible de 4%. L'effet de la variable prix sur l'attitude est donc modéré, le prix influence positivement les attitudes des clients. Donc l'hypothèse H2 est confirmée.

### Test de l'effet de l'image de marque sur l'attitude

Nous allons effectuer une analyse de la régression entre la variable dépendante attitude et la variable indépendante image de marque.

**Tableau 29** : Résultats de l'analyse de la régression simple \_ Image de marque

Variable indépendante	Variable dépendante	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> ajusté	B	F	t	Sig	Hypothèses
Image de marque	L'attitude	0,343	0,337	0,884	56,282	7,502	0	H3

Selon le tableau n, l'analyse nous a permis d'obtenir une relation significative entre la variable dépendante attitude et indépendante image de marque (Sig < 0.05), le test de Fisher indique un F de 56.28 avec un modèle linéaire acceptable qui explique R<sup>2</sup> : 34% de l'attitude et le test t de la régression de l'image de marque sur l'attitude est significatif (t > 2).

L'image de marque de l'entreprise influence positivement les attitudes des clients envers les voitures montées en Algérie.

En effet, on peut dire qu'il existe une relation entre les 2 variables, et donc l'hypothèse H2 est confirmée.

### Test de l'effet de l'attitude sur l'intention d'achat

Nous procédons à l'analyse de la régression simple entre la variable dépendante attitude et la variable indépendante intention d'achat.

**Tableau 30** : Résultats de l'analyse de la régression simple attitude sur l'intention d'achat

Variable indépendante	Variable dépendante	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> ajusté	B	F	t	Sig
Attitude	Intention d'achat	0,111	0,103	0,408	13,289	3,645	0

Les deux variables prises en compte expliquent 10% de l'intention d'achat (R<sup>2</sup> ajusté), le tableau de ANOVA nous montre que le modèle est significatif (Sig < 0.05). Le tableau montre un F de 56.282. Et le test t de l'attitude des clients sur l'intention d'achat est significatif avec un t supérieur à 2 (t = 3.6). Nous concluons que l'attitude des clients influence l'intention d'achat. Alors on valide notre hypothèse H6.

### Test de l'effet de l'attitude sur l'intention de recommandation

Cette fois nous allons procéder à l'analyse de la variable dépendante intention de recommandation et la variable indépendante l'attitude.

**Tableau 31** : Résultats de l'analyse de la régression simple - attitude sur l'intention de recommandation

Variable indépendante	Variable dépendante	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> ajusté	B	F	t	Sig	Hypothèse
Attitude	Intention de recommandation	0,193	0.186	0,18	56,28	7,502	0	H6

Dans cette section, le test de la régression simple est statistiquement significatif ( $\text{Sig} < 0.05$ ). Le tableau montre un F de 56.282 mais Les deux variables prise en compte expliquent que 18% de l'intention de recommandation ( $R^2$  ajusté), avec un t supérieur à 2 ( $t = 7.502$ ). Nous concluons que la variable de l'attitude influence l'intention de recommandation. Résultat l'hypothèse H6.

## **Conclusion**

Dans cette étude nous avons réalisé une recherche sur l'effet de la qualité perçue, l'image de marque et le prix sur le comportement du consommateur, notamment l'intention d'achat et de recommandation, pour le cas de l'entreprise KIA Al Djazair pour le lancement de sa nouvelle voiture.

L'entreprise KIA Al Djazair lancera prochainement sa nouvelle berline la nouvelle OPTIMA, qui est le produit de notre recherche, notre travail s'interroge sur la qualité du véhicule et son prix d'acceptation, comme le prix n'est pas encore communiqué alors on a utilisé une échelle de prix qui a été fourni par l'entreprise pour avoir une estimation du prix de la voiture. Ainsi que l'entreprise veut connaître son image de marque au pré de ses clients. Toutes ces variables seront reliées avec une variable importante qui est l'attitude des clients envers les voitures montées en Algérie, pour en déduire l'impacter sur l'intention d'achat et de recommandation.

Nous avons réalisé une enquête quantitative en élaborant un questionnaire administré en face à face auprès des clients qui sont venus visiter le showroom de l'entreprise auprès du véhicule exposé.

