

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

ÉCOLE NATIONALE SUPÉRIEURE DE MANAGEMENT (ENSM)

Pôle Universitaire de KOLÉA



MÉMOIRE DE FIN D'ÉTUDES

Master en Management Des Organisations

**L'influence de l'image de marque sur la décision d'achat du
consommateur**

Cas : Danone Djurdjura Algérie

Élaboré par :

MAHDJOUB Zouhir

NACERI Imad Eddine

Encadré par

Dr. YAHIAOUI Djalal Eddine

Les membres du jury :

Nom et prénom	Qualité
Président	MAHMOUDI Hachemi
Encadrant	YAHIAOUI Djalal Eddine
Examineur	MOHAMED EL HADJ Leila

Année universitaire 2021/2022

RÉSUMÉ

Le secteur de l'agroalimentaire en Algérie connaît actuellement une forte concurrence, par conséquent les entreprises essaient toujours de différencier par rapport aux concurrents afin qu'elles puissent influencer les consommateurs à acheter leur produits. Et pour se différencier des concurrents, l'image de marque est un élément indispensable d'une marque pour se différencier. Cette recherche a pour objectif de mesurer l'influence de l'image de marque sur la décision d'achat du consommateur par la bais de la valeur perçue. Nous avons mené une approche quantitative appliquée à un échantillon de 230 consommateurs. Les résultats obtenus ont montré qu'il existe une influence statistiquement significative entre les variables image de marque, la valeur perçue et la décision d'achat.

Mots clés : Image de marque, décision d'achat, valeur perçue.

ABSTRACT

The agri-food sector in Algeria is currently know a strong competition, therefore the companies always try to differentiate itselfs from competitors so they can influence consumers to buy their products. And to differentiate from competitors, brand image is an essential element of a brand to differentiate itself. This research aims to measure the influence of the brand image on the consumer's purchasing decision through the perceived value. We conducted a quantitative approach applied to a sample of 230 consumers. The results obtained showed that there is a statistically significant influence between the variables brand image, perceived value and purchasing decision.

Keywords : Brand image, purchasing decision, perceived value.

ملخص

يعرف قطاع الأغذية الزراعية في الجزائر حاليا منافسة قوية، وبالتالي فان المؤسسات تحاول دائما تميز نفسها عن باقي المنافسين. ولكي تميز نفسها، فان صورة العلامة التجارية عنصر مهم للعلامة لتمييز نفسها. لقد هدف هذا البحث عن قياس تأثير صورة العلامة التجارية على قرار شراء المستهلك من خلال القيمة المدركة. لقد أجرينا نهجًا كميًا مطبقًا على عينة من 230 مستهلكًا. أظهرت النتائج التي تم الحصول عليها أن هناك تأثيرًا معنويًا إحصائيًا بين المتغيرات صورة العلامة التجارية والقيمة المتصورة وقرار الشراء.

الكلمات المفتاحية : صورة العلامة التجارية ، قرار الشراء ، القيمة المدركة.

REMERCIEMENTS

Tout d'abord, nous tenons à remercier en premier lieu le bon **DIEU** qui nous a donné la force et la patience d'accomplir ce modeste travail.

Nous tenons également à exprimer notre gratitude à notre encadrant **Dr. YAHIAOUI Djalal Eddine** pour son aide, ses conseils, ses suggestions, sa bienveillance et sa disponibilité tout au long de la réalisation de ce travail.

Un sincère remerciement envers tous nos professeurs et nos enseignants de **l'Ecole Nationale Supérieure de Management**, pour leurs professionnalismes et leurs méthodes d'enseignement et tout le savoir qui nous ont partagés durant ces deux années.

Nous souhaitons également à remercier notre tuteur, **Mr. BOUZERIBA Walid**, le Brand Manger de l'entreprise Danone Djurdjura Algérie. Pour son accueil, sa compréhension et son professionnalisme.

Bien évidemment, un remerciement spécial et sincère à nos **chers parents, frères et sœurs** pour leur amour inconditionnel et leur soutien durant tous nos parcours universitaire. Merci Beaucoup.

Nous remercions tous nos camarades de promotion et plus particulièrement notre cher ami **GUENDOUI Farid** pour les bons moments qu'on a vécu ensemble.

TABLE DES MATIÈRES

RÉSUMÉ	I
REMERCIEMENTS	II
TABLE DES MATIÈRES	III
LISTE DES TABLEAUX	VI
LISTE DES FIGURES	VIII
LISTE DES ABRÉVIATIONS	IX
INTRODUCTION	1
CHAPITRE I : PROBLÉMATIQUE	3
1 Contexte et objectifs de la recherche	3
2 Questions de recherche	4
3 Pertinence de l'étude	5
3.1 Pertinence théorique.....	5
3.2 Pertinence managériale	5
4 Posture épistémologique	5
5 Contexte organisationnel	6
5.1 Présentation de Danone	6
5.2 Missions de Danone	6
5.3 Les produits de Danone	7
5.4 Danone Djurdjura Algérie	8
5.5 La structure de Danone Djurdjura Algérie	9
CHAPITRE II : CADRE THÉORIQUE	10
I La revue de littérature	11
II Cadre conceptuel	14
1 La décision d'achat du consommateur	14
1.1 Les modèles de processus décisionnel d'achat.....	14
1.2 Les Facteurs influençant la décision d'achat.....	17
1.2.1 Les facteurs sociaux.....	17
1.2.2 Les facteurs personnels	17
1.2.3 Les facteurs psychologiques.....	18
1.2.4 La valeur perçue	20
2 Image de marque	22
2.1 L'importance de l'image de marque	24
2.2 Les dimensions de l'image de marque	25

2.2.1	Dimensions de l'image de marque selon Aaker (1991).....	25
2.2.2	Dimensions de l'image de marque selon Keller (1993).....	26
2.2.3	Dimensions de l'image de marque selon Korchia (2000).....	28
2.3	Les déterminants de l'image de marque	29
2.3.1	La connaissance du produit	29
2.3.2	Sources d'informations	30
2.3.3	Attitude.....	31
2.4	Les types de l'image de marque	31
2.5	Les concepts voisins de l'image de marque	31
2.5.1	La notoriété	31
2.5.2	La Réputation	32
2.5.3	La perception	32
1	Modèle conceptuel.....	33
2	Hypothèses de recherche	34
CHAPITRE III : CADRE MÉTHODOLOGIQUE.....		35
1	Choix du produit.....	35
2	Approche méthodologique.....	35
3	Méthodes et outils de collecte des données	35
3.1.1	Questionnaire.....	35
3.2	Échelles de mesures	37
3.3	Évaluation des échelles	39
3.3.1	Échelle de Likert.....	39
3.3.2	Échelle de Osgood	39
4	Échantillon et échantillonnage	40
4.1	Population de l'étude	40
4.2	Méthode d'échantillonnage.....	40
4.3	Taille de l'échantillon.....	40
5	Modalités et pratique de l'enquête	40
5.1	Période de l'enquête	40
5.2	Mode d'administration du questionnaire	40
5.3	Méthodes de traitement et d'analyse de données	41
6	Tests de la fiabilité	41
6.1	Test de fiabilité des échelles de mesures utilisées	41
6.1.1	La connaissance du produit	41
6.1.2	L'attitude envers la marque.....	41