Les résultats obtenus nous ont permis de valider hypothèse de la qualité perçue influence positivement l'attitude, on a constaté que la nouvelle OPTIMA a une bonne qualité perçue auprès des clients. Cependant, l'entreprise KIA Al Djazair doit se concentrer encore plus sur la qualité de ses véhicules. La seconde hypothèse du prix est validée aussi, car ce dernier influence positivement l'attitude et pour la troisième l'hypothèse H3 : l'image de marque influence l'attitude des clients est validée. Ainsi, l'entreprise doit toujours préserver sa bonne image.

Enfin, en termine avec les deux hypothèses de l'intentions d'achat et de recommandation le H4 et le H5 qui sont toutes les deux validées, l'attitude du client peut influencer positivement l'achat de la nouvelle voiture ou la recommandée à d'autres personnes.

KIA Al Djazair peut devenir le leader du marché automobile en Algérie qui est son objectif principal en gardant son image de marque et en se basant sur la qualité de ses véhicules, avec des prix abordables et accessibles aux consommateurs, et cela pourra changer l'attitude des consommateurs algériens envers les voitures montées en Algérie d'une manière positive qui sera bénéfique pour l'entreprise en termes de ventes et de recommandions.

Au cours de notre recherche nous avons rencontré des limites qui s'expliquent principalement par le manque de répondants et la collecte d'informations, les visiteurs qui venaient au Showroom ne voulaient pas collaborer pour répondre au questionnaire par manque de temps. Pour cela nous avons élaboré un questionnaire court pour faciliter son administration auprès des individus.

## **RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES**

- Association américaine du contrôle et la qualité (2015), construire la valeur perçue, la satisfaction et fidélité des clients, qualité, Marketing Management, 15eme édition, troisième chapitre, p155.
- Algérie L'industrie de montage automobile, Agence de communications et de conseil BWFM, « <http://infotraficalgerie.dz/actualites/algerie-lindustrie-de-montage-automobile-promet-260-000-voitures-2018/>
- Belk, R.W. (1975), The Objective Situation as a Determinant of Consumer Behavior, *Advances in Consumer Research*, 2(1), 427-437. Cité par Hanna Jihene (2014).
- Clauzel, Guichard et Riché, Comportement du consommateur, , section 5. Attitude, croyances et émotions, aout 2016, page : 38
- Document interne fournis par l'entreprise KIA Al Djazair (Département marketing)
- DEMEUR, (. (S.d.). Aide-mémoire Marketing.
- CLIENT INFLUENCEUR, Edition 2012 LE Caractéristique, comportements des clients.
- Fred Tanneau AFP (2014), Le prix, facteur déterminant pour les consommateurs et l'image des enseignes « <https://www.20minutes.fr/economie/1109233-20130227-prix-facteur-determinant-consommateurs-image-enseignes> » (Consulté le 06/06/2019 05 : 00).
- Gouvernement du Canada, <https://entreprisescanada.ca/fr/gestion/marketing-et-ventes/principes-de-base-du-marketing/la-fixation-des-prix/> « Consulté le 22 avril 2019 »
- Gora, B. (2011, Mai). Risque perçu par le consommateur à travers ses achats de services sur internet. Mémoire de maîtrise, 233. L'UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À TROIS - RIVIÈRES.
- Jean-Louis GIORDANO (2016), l'approche de la qualité perçue, groupe Eyrolles, 2006
- Kotler, page 204 – jhann Fuller, Gregor Jawcki et Hans Mulhlacher, Développement de produit et service en coopération avec des communauté en ligne, *Décisions marketing*, n48,2007, p 47-58.
- La fiche technique de la nouvelle OPTIMA.
- La méthode hédonique, définition du concept Wikipédia [https://fr.wikipedia.org/wiki/R%C3%A9gression\\_h%C3%A9donique](https://fr.wikipedia.org/wiki/R%C3%A9gression_h%C3%A9donique) « consulté le : 07/06/2019 a 00 :22 ».

- Lemen, « Qu'est-ce que la qualité perçue dans le milieu de l'automobile »  
<http://www.lemensearch.com/quest-ce-que-la-qualite-percue-dans-le-milieu-de-lautomobile/> Lemensearch.com « Consulté le 22 mai 2019 ».
- Michael R. Solomon, Le comportement du consommateur, chapitre 4, page 188
- Monroe K. B. et Krishnan R. (1985), The effect of price on subjective product evaluations, In Jacoby. J. et Olson J. C. (Eds), Perceived quality :How consumers view stores and merchandise, Lewington Books, Lexington, MA, 209-232.
- McDougall, G. H. g., et T. Levesque. (2000), Customer satisfaction with service : putting perceived value into the equation, Journal of services Marketing 14 (5), 392-410.
- O'Saughnessy, 1992. Cité par (Berssoud, 2001, p.56). De l'intention d'achat au comportement : essais de modélisations incluant variables attitudinales. Thèse pour doctorat en science de gestion, Université de paris I, Pantheon Sorbonne.
- Pierre DESMET et Feyrouz HENDAOUI (2000), un article sur : « la relation prix qualité dans l'automobile », disponible sur :  
« <https://basepub.dauphine.fr/handle/123456789/3227> ».
- Riesz P. C. (1978), Price versus quality in the marketplace : 1961 – 1975, Journal of Retailing, 54, 4, 15-28.
- RATIER Michel, L'image de marque à la frontière de nombreux concepts, In : Centre de recherche en Gestion, Cahier n°2003-158, Toulouse. France, 2003,27p, disponible sur « <http://conference.uramarketing.org/wp-content/uploads/article/uram-2014-p86-104.pdf> » (consulté le 13/05/2019).
- Quantin (20212), Université de Genève, Méthodologie, Lexique <http://www.unige.ch/fapse/pegei/Methodologie/Lexique.html>, (Consulté le 01/05/2019)
- SYLVIE Martain, JEAN PIERRE Vérine, « Marketing les concepts-clés », 2dition CHIHAB, Alger, 1999, n.page 41.
- Site de KIA Algérie, <http://www.kialgerie.com/a-propos-de-kia/kia-motors-algerie/>  
« consulté le : 20/04/2019 à 15 :20 ».
- Zeithaml V. A. (1988), consumer perception of price, quality and value : A means-end model and synthesis of evidence, Journal of marketing, 52, 2-22.
- » consulté le : 22/05/2019 a 05 :43

- <http://www.univbejaia.dz/dspace/bitstream/handle/123456789/521/L%E2%80%99i>  
mpact consulté le 15/05/2019 à 14 :22
- <http://conference.uramarketing.org/wp-content/uploads/article/uram-2014-p86-104.pdf> (consulté le 13/05/2019).

## **ANNAXE A - Questionnaire**

## Questionnaire KIA - OPTIMA

Madame, Monsieur, bonjour,

Je m'appelle Billel Bendouha et je suis étudiant à l'École Nationale Supérieure de Management. J'effectue présentement, dans le cadre d'un mémoire de fin d'année, une étude sur l'impact de la qualité perçue, le prix et l'image de marque sur le comportement du consommateur.

Je vous assure que vos réponses seront traitées de manière confidentielle et à des fins pédagogiques.

**1- Avez-vous une voiture à votre disposition ? (A1)**

- Oui **1**  
 Non **0**

**2- Connaissez-vous la marque de voiture KIA ? (A2)**

- Oui **1**  
 Non **0**

**3- Connaissez-vous l'entreprise KIA Al Djazaïr ? (A3)**

- Oui **1**  
 Non **0**

**Si Non remercier et quitter.**

**4- Quel est votre Attitude envers les voitures montées en Algérie ? (Att)**

Je n'aime pas du tout			j'aime beaucoup	
1	2	3	4	5

**5- Quelle est votre opinion générale sur l'entreprise KIA Al Djazaïr ? (Opi)**

Très négatif			très positif.	
1	2	3	4	5

**6- Est-ce que vous avez une bonne image sur l'entreprise KIA Al Djazaïr ? (IMG)**

Pas du tout d'accord			Tout à fait d'accord	
1	2	3	4	5

**7- Etes-vous intéressé par les nouveaux modèles de Kia ? (INT)**

- Oui **1**  
 Non **2**



**KIA Al Djazaïr va lancer son tout nouveau véhicule qui est la Nouvelle OPTIMA GT LINE avec une motorisation Essence 2.0 MPI 157 CH et une boîte automatique de 6 rapports, équipé de plusieurs fonctions de sécurité et confort. (Voir sur la fiche technique de la OPTIMA ou directement le model exposé dans le Showroom).**