6.1.3	La valeur perçue	42
CHAPITRE IV : RÉSULTATS ET DISCUSSION		43
1	Analyse des résultats.....	43
1.1	Description de l'échantillon.....	43
1.2	Analyses descriptives uni variées	44
1.2.1	Admissibilité	44
1.2.2	La notoriété	45
1.2.3	L'habitudes d'achat.....	47
1.2.4	La connaissance du produit	50
1.2.5	La source d'information lors de l'achat	51
1.2.6	Attitude envers la marque	52
1.2.7	L'évaluation de la valeur perçue	53
1.3	Tests d'hypothèses.....	55
2	Discussion des résultats.....	63
CONCLUSION		65
RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUE		67
ANNEXES		72
ANNEXE – A : QUESTIONNAIRE.....		73
ANNEXE – B : TABLEAUX DE REGRESSIONS		79

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Informations générales sur Danone Djurdjura Algérie	9
Tableau 2 : Echelles de mesure utilisée dans le questionnaire.....	38
Tableau 3 : Echelle de Likert de 1 à 7	39
Tableau 4 : Le champ de la moyenne de l'échelle de Likert de 1 à 7	39
Tableau 5 : Echelle d'Osgood à 7.....	39
Tableau 6 : Le champ de la moyenne de l'échelle d'Osgood de 1 à 7	39
Tableau 7 : Alpha de Cronbach (statistiques de fiabilité) - la connaissance du produit.....	41
Tableau 8 : Alpha de Cronbach (statistiques de fiabilité) - l'attitude envers la marque	41
Tableau 9 : Alpha de Cronbach (statistiques de fiabilité) – la valeur perçue	42
Tableau 10 : Profil des répondants	43
Tableau 11 : Consommateurs du yaourt	44
Tableau 12 : La notoriété spontanée.....	45
Tableau 13 : La notoriété Top of mind	46
Tableau 14 : L'habitude d'achat du yaourt Activia	47
Tableau 15 : Est-ce que Activia la première qui vient à l'esprit lors de l'achat.....	47
Tableau 16 : Si le répondant achète Activia, il achète pour qui ?	48
Tableau 17 : La fréquence d'achat d'Activia	49
Tableau 18 : Les statistiques descriptives de la connaissance du produit	50
Tableau 19 : Source d'information lors de l'achat	51
Tableau 20 : Attitude envers la marque	52
Tableau 21 : Les statistiques descriptives de la valeur fonctionnelle.....	53
Tableau 22 : Les statistiques descriptives de la valeur émotionnelle	54
Tableau 23 : Régression linéaire multiple - hypothèse 1a	56
Tableau 24 : ANOVA - hypothèse 1a	56
Tableau 25 : Récapitulatif de la régression linéaire multiple - hypothèse 1a	56
Tableau 26 : Régression linéaire multiple – hypothèse 1b	57
Tableau 27 : ANOVA – hypothèse 1b.....	57
Tableau 28 : Récapitulatif de la régression linéaire multiple - hypothèse 1b.....	58
Tableau 29 : Régression linéaire multiple – hypothèse 2a	59
Tableau 30 : ANOVA – hypothèse 2a.....	59
Tableau 31 : Récapitulatif de la régression linéaire multiple - hypothèse 2a	60

Tableau 32 : Régression linéaire multiple – hypothèse 2b	61
Tableau 33 : ANOVA – hypothèse 2b.....	61
Tableau 34 : Récapitulatif de la régression linéaire multiple - hypothèse 2b	61
Tableau 35 : Régression logistique binaire -Variables de l'équation- hypothèse 3.....	62
Tableau 36 : Tableau récapitulatif des hypothèses.....	63
Tableau 37 : Régression linéaire multiple H1a	80
Tableau 38 : Régression linéaire multiple H1b.....	80
Tableau 39 : Régression linéaire multiple H2a	80
Tableau 40 : Régression linéaire multiple H2b.....	81

LISTE DES FIGURES

Figure 1 : Logo de Danone Djurdjura Algérie	9
Figure 2 : Le modèle de Howard & Sheth	15
Figure 3 : Le modèle de Engel, Kollat & Blackwell	15
Figure 4 : Dimensions de l'image de marque selon Aaker	25
Figure 5 : Dimensions de l'image de marque selon Keller	26
Figure 6 : Dimensions de l'image de marque selon Korchia	28
Figure 7 : Modèle conceptuel	33
Figure 8 : La notoriété spontanée	44
Figure 9 : La notoriété spontanée	45
Figure 10 : La notoriété Top of mind.....	46
Figure 11 : L'habitude d'achat du yaourt Activia.....	47
Figure 12 : Est-ce que Activia la première qui vient à l'esprit lors de l'achat	48
Figure 13 : Si le répondant achète Activia, il achète pour qui ?.....	48
Figure 14 : La fréquence d'achat d'Activia	49
Figure 15 : Source d'information lors de l'achat.....	51

LISTE DES ABRÉVIATIONS

DDA : Danone Djurdjura Algérie

PLF : Produits laitiers frais

DAS : Domaine d'activité stratégique

RH : Ressources humaines

FMCG : Fast moving consumer goods (les produits de large consommation)

A : Admissibilité

N : Notoriété

ACH : Habitudes d'achat

CP : Connaissance du produit

SI : Source de l'information lors de l'achat

AM : L'attitude envers la marque

VP : Valeur perçue

VF : Valeur fonctionnel

VEM : Valeur émotionnel

FS : Fiche signalétique

INTRODUCTION

Le monde évolue dans une économie de consommation où le consommateur se retrouve devant des produits similaires et identiques remplissant les mêmes fonctions. La recherche d'un avantage concurrentiel dans cette situation est très difficile. Les entreprises d'aujourd'hui doivent donc prendre des décisions, non seulement en matière de politiques de prix, de réseau de distribution et de lieu de production, mais aussi en matière d'image de marque, cette dernière représente plus qu'un simple logo qui identifie l'entreprise, le produit ou service. L'image de marque correspond à la manière dont les clients et les prospects voient en ont une bonne ou une mauvaise impression.

Les entreprises doivent positionner leur image de marque de façon efficace afin de se différencier de la concurrence accrue et se faire connaître et reconnaître par les consommateurs/clients. La recherche récente en marketing de la marque est plus particulièrement focalisée sur la relation marque consommateur. Dans l'étude de comportement d'achat du consommateur, les chercheurs ont progressé la prise en compte avec les facteurs traditionnels ou cognitifs (bénéfices fonctionnels) les facteurs affectifs et émotionnels que l'individu peut les créer avec une marque et qui permettant de justifier son choix d'une marque et sa décision d'achat.

Il est parfois difficile pour une entreprise de créer une image de marque claire et précise. Une importance majeure doit lui être accordée, car si ce n'est pas l'entreprise en question qui fabrique son image de marque quelqu'un d'autres le fera à sa place et il y a de fortes chances pour que ce ne soit pas celles désirées. Il est aussi important de parler sur la valeur perçue puisque le consommateur prend une décision d'achat à partir de ce qu'il perçoit et sa perception elle est influencée par des signaux cognitifs envoyés par les marqueteurs.

L'entreprise Danone sur laquelle portera cette étude est une société industrielle et commerciale spécialisée dans la production et la commercialisation des produits laitiers. Cette entreprise vit dans un environnement concurrentiel à cause de l'apparition des nouveaux produits sur le marché qui essaient d'attirer les clients et d'influencer leurs attitudes c'est pour cela que Danone focalise sur son image de marque en effet pour que son image de marque soit forte et positive elle ne cesse de mettre en place des stratégies qui lui ont permis d'avoir un avantage concurrentiel.

Notre étude se base sur l'influence de l'image de marque sur la décision d'achat du consommateur en faisant un passage par la valeur perçue. Pour réaliser ce mémoire de fin

d'étude nous avons mené une approche basée sur une étude méthodologique quantitative utilisant le sondage par questionnaire comme instrument de collecte des données.

Cette étude, en prenant en compte les informations restreintes sur l'image de marque s'est basée sur une partie théorique, qui de façon générale et à travers la revue de la littérature et du cadre conceptuel, nous a fournies des éclaircissements sur les concepts utilisés, leurs mesures leurs liaisons, les recherches et résultats préalablement faits. Nous avons également effectué un sondage par questionnaire, administré en ligne aux consommateurs de la marque Danone. Les résultats de cette recherche aideront la marque à mieux acquies les consommateurs en concevant des stratégies de marque basées sur les émotions et leur permettront de renforcer leur capital de marque.

Nous avons divisé cette étude en quatre chapitres, nous avons consacré le premier chapitre à la clarification du contexte et la problématique de l'étude ainsi qu'aux objectifs, nous permettant une fois atteints. Le second chapitre est une partie purement théorique comportant deux sections qui sont la revue de littérature et le cadre conceptuel, qui nous servira de guide et de base présentant les concepts clés utilisés dans notre travail. Le troisième chapitre abordera la méthodologie de l'étude, le choix du produit, l'échantillonnage et la taille d'échantillon et les modalités et les pratiques de l'enquête. Enfin, le quatrième chapitre est pour l'analyse des résultats et la discussion de l'étude.

CHAPITRE I : PROBLÉMATIQUE

1 Contexte et objectifs de la recherche

Avec l'évolution des générations et le développement économique, de nouveaux besoins de consommation sont apparus. Les jeunes consommateurs sont davantage en quête identitaire, à la recherche de nouvelles découvertes, de sensations, et d'évasion. Pour répondre à ces attentes, les entreprises créent de nouveaux concepts marketing afin de favoriser l'expérience client et de pousser ce dernier à prendre la décision d'achat. L'image de marque est un élément indispensable d'une marque pour se différencier des concurrents. Aujourd'hui, les consommateurs sont véritablement reliés aux marques. A cet égard, quand ils achètent un produit, les marques influencent souvent leur choix et décision final.

Mesurer l'image de marque et son impact sur la décision d'achat du consommateur représente un défi majeur pour l'entreprise, un défi consistant à obtenir une compréhension profonde et multidimensionnelle de la façon dont le consommateur perçoit la marque. Cette perception, résultat d'un processus d'enregistrement, de classement, de sélection et d'interprétation des informations relatives à la marque, et influencée, entre autres par le partage d'expériences.

Pour les propriétaires il est possible de savoir clairement ce que leur marque représente. Chaque consommateur en revanche, est différent et attache des choses différentes à l'égard d'une marque.

Quels que soient les messages que la marque communique, sa perception est toujours déterminée par le consommateur. La marque est ce que les consommateurs disent d'elle. L'image de marque est le facteur décisif pesant sur la décision d'achat des consommateurs.

L'industrialisation accélérée du secteur agroalimentaire depuis la période de l'après-guerre, la globalisation de certains marchés versus la territorialisation de certains autres, la diversification des produits mis en marché et la multiplication de leurs standards de qualité ainsi que la valeur perçue du produit sont les facteurs qui à la fois favorisent la diversité des choix du consommateur mais surtout qui poussent le consommateur vers une décision d'achat. Par conséquent la qualité du produit et sa valeur perçue sont devenus un enjeu majeur de la consommation moderne en raison de son rapport direct avec l'attitude du consommateur envers une marque qui implique au final une décision d'achat.

Afin de survivre dans un environnement agroalimentaire très concurrentiel en Algérie entre plusieurs marques locales et étrangères, Danone Djurdjura Algérie filiale du groupe

Français Danone présente en Algérie depuis 2001 s'est beaucoup investi afin d'entretenir la santé et le bien être des familles algériennes, qui sont au centre des préoccupations de DDA.

Le groupe Danone accorde beaucoup d'intérêt au développement des produits de la filière lait en Algérie en accompagnant les éleveurs partenaires locaux via le programme « H 'lib Dzair » dans le but de former et de rendre cette filière plus productif. DDA s'intéresse aussi à savoir plus sur la valeur perçue vu des consommateurs envers ses produits et bien évidemment son Image de marque en général, dans ce contexte là que DDA s'interroge sur l'importance de l'image de marque et son lien la valeur perçue par le consommateur et la décision d'achat de ce dernier.

Pour bien mener notre recherche, nous avons fixé comme objectif principal de mesurer l'impact ou l'influence de l'image de marque sur la décision d'achat du consommateur.

De cet objectif dérive les sous objectifs ci-dessous :

- Mesurer l'influence qui peut avoir l'image de marque sur la décision d'achat du consommateur algérien.
- Mesurer l'influence des deux types d'image de marque sur la valeur perçue.
- Mesurer l'influence de la valeur perçue sur la décision d'achat.

2 Questions de recherche

Pour atteindre les objectifs qu'on a fixés et à partir de contexte présenté en haut, on a énuméré la problématique de la manière suivante :

« Quel est l'influence de l'image de marque Danone sur la décision d'achat du consommateur algérien ? »

Ce problème découle plusieurs questions secondaires, qui nous ont permis de bien guider notre travail de recherche et peuvent être posées comme suit :

- Quel est l'effet de l'image de marque élaborée sur la valeur perçue avec ses deux composantes la connaissance de produit et l'attitude envers la marque ?
- Quel est l'effet de l'image de marque latente sur la valeur perçue avec ses deux composantes la connaissance de produit et l'attitude envers la marque ?
- Quel est l'effet de la valeur perçue sur la décision d'achat avec ses deux composantes la valeur fonctionnelle et la valeur émotionnelle ?

Ces questions nous permettent à ce stade de centrer notre recherche et de clarifier le chemin à emprunter pour cette étude.

3 Pertinence de l'étude

En ce qui concerne la pertinence de l'étude, nous avons d'une part une pertinence théorique, et d'autre part une pertinence managériale.

3.1 Pertinence théorique

Cette étude et ce modeste travail de recherche reflète pour nous un thème d'actualité très intéressant, et le choix de sujet n'a pas été décidé au hasard. Mais celui d'une longue période de réflexion et d'observation sur l'image de marque, et nous pensons qu'il peut avoir une grande valeur théorique et managériale pour les entreprises.

Du coup d'un point de vue théorique, on a enregistré un manque considérable des études et travaux (thèses, mémoires, articles) sur l'image de marque et son influence sur la décision d'achat du consommateur, et vu l'avancée technologique et la concurrence dans le secteur de l'agroalimentaire qui est devenue de plus en plus complexée ce qui nous donne une bonne motivation d'explorer ce phénomène.

3.2 Pertinence managériale

Dans un marché hautement concurrentiel, des facteurs tels que l'expérience client, la familiarité et la connaissance de la marque sont en relation direct avec la valeur perçue cette dernière qui a une relation aussi avec l'image de marque qui influence par la suite la décision d'achat du consommateur.