**8- Avez-vous entendu parler de la nouvelle OPTIMA ? (CON)**

- Oui **1**  
 Non **0**

**9- Regardez le véhicule, et notez sur une échelle de 1 à 5 l'aspect général si vous aimez beaucoup ce véhicule donnez-lui la note de 5, si vous n'aimez pas du tout donnez-lui la note 1. (ASP)**

Je n'aime pas du tout			j'aime beaucoup	
1	2	3	4	5

**10- Compte tenu des informations présentées, Dans quelle mesure êtes-vous certain d'acheter la nouvelle OPTIMA ? (ACH1)**

Très incertain			très certain	
1	2	3	4	5

**11- Quel est le prix moyen que vous paieriez pour ce produit ? (PR1)**

1.  Moins de **3.000.000 DA**  
 2.  Entre **3.000.000** et **3.500.000 DA**  
 3.  Entre **3.500.000** et **4.000.000 DA**  
 4.  Entre **4.000.000** et **4.500.000 DA**.  
 5.  Plus de **4.500.000DA**.

**12- A partir de quel prix ce model vous semble cher ?..... (PR2)**

**13- En règle générale, plus le prix d'un produit est élevé, plus sa qualité est élevée.  
A partir de quel prix la nouvelle OPTIMA vous semble de : (PRI13)**

- Bonne qualité : .....
- Mauvaise qualité : .....

Qualité perçue	Pas du tout d'accord			Tout à fait d'accord	
	1	2	3	4	5
QU1. La nouvelle OPTIMA est durable					
QU2. La probabilité que la OPTIMA m'apporte entièrement satisfaction est très importante					
QU3. La nouvelle OPTIMA devrait être de très bonne qualité.					
QU4. La probabilité que la nouvelle OPTIMA soit agréable est très élevé.					
QU5. L'attention portée à la fabrication de la nouvelle OPTIMA est très grande.					

**14- Notez sur une échelle de 1 à 5 la qualité perçue de la nouvelle OPTIMA ? (QU)**

**15- Dans la liste suivante, quels sont pour vous les cinq principaux points à prendre en considération pour l'achat de la nouvelle OPTIMA ? (PR)**

- |                        |                    |
|------------------------|--------------------|
| 1. La vitesse          | 2. Le confort      |
| 3. La sécurité         | 4. La consommation |
| 5. La tenue de route   | 6. La pollution    |
| 7. Le coût d'entretien | 8. L'espace        |
|                        | 9. L'esthétique    |
- 

**16- Recommanderiez-vous la nouvelle voiture OPTMA à vos amis et proches ? (RE1)**

Tout à fait exclu (1)	Probablement non (2)	Je ne sais pas (3)	Probablement oui (4)	Certainement (5)

**17- Si vos amis cherchaient à acheter une voiture, vous leur diriez d'essayer la nouvelle OPTIMA ? (RE2)**

Tout à fait exclu (1)	Probablement non (2)	Je ne sais pas (3)	Probablement oui (4)	Certainement (5)

## Fiche signalétique

### 1- Vous êtes de sexe :

- Masculin     Féminin

### 2- Quel est votre âge ?

- Moins de 18ans  
 19-25 ans  
 26-35 ans  
 36-45 ans  
 Plus de 45ans

### 3- Votre catégorie socioprofessionnelle :

- Agriculteurs exploitants                       Artisans, Commerçant, Chef d'entreprise  
 Cadre, Professions intellectuelles supérieures                       Employés                       Ouvriers  
 Retraités                       Etudiant                       Manœuvres et personnes sans qualification