Tous ces concepts-là sont importants pour l'entreprise pour avoir une idée sur comment elle doit se positionner par rapport à ses concurrents. En effet cette recherche vise à formuler à DDA des recommandations efficaces et pertinentes pour positiver son image de marque et établir une certaine confiance du consommateur envers la marque qui favorise bien évidemment l'acte et la décision d'achat.

4 Posture épistémologique

Afin de mesurer l'influence de l'image de marque sur la décision d'achat du consommateur, notre travail de recherche s'inscrit dans une posture épistémologique positiviste de type abductive puisque nos hypothèses pour cette recherche découlent des théories déjà existantes et prouvées.

5 Contexte organisationnel

Nous présentons dans cette partie l'entreprise qui a fait l'objet de notre recherche, à savoir DDA, filiale de groupe Danone qui a été notre établissement d'accueil pour un stage pratique d'une courte durée de 3 mois.

5.1 Présentation de Danone

Danone est un groupe de production agroalimentaire français, créé en 1973 et devenu leader mondial dans quatre secteurs essentiels : la production et la commercialisation de produits laitiers frais, l'eau minérale conditionnée, la nutrition infantile et la nutrition médicale.

DANONE® est créé en l'an 1919 à Barcelone en Espagne par Isaac Carasso, lorsqu'il lance un yaourt destiné à un grand nombre d'enfants souffrants d'une infection des intestins, ce yaourt est distribué en pharmacie sur recommandation des médecins qui ont connaissance des recherches sur les ferments des yaourts d'Elie Metchnikoff, prix Nobel et membre de l'institut Pasteur. La marque est nommée Danone en référence à « Danon », diminutif du prénom du de Daniel le fils d'Isaac Carasso.

En 1929, Dix ans plus tard, Daniel Carasso à son tour donne à la marque un nouvel essor en lançant ses produits en France. Pour attirer les consommateurs, il met en valeur le caractère sain des yaourts sans pour autant négliger le goût et l'importance de bien se positionner face aux concurrents. En 1942 et durant la seconde guerre mondiale, Daniel trouve refuge aux Etats-Unis, où il crée Danone Yogourt. En 1950, les trois sociétés se développent rapidement et c'est en 1967 que Danone France fusionne avec les fromageries Gervais pour créer le premier groupe français de Produits Laitiers Frais Gervais Danone. En 1972, Antoine Riboud et Daniel Carasso se rencontrent lors de la réunion du Cedep (Centre européen d'éducation permanente) et cela provoque la naissance de BSN Gervais Danone suite à la fusion de BSN avec Gervais Danone.

5.2 Missions de Danone

Chez DANONE®, la santé a toujours été au cœur des préoccupations. La stratégie, l'innovation et les décisions au sein du groupe sont orientées au profit de cette mission que reflète parfaitement les slogans de la marque intitulé : Apporter la santé par ; alimentation au plus grand nombre. En juillet 2007, le groupe DANONE® opte pour le rachat du groupe néerlandais de produits infantiles Numico à Issue de cette acquisition, DANONE® intègre deux nouvelles activités : la nutrition infantile et médicale. En 2009, le groupe se présente

comme ; un des rares acteurs de l'agroalimentaire totalement axés sur la sante. Il devient ainsi l'un des leaders mondiaux de la nutrition infantile. En Avril 2017, le groupe DANONE® met la main sur le producteur d'aliments biologiques américain « The WhiteWave » et prouve à l'issue de cette acquisition, encore une fois, que la santé des consommateurs est au cœur de ses préoccupations. D'autres missions ont fait leurs apparitions aussi comme l'engagement social et environnemental et le développement durable qui montre l'importance que donne le groupe au développement sociétale et au développement durable, par des fonds et des projets financés par Danone.

5.3 Les produits de Danone

Danone est présente dans le monde à travers les 4 métiers suivants : les produits laitiers frais, les eaux, la nutrition infantile et la nutrition médicale.

Les produits laitiers frais : La division Produits Laitiers Frais produit et commercialise des produits laitiers fermentés frais et autres spécialités laitières, cette activité a rapporté au groupe 1 287 M€68 en 2021. Le groupe est numéro 1 mondiale dans cette activité, dont il dispose d'une gamme variée de marques comme : Activia, Danonino, Gervais, OIKOS...

La nutrition infantile : Ce DAS est appelé Danone Nutricia Nutrition Infantile, le groupe produit et commercialise des laits, des farines (céréales) et des pots (compotes) infantiles, visant à aider les mères et les bébés à bien s'alimenter au cours des 1000 premiers jours (du début de la grossesse jusqu'à ce que le bébé atteigne 3ans) afin d'assurer aux nourrissons une bonne croissance. Danone Nutricia Nutrition Infantile se place à la 2ème mondialement juste après Nestlé, le groupe dispose d'une panoplie tout aussi variée que celle des PLF avec des marques diversifiées comme : SGM, Nutricia (Nutrilon, Bebilon, Aptamil), Dumex, Blédina, Milupa...

Les eaux : Danone Eaux, est le 3ème DAS du groupe, qui consiste à produire et commercialisé des eaux minérales et de sensibilisé sur l'importance d'une hydratation saine du corps humain, ce domaine a rapporté au groupe 353 M€69 en 2021, tout en occupant la 2ème place mondialement sur ce secteur d'activité, le portefeuille produit du groupe pour cette activité est large et variée avec des marques mondiales et locales comme : Evian, Aqua, Bonafont...

La nutrition médicale : Cette division représente le 4ème DAS du groupe, qui consiste à produire et commercialiser des aliments cliniques dans les objectifs sont de ;

s'assurer que la nutrition est intégrée aux soins dans le cadre d'un traitement thérapeutique, de proposer une gamme de produits pédiatriques adaptée aux nourrissons et aux enfants souffrant de troubles du métabolisme, de retards de croissance ou d'allergies , et enfin de proposer une gamme de produits nutritionnels pour les adultes suivant un traitement médical, qu'ils soient hospitalisés ou en convalescence, cette division avec celle de la nutrition infantile a rapporté près de 1 697 M€70 au groupe en 2021. Ce domaine d'activité lui a assuré la 1ère place européenne avec les marques suivantes : Fortimel, Nutilis, Neocate, Anamix, FortiFit, Nutrison...

L'Algérie représente un pays à fort potentiel de développement et l'un des marchés les plus prometteurs dans la consommation des produits laitiers. L'Algérie est dotée d'une ouverture de marché qui encourage les partenariats entre les entreprises algériennes et les multinationales, ce qui a motivé le groupe DANONE à s'y implanter.

5.4 Danone Djurdjura Algérie

Djurdjura, créée en 1984 par la famille Batouche à Ighzer Amokrane dans la wilaya de Bejaia était une petite laiterie. Démarrant avec une capacité de 1000 pots/heure, l'entreprise devait avoir deux ans plus tard sa première conditionneuse qui a quadruplé sa capacité de production.

Jusqu'à 1995, la SARL s'est dotée d'un atelier de fabrication de fromage fondu et de camembert, d'une ligne de production de crème dessert, d'une nouvelle conditionneuse de 9000 pots/heure et d'une remplisseuse de 7000 pots/heure. En 1996, Djurdjura inaugure une nouvelle unité dans la zone d'activités de taharachte à Akbou.

C'est en octobre 2001 que les chemins du groupe Danone et de la SARL Laiterie Djurdjura se sont rencontrés pour donner naissance à un partenariat Algéro-français sous le nom de Danone Djurdjura, une SPA à la capitale sociale de 2.700.000.000 DZD. Le partenariat a été concrétisé sur le terrain en août 2002, lorsque le premier pot de yaourt Danone était dans les étals.

Le tableau N°1 ci-dessous présente les informations générales sur Danone Djurdjura Algérie, ainsi que la figure N°1 qui représente l'identité graphique (logo) de l'entreprise Danone Djurdjura Algérie comme suit :

Tableau 1: Informations générales sur Danone Djurdjura Algérie

Date de création	2001
Site d'implantation de première usine de production	Akbou, Bejaia
Forme juridique	Société par actions S.P.A
Siège social	Algerian business center Mohammadia
Secteur d'activité	Industrie agroalimentaire
Site web	https://www.danone.com/fr.html

Source : élaboré par nous-mêmes à l'aide des informations fournies par DDA, 2022.

Figure 1 : Logo de Danone Djurdjura Algérie



Source : Site CREADS ¹

5.5 La structure de Danone Djurdjura Algérie

Danone Djurdjura Algérie est une entreprise industrielle spécialisée dans le secteur des produits laitiers frais (PLF) et de la nutrition infantile. Sa superficie est estimée à 340 000 m² et contient plus de 900 travailleurs dont 600 travaillent à Akbou. Son capital social est de 2 700 000 000 DA.

L'activité de Danone en Algérie est divisée en deux DAS à travers deux sociétés qui sont DDA pour la production et la commercialisation des PLF et DNAO pour la commercialisation des laits et céréales infantiles.

¹ <https://www.creads.com/blog/actualite/logos/nouveau-logo-danone-decryptage/>

Chacun des deux à sa propre structure chapoter par la même structure administrative c'est-à-dire qui ont en commun la direction RH et la direction administrative et finance ainsi que le même service Supply chain, cela est expliqué par la différence entre les deux en terme d'activité, pour les PLF c'est une production en local alors que pour l'alimentation infantile le groupe importe les produits de France et les commercialise uniquement.

CHAPITRE II : CADRE THÉORIQUE

Ce chapitre est fourni pour la revue de littérature et le cadre conceptuel de notre recherche, dans la revue de littérature nous allons voir les différentes études faites sur l'image de marque et la décision d'achat, et pour le cadre conceptuel est pour éléments théoriques de la marque et l'image de marque et ses facteurs influençant la décision d'achat.

I La revue de littérature

L'environnement économique connaît aujourd'hui des changements rapides et profonds aux niveaux national et international, et cela est principalement dû à l'intensité de la concurrence entre les entreprises notamment les grandes entreprises commerciales d'une part, et de l'expansion d'alternatives et la diversité des besoins et désirs du consommateur d'autre part, qui a conduit à la réalisation et à la conviction des entreprises de la nécessité d'accompagner ces transformations par l'innovation qui représente une réalité incontournable pour maintenir ses objectifs. L'image de marque est la représentation perçue par les consommateurs sur une marque, entreprise ou bien un produit, alors l'entreprise doit réfléchir à la bonne stratégie d'organisation et de création d'une image de marque pour introduire les produits à proposer sur le marché afin qu'elle puisse influencer les consommateurs à acheter les produits ou services proposés par l'entreprise. Par conséquent, ce sujet a reçu beaucoup d'attention de la part des chercheurs en marketing, ils se sont donc intéressés à l'étudier et voici quelques recherches sur ce sujet :

Kler & all (2022) ils ont proposé une recherche « Facteurs affectant les motivations d'achat des consommateurs », l'objectif de cette recherche était de comprendre les facteurs qui influencent la motivation des consommateurs à prendre leur décision d'achat vers n'importe quel produit ou bien un article. Une méthode quantitative a été appliquée avec un questionnaire, sur un échantillon de 133 personnes collectés par la méthode d'échantillonnage de convenance. Les résultats de cette recherche montrent qu'il existe plusieurs facteurs internes et externes qui influencent la motivation d'achat des consommateurs, et ils ont aussi constaté que (le prix, la qualité, les bénéfices, l'attrance) des produits et services aide à construire une image de marque, et motive les consommateurs à acheter ces produits ou services.

Dans la recherche de **Ade (2021)** « L'influence de l'innovation de produit et de l'image de marque sur la décision d'achat des clients sur les produits smartphone Oppo », Cette recherche a été faite pour déterminer l'influence de l'innovation de produit et de l'image de marque sur les décisions d'achat des consommateurs des produits de smartphone OPPO

dans la ville de Tangerang du Sud en Indonésie. L'auteur a utilisé dans cette recherche une méthode quantitative avec un questionnaire, le total des répondants était 96 personnes, des consommateurs des smartphones Oppo de la ville Tangerang du Sud. Les résultats montrent que l'image de marque à un effet significatif sur la décision d'achat avec une corrélation de 0,611 et y'a une relation forte avec une contribution d'influence de 37,4%.

La recherche de **Arab (2021)** dans l'article « L'image de marque d'une entreprise de télécommunication auprès des jeunes consommateurs », il a essayé de mettre en exergue le rôle que pourrait jouer la marque pour la pérennité d'une entreprise au travers de la notoriété de la marque et de l'impact de l'image de marque sur le comportement du consommateur. L'auteur s'était intéressée à l'image de marque de l'entreprise Algérie Télécom auprès d'une clientèle estudiantine, il a utilisé une méthode quantitative en distribuant un questionnaire pour un échantillon de 130 étudiants de l'université de Tizi-Ouzou, choisi par la méthode d'échantillonnage par convenance. Les résultats de cette recherche ont montré que y'a une forte corrélation de 91.1% entre l'image de marque et le comportement du consommateur cela veut dire que l'image de marque impacte fortement le comportement du consommateur et sa décision d'achat et sa fréquence d'achat.

Selon **Reena, Kanthiah & Velaudham (2019)**, dans leur article « L'influence de l'image de marque sur l'intention d'achat vers les produits FMCG », ils ont essayé de trouver l'influence de l'image de marque sur l'intention d'achat des consommateurs vers les produits de large consommation. Un questionnaire a été appliquée dans cette étude sur un échantillon de 200 personnes, obtenus par échantillonnage par quota à Salem City en Inde. Les résultats indiquent que l'image de marque influence l'intention d'achat du consommateur et que les publicités attrayantes, la qualité des produits, le prix, la conception des produits et la disponibilité facile, peut établir une image positive de la marque dans l'esprit des consommateurs, grâce à cela l'image de marque peut influencer l'intention d'achat du consommateur.

Et d'après l'article : « L'impact de l'image de marque sur la décision d'achat des consommateurs », l'auteur **Afrina (2017)** a montré l'impact de l'image de marque sur la décision d'achat des consommateurs concernant les ordinateurs portables de trois marques (HP, Dell, Asus). L'auteur a utilisé la méthode quantitative avec l'aide d'un questionnaire, et la population étudié de cette recherche sont les consommateurs de la ville Khulna du Bangladesh qui utilisent des différentes marques d'ordinateur portable, la taille

d'échantillon a été 100 personnes obtenue par la méthode de convenance, parmi lesquels 45 personnes ont acheté un ordinateur portable HP, 30 personnes ont acheté un ordinateur portable Dell et 25 personnes ont acheté un ordinateur portable de marque Asus. Les résultats de la recherche montrent qu'une forte image de marque peut créer une position des produits forte dans l'esprit des consommateurs et impact leur décision d'achat.