### 4- Quel est votre situation familiale :

- Célibataire  
 Marié(e) avec enfants  
 Marié(e) sans enfants

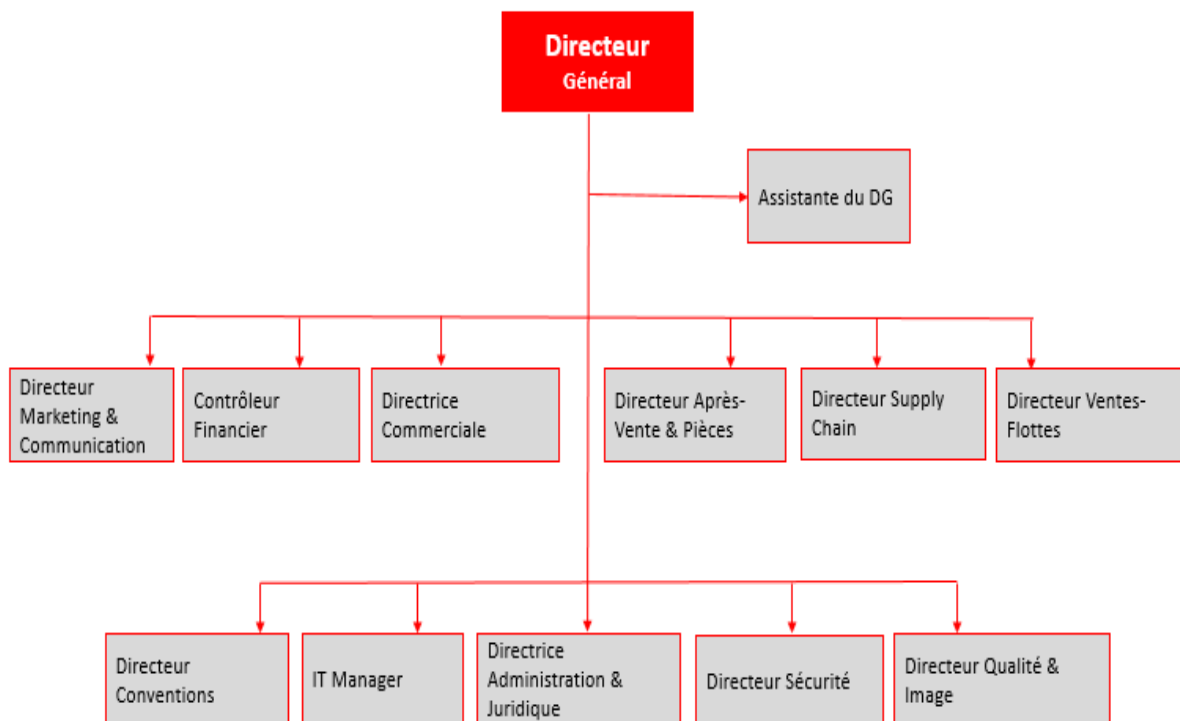
### 5- Quel est le revenu mensuel de votre ménage ?

- Moins de 18.000 Da  
 De 18.000 à 39.999 DA  
 De 40.000 à 59.999 DA  
 De 60.000 à 79,999 DA  
 De 80.000 à 100.000 DA  
 Plus de 100.000