Ya une autre recherche de **Zegar (2017)**, dans l'article « La marque et son impact sur le comportement du consommateur à Djelfa », il a traité le sujet de l'impact de la marque sur le comportement d'achat du consommateur, il a appuyé sur une méthode quantitative, en distribuant un questionnaire sur les consommateurs de la marque Condor à la wilaya de Djelfa, la taille d'échantillon était 107 personnes ils ont été choisis par la méthode d'échantillonnage aléatoire simple, l'auteur il a essayé de mesurer l'image de la marque Condor selon deux dimensions qui sont : la réputation de la marque et l'impression du consommateur vers la marque. Les résultats de cette recherche ont montré que la réputation de la marque et l'impression du consommateur vers la marque impactent et influencent les consommateurs à prendre une décision d'achat.

Une autre étude de **Foster (2016)**, dans son article « L'impact de l'image de marque sur la décision d'achat du produit d'eau minérale "Amidis" », qui vise à déterminer s'il existe un impact entre l'image de marque de l'eau minérale « Amidis » sur les décisions d'achat des consommateurs. L'étude a été faite dans une société commerciale, en utilisant la méthode quantitative de type descriptive, en distribuant des questionnaires aux consommateurs et prospects acheteurs d'eau minérale. La population de cette étude sont les consommateurs qui vivent dans la ville de Bandung en Indonésie, et la taille d'échantillon a été 117 personnes par la méthode de l'échantillonnage de commodité. Le chercheur a mesuré l'image de marque selon trois dimensions qui sont : les attributs, les bénéfices, attitudes et leur impact sur la décision d'achat du consommateur. Les résultats montrent que l'attitude a eu un impact plus important sur les décisions d'achat que les attributs et les bénéfices, Et dans l'ensemble l'impact de l'image de marque sur les décisions d'achat était seulement 7 %, et le reste environ 93% est influencé par d'autres facteurs qui ne sont pas inclus dans cette recherche, cela signifie que les décisions d'achat des consommateurs sont plus influencées par d'autres facteurs que l'image de marque seule.

II Cadre conceptuel

On a divisé le cadre conceptuel en deux parties, la première est consacrée pour le concept de la marque et ses fonctions et l'image de marque et ses dimensions, et la deuxième et pour le concept de la décision d'achat du consommateur et ses facteurs influençant.

1 La décision d'achat du consommateur

Le consommateur est pour l'entreprise, un agent vital car c'est lui qui constitue la garantie essentielle de son profit. Il est donc au centre d'intérêt du marketing moderne dans les entreprises, et c'est ce qui les oblige à identifier ses besoins et ses envies en étudiant son comportement pour connaître les modalités et les motifs de ses incitations à l'achat, afin qu'elles puissent déterminer leur politique marketing et développer un produit destiné pour un besoin bien particulier et pour accroître en général leur capacité à influencer leurs décisions d'achat afin de servir ensemble leurs buts et objectifs.

Selon Elkhatib & Aouad (2000) la décision d'achat est : « L'acte ou le processus que le consommateur entreprend pour acquérir directement un bien ou un service, c'est-à-dire après avoir payé son prix au vendeur pour satisfaire un besoin ou un désir actuels ou futurs. Le processus passe par plusieurs étapes depuis la première apparition du désir ou du besoin d'être comblé et satisfait ».

Dorpy & Volle (2003) ont également définie la décision d'achat comme : « Un processus de comparaison entre les alternatives, un processus de choix de la meilleure alternative qui répond le mieux au besoin de l'individu ».

Lendrevie (2003) a défini ce processus comme : « Un ensemble des étapes que franchit le consommateur pour résoudre un problème lié à la satisfaction d'un besoin qui lui appartient ».

1.1 Les modèles de processus décisionnel d'achat

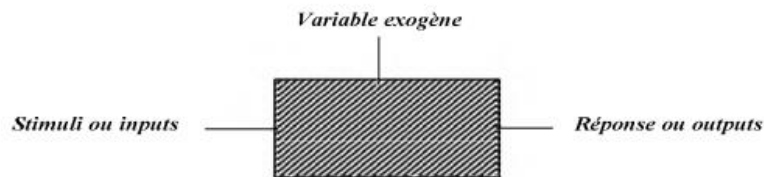
Il existe plusieurs modèles ont été proposés en marketing, depuis plusieurs décennies, historiquement Nicosia est le plus ancien, suivi par ceux de Howard et Sheth d'une part, Engel, Kollat et Blackwell d'autre part.

Le plus ancien modèle a été proposé par Nicosia (1966), ce modèle envisage la question de traitement de l'information publicitaire par le consommateur, en ce sens, il ne considère qu'un aspect particulier de son comportement. Il est composé de quatre champs, le premier champ est sur le traitement du message publicitaire entre l'émetteur (la source) et le

récepteur (le consommateur) ce message donne lieu à la formation d'attitudes par le consommateur envers le produit considéré, le deuxième champ est sur l'évaluation du produit ou service concerné par le message publicitaire, le troisième champ correspond à l'acte de l'achat ou la motivation se transforme en décision d'achat, le quatrième est pour le stockage et consommation de produit Les conséquences de l'achat puis de l'utilisation sont enregistrées et enrichissent l'expérience du consommateur.

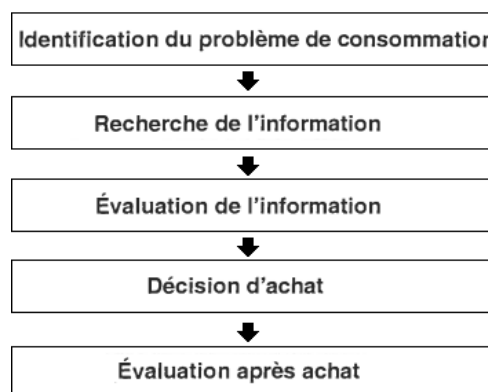
Ya un autre modèle de Howard & Sheth (1969) qui distingue les stimuli auxquels la personne est exposée (le prix, la qualité, le service, la publicité, la famille, la classe sociale), et les sorties ou les comportements de réponse (l'attitude ou l'achat proprement dit) ainsi que les variables exogènes, extérieures au processus d'achat mais susceptibles de l'affecter (la personnalité, la culture ou la classe sociale, le temps disponible, le statut financier).

Figure 2 : Le modèle de Howard & Sheth



Source : Howard & Sheth (1969). The theory of buyer behavior. New York: Wiley
 Mais le plus fameux modèle est celle de Engel, Kollat & Blackwell (1973), ce processus est composé de cinq étapes comme la montre la figure 02 :

Figure 3 : Le modèle de Engel, Kollat & Blackwell



Source : Engel, Kollat & Blackwell. (1973). Consumer Behavior, 2nd Edition. New York: Holt, Rinehart and Winston

Ces dernières cinq étapes ont été aussi développés et expliqués par Pettigrew, Zouiten & Menvielle (2002). Pour la première étape de l'identification du problème dans cette étape le consommateur manifeste un besoin de consommer un produit, ce que déclenche un processus décisionnel chez lui. La deuxième étape est l'étape de la recherche de l'information ou le consommateur cherche dans sa mémoire s'il a déjà eu un problème de consommation similaire à celui qu'il rencontre pour qu'il puisse traiter ce problème, ou il recourt à la recherche externe de l'information. La troisième étape est pour l'évaluation de l'information dans cette étape les facteurs internes et le macro environnement va intervenir pour influencer les attitudes du consommateur vis à vis chacune des solutions du problème ou le consommateur manifeste une intention d'achat. La quatrième étape après avoir manifesté des intentions d'achat le consommateur passe à l'acte d'achat. La dernière étape est l'évaluation après achat s'il est satisfait, ses attitudes positives envers le produit vont se renforcer, au cas du contraire, le consommateur va manifester une dissonance cognitive et insatisfaction envers le produit (la solution).

En réalité, le consommateur ne passe pas nécessairement par toutes les étapes du processus décisionnel, nous pouvons distinguer trois types de processus décisionnels. Ces derniers ont été cités par Howard & Sheth (1969) :

Le processus décisionnel à court terme ou la résolution courte du problème, Dans ce cas, le consommateur a déjà une expérience d'achat du produit en question. Il ne connaît pas nécessairement la marque mais il connaît bien la classe du produit.

Le processus décisionnel à long terme ou la résolution longue du Problème, Il s'agit du cas où le consommateur n'a pas une bonne connaissance de la classe du produit. Il a besoin de plus d'informations. L'achat des biens durables est en général précédé par ce genre de processus.

Le processus d'achat machinal, Il s'agit du cas où le consommateur est fidèle à une marque après des expériences d'achat précédentes. Dans ce cas, le consommateur connaît bien la classe et la marque du produit. Il est peu probable qu'il cherche de l'information.

1.2 Les Facteurs influençant la décision d'achat

En étudiant le comportement d'achat du consommateur, les spécialistes du marketing peuvent estimer comment les consommateurs pourraient se comporter à l'avenir lors de la prise de décisions d'achat (Kotler & Armstrong, 2010). Le comportement d'achat du consommateur est influencé par plusieurs facteurs parmi ces facteurs on a les facteurs sociaux, personnels et psychologiques.

1.2.1 Les facteurs sociaux

Les facteurs sociaux affectent significativement le comportement des consommateurs, chaque individu a quelqu'un autour d'influencer ses décisions d'achat. Les facteurs sociaux importants sont : les groupes de référence, la famille, le rôle et le statut. (Perreau, 2014)

Le groupe de référence influence l'image de soi des consommateurs et le comportement des consommateurs, et il fournit des points de comparaison aux consommateurs sur leur comportement, leur mode de vie ou leurs habitudes. Il existe généralement de nombreux groupes de référence plus petits, formés par la famille, des amis proches, des voisins, un groupe de travail ou d'autres personnes avec lesquelles les consommateurs s'associent. (Kotler & Armstrong, 2010) (Khan, 2006)

Une famille forme l'environnement permettant à un individu d'acquérir des valeurs, de développer et de façonner sa personnalité. Cet environnement offre la possibilité de développer des attitudes et des opinions sur plusieurs sujets tels que les relations sociales, la société et la politique. Et elle crée les premières perceptions des marques ou des produits et des habitudes de consommation (Kotler & Armstrong, 2010) (Khan, 2006).

Les individus jouent de nombreux rôles différents dans leur vie, chaque rôle est constitué d'activités et d'attitudes que l'on attend d'un individu en fonction des personnes qui l'entourent (Kotler & Armstrong, 2010). Et le statut social reflète la position que les individus occupent dans des groupes sociaux en fonction de facteurs tels que l'argent et la richesse, l'éducation ou la profession, donc la sélection des produits et des marques reflète souvent le rôle social et le statut. (Wright, 2006)

1.2.2 Les facteurs personnels

Les décisions d'un individu sont influencées par des facteurs personnels tels que l'âge et l'état du cycle de vie de l'acheteur, sa profession, sa situation économique, son mode de vie, sa personnalité et son image de soi.

L'évolution des consommateurs au cours de leur vie et l'achat de produits évoluent en fonction de l'âge et de l'étape de la vie, les facteurs liés à l'âge sont tels que le goût des aliments, des vêtements, des loisirs et des meubles. Traditionnellement, un cycle de vie familial ne comprenait que les jeunes célibataires et les couples mariés avec enfants. De nos jours, les spécialistes du marketing se concentrent sur des étapes non traditionnelles telles que les couples non mariés, les parents célibataires. (Kotler & Armstrong, 2010)

La profession et le pouvoir d'achat d'un consommateur influencent les décisions d'achat et le comportement d'achat. Les personnes qui partagent des professions similaires ont tendance à avoir des goûts similaires en matière de musique, de vêtements et de loisirs. Ils socialisent généralement les uns avec les autres et partagent le même type de valeurs et d'idées. (Solomon, 2004)

Le style de vie des consommateurs indique comment la personne vit et dépense de l'argent. Les choix de produits que font les consommateurs sont liés à leur mode de vie. (Khan, 2006)

La personnalité distingue une personne d'une autre par des traits individuels. Ces traits personnels peuvent être la confiance en soi, l'adaptabilité, la sociabilité et la domination. (Kotler & Armstrong, 2010) Le concept de soi est un terme multidimensionnel et complexe. Kardes, Cline, & Cronley (2011) décrit le concept de soi comme suit : « Le concept de soi est souvent décrit comme la totalité des pensées et des sentiments d'un individu se considérant comme un objet. » En d'autres termes, c'est l'image que les gens ont d'eux-mêmes, formée par des attitudes et des croyances. Il permet aux consommateurs de s'exprimer à travers des choix de marques. (Kardes, Cline, & Cronley, 2011)

1.2.3 Les facteurs psychologiques

Les choix d'un acheteur sont également influencés par quatre facteurs psychologiques, à savoir la motivation, la perception, l'apprentissage, les croyances et les attitudes.

Un consommateur est un individu qui a différents types de besoins. Ces besoins peuvent être biologiques comme la soif ou psychologiques découlant du besoin de reconnaissance ou d'appartenance. Un besoin peut être éveillé à un niveau d'intensité suffisant lorsqu'il modifie un motif. Un motif est essentiellement un besoin qui pousse une personne à rechercher la satisfaction. Abraham Maslow est probablement le psychologue le plus connu qui a examiné ces besoins humains. Il a cherché à expliquer pourquoi les humains

sont motivés par des besoins différents à des moments différents. (Kotler & Armstrong, 2010)

Une personne agit selon sa perception de la situation. Chaque personne reçoit chaque jour des milliers de stimuli sensoriels comme la lumière, la couleur, le son, l'odeur, le goût et la texture. La perception est le processus par lequel ces sensations sont sélectionnées, organisées et interprétées pour former une image significative du monde. Les gens ont la possibilité de former différentes perceptions des mêmes stimuli en raison de trois processus perceptifs : l'attention sélective, la distorsion sélective et la rétention sélective. Lors du processus d'attention sélective, un individu se concentre uniquement sur quelques stimuli auxquels il est exposé. Les consommateurs peuvent négliger de nombreux stimuli dans l'environnement et se concentrer uniquement sur ceux liés à leurs besoins actuels. Par exemple, un consommateur qui souhaite avoir une nouvelle voiture accordera plus d'attention aux différentes annonces de voitures tout en négligeant les annonces de maisons. La distorsion sélective décrit comment les gens interprètent les informations de manière à ce qu'elles soutiennent ce qu'ils croient déjà. Chaque individu a une perception différente basée sur sa propre expérience, ses croyances et ses attitudes. La distorsion sélective conduit les gens à des situations compatibles avec leurs croyances et leurs valeurs. Par exemple, pour les marques, le message que les marques communiquent ne sera jamais le même parmi les différents consommateurs. Lorsque les gens sont exposés à une énorme quantité d'informations et de stimuli, ils ne sont pas capables de tout retenir. La rétention sélective signifie ce qu'une personne retiendra d'un stimulus ou d'une situation particulière. Cela peut être vu lorsque les consommateurs se souviennent des bons points de la marque qu'ils préfèrent et oublient tout ce qui est bon de la marque rivale. (Kotler & Armstrong, 2010)