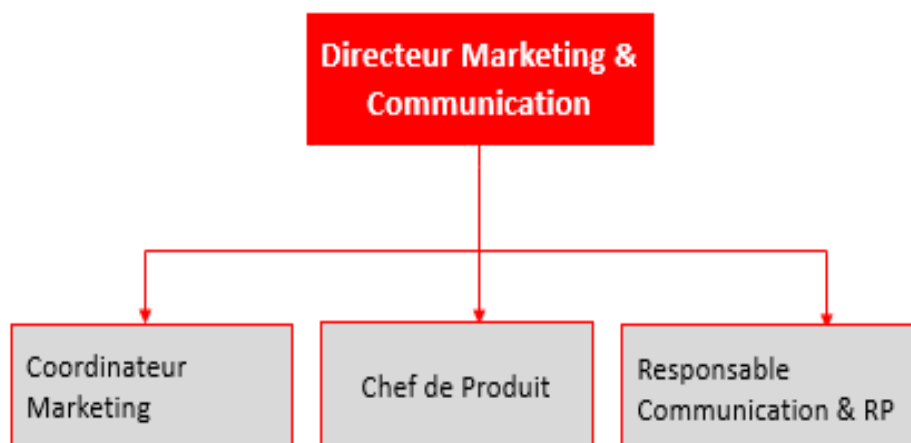
## **ANNAXE B - Organigramme**

## Organigramme de l'entreprise KIA Al Djazair :

### Organigramme de la direction générale :



### Organigramme de la direction marketing et communication



**ANNAXE C – FICHE TECHNIQUE DE  
LA NOUVELLE OPTIMA**



Photo non contractuelle

**5** GARANTIE  
ans  
ou  
100 000 Km



## Nouvelle **OPTIMA**

### Caractéristiques Techniques

Moteur	2.0 Sensation
Cylindrée (cm)	2.0 MPI 157ch
Type	1999
Puissance Max (ch/ rpm)	4 cylindres en ligne - 16 soupapes
Couple Maximum (N.m/ rpm)	157/ 6200
Boîte de vitesse	196/ 4000
Nombre de rapports	Automatique
Système d'injection	6 rapports
Capacité du réservoir à carburant (L)	MPI (Multi Point Injection)
Suspension avant/ arrière	70
Freins avant/ arrière	Type McPherson, amortisseurs à gaz et barre stabilisatrice/ Multi lames
Direction	Disques ventilés/ Disques
Vitesse maximale (Km/h)	Type : Pignon et crémaillère / Moteur : électrique
Accélération 0-100 (km-h) (sec)	202
Accélération 60-100 (km-h) (sec)	10,7
Consommation urbaine/extra urbaine/mixte (L/100km)	6,1
Longueur / largeur / hauteur (mm)	11,2/5,8/7,8
Empattement (mm)	4855X1860X1475
Garde au sol min (mm)	2805
Rayon de braquage min (m)	145
Pneumatiques	5,45
Capacité du coffre (L)	235/45R18
	510

Sécurité	
Système antiblocage des roues (ABS)	■
Assistance au démarrage en côte (HAC)	■
Système de contrôle de stabilité (ESC)	■
Régulateur de couple et assistance au contre-braquage (VSM)	■
Assistance au freinage d'urgence (BAS)	■
Frein de parking électrique	■
Airbags frontaux	■
Airbags latéraux et rideaux	■
Airbag genoux conducteur	■
Régulateur de vitesse	■
Antidémarrage	■
Ancrages pour sièges enfant ISOFIX	■
Appuis-tête avant et arrière réglables	■
Roue de secours en alliage	■
Confort et Fonctionnalité	
Direction assistée	■
Ordinateur de bord	■
Tableau de bord avec écran couleur 4.3" TFT LCD	■
Climatisation automatique bi- zone	■
Rétroviseurs à réglage électrique avec clignotants à LED intégrés	■
Rétroviseurs rabattables électriquement	■
Rétroviseur intérieur anti-éblouissement électrochromatique (ECM)	■
Dégivreur de lunette arrière avec minuterie	■
Mode de conduite	■
PaLETTE de vitesse au volant	■
Verrouillage centralisé des portes avec commande conducteur	■
Clé intelligente avec bouton de démarrage	■
Radio avec écran tactile 7"	■
06 Haut-parleurs dont un tweeter	■
Commandes audio au volant	■
Prises AUX +USB	■
Système de chargement sans fil de smartphone	■
Radar de recul avant et arrière	■
Caméra panoramique	■
Toit ouvrant panoramique	■
Allume cigare et cendrier amovible	■
Volant de niveau bas de liquide de lave-glace	■
Extérieur	
Jantes en alliage 18"	■
Lève vitres électriques avant et arrière, automatiques côté conducteur et passager avec anti-pincement	■
Vitres avant et arrière teintées	■
Poignées extérieures bicolores finition chromée	■
Phares à LED bi-projection	■
Feux arrière combinés à LED	■
Feux antibrouillard avant LED	■
3 <sup>ème</sup> feu de stop à LED	■
Allumage automatique des feux	■
Garde boue	■
Intérieur	
Éclairage à LED de l'espace pied	■
Éclairage d'ambiance avec choix de couleur	■
Boîte à gants éclairée	■
Rangement de lunettes de soleil	■
Poche aumônière au dos des sièges conducteur et passager	■
Accoudoir central avec compartiment de rangement et porte gobelet intégré	■
Siège conducteur à réglage électrique 8 axes	■
Siège passager réglable en hauteur	■
Siège conducteur à réglage lombaire électrique	■
Siège mémoire électrique conducteur	■
Sièges chauffants avant	■
Siège arrière rabattable 40/60	■
Rideaux manuels des vitres arrières	■
Poignées intérieures satin chromé	■
Volant et pommeau de vitesse gainés de cuir	■
Volant chauffant	■
Volant réglable en hauteur et en profondeur	■
Verrouillage électronique du volant	■
Filet à bagage et crochet	■
Sellerie en Cuir	■
Couleurs	
Roue	



SWP – Blanc Nacré



4SS – Gris Aluminium



UD – Blanc Céleste



ABT – Gris Galène



ABP – Noir Ebène



M5G – Gris Olive



K3R – Rouge Magma



B4U – Bleu Saphir



G4N – Brun Cosmos



18" – Jantes en alliage