Lorsque les gens sont motivés, ils sont prêts à agir. L'apprentissage vient de l'action. L'apprentissage illustre les changements dans le comportement d'une personne qui émergent de l'expérience. Les gens peuvent aussi apprendre en observant les autres sans avoir leur propre expérience personnelle. L'apprentissage peut se faire même inconsciemment. Les consommateurs peuvent fredonner de nombreux jingles et reconnaître plusieurs marques même sans les utiliser eux-mêmes. C'est ce qu'on appelle l'apprentissage accidentel. Les gens peuvent apprendre tout le temps. La connaissance du monde des consommateurs change constamment car ils sont exposés à de nouveaux stimuli et situations. Ils peuvent recevoir des commentaires qui leur permettent de modifier leur

comportement lorsqu'ils se retrouvent dans le même genre de situation qu'auparavant. (Kotler & Armstrong, 2010) (Solomon, 2004) Le consommateur qui a une expérience négative avec un café est plus susceptible d'éviter cette marque à l'avenir parce qu'il se souvient de l'expérience précédente avec cela.

Par l'apprentissage et l'expérience, les consommateurs acquièrent des croyances et des attitudes. Une croyance est une vision que le consommateur a sur quelque chose. Il peut être basé sur une connaissance réelle, la foi ou l'opinion. L'influence externe comme la famille ou les voisins combinée à l'apprentissage produit des croyances qui influenceront le comportement d'achat des consommateurs. Différents types de personnes ont des attitudes différentes concernant la religion, la politique, la nourriture, la musique et bien d'autres. L'attitude décrit les sentiments ou les évaluations des consommateurs envers un objet ou une idée. Les croyances et les attitudes sont difficiles à changer. Ceux-ci sont profondément ancrés dans l'esprit des consommateurs et peuvent faire partie de la personnalité d'une personne. (Kotler & Armstrong, 2010)

1.2.4 La valeur perçue

Les motivations, la perception, l'apprentissage, les croyances et les attitudes ou l'implication ne suffisent pas à rendre compte du comportement du consommateur et son intention d'achat. Celui-ci agit dans son environnement, au sein duquel il obtient des connaissances nécessaires pour analyser les problèmes qui se posent à lui. Il choisit, prend des décisions, évalue les opportunités en fonction de ce qu'il perçoit de son environnement. (Denis Darpy, 2020)

Les recherches et l'analyse de la valeur perçue des produits par les consommateurs constitue une étape primordiale à la compréhension de leurs préférences et par la suite leurs décisions d'achat. Il faut savoir que la valeur perçue d'un produit ou d'un service par le consommateur ne se résume pas seulement à son évaluation des coûts (monétaires, temporels, risques perçus...) et des avantages. En effet, si la valeur augmente en fonction des bénéfices et décroît en fonction des sacrifices, la connaissance des caractéristiques des produits n'est pas forcément évidente et le consommateur n'a pas toujours une idée précise de ses préférences. Par ailleurs, la valeur perçue ne repose pas toujours sur des critères fonctionnels ou utilitaires liés aux produits ou aux services achetés, mais aussi sur des critères plus irrationnels, provenant de l'expérience de navigation sur les différents médias digitaux et du magasinage. (Bertrand Belvaux, 2018)

Trois courants de recherche définissent le concept de valeur, d'une part selon l'approche rationnelle, la valeur est la différence entre la valeur globale perçue et le coût total à payer par le consommateur (Kotler, 1994). Dans l'approche comportementale, c'est le ratio de la qualité au prix (Petroshius, 1981). Selon l'approche expérientielle c'est une expérience de préférence relative et interactive (Holbrook, 1994) Selon cette approche la valeur perçue possède deux dimensions distinctes ; la dimension pensée et la dimension sentie.

Zeithaml (1988) a défini la valeur perçue comme : « l'évaluation globale, par le client de l'utilité d'un produit, basée sur ses perceptions de ce qui est reçu et de ce qui est donné » ou encore « le total des bénéfices obtenus pour le total des coûts encourus. ».

Une autre définition donnée par Woodruff (1997) qui définit la valeur perçue comme étant : « la préférence et l'évaluation du client des attributs du produit de ses performances et des conséquences de son utilisation facilitant ou bloquant l'atteinte des objectifs et les finalités que le client désire atteindre dans les situations d'usage ». Il affirme que cette définition peut s'appliquer à la valeur attendue et à la valeur perçue. Cette définition englobe la perception de la valeur avant et après la consommation du produit ou le vécu de l'expérience. (Woodruff, 1997)

Pour mieux cerner et comprendre le concept de la valeur perçue, plusieurs classifications ont été proposées notamment :

Des valeurs fonctionnelles ou économique, dans une perspective cognitive le consommateur associe à la classe de produit un ensemble de critères de choix ou d'attributs. La valeur fonctionnelle est alors basée sur les aspects économiques de la marque : le prix, le rapport qualité-prix. De nombreuses entreprises ont réussi à asseoir leur notoriété en s'appuyant sur la fonctionnalité de leur marque, par exemple Toyota ou Dell (Orth & Marchi, 2007) (Strizhakova, Coulter, & Price, 2008)

Des valeurs émotionnelles, selon Sheth, Newman & Gross (1991) représentent l'utilité perçue acquise par une alternative en raison de sa capacité à susciter ou à perpétuer des sentiments ou des états affectifs, tels que le confort, la sécurité, l'excitation, la romance, la passion, la peur ou la culpabilité. Les valeurs émotionnelles sont importantes parce qu'elles sont pour le but de tirer les émotions et de créer un lien entre l'entreprise et ses consommateurs qui va encore une fois accroître la valeur perçue pour un produit ou une marque.

Des valeurs sociales, représentent le sentiment d'appartenance à un groupe que procure l'usage d'une marque, et l'utilité perçue d'une alternative résultant de son image et de sa symbolique en association ou dissociation avec un groupe de référence démographique, socio-économique et culturel-ethnique. (Sheth, Newman, & Gross, 1991)

2 Image de marque

Jusqu'à la fin des années 70, les chercheurs se sont le plus souvent intéressés à l'ensemble que forment le produit et sa marque, sans établir aucune distinction entre l'impact de la marque et celui du produit. C'est l'article de Srinivasan (1979) qu'a démontré pour la première fois que la marque dispose d'une valeur (utilité) propre, indépendante de celle du produit, et les travaux du Marketing Science Institute (MSI) en 1988 qui ont consacré l'idée et remettent radicalement en cause cette conception : la marque et le produit forment en réalité deux composantes distinctes de l'offre.

Lai (2005) a précisé que le mot « marque » provient du terme germanique « markjan » qui signifie « territoire que l'on délimite et auquel on s'identifie », c'est à dire, la marque est là pour distinguer et reconnaître les choses.

Kotler & all (2006) en reprenant la définition de l'Association Américaine de Marketing (AMA), définissent la marque comme « un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents ». Mais la marque ne se limite pas aux éléments de l'identité visuels, Lai (2005) y inclut également les dimensions sensorielles telles que l'ouïe, le toucher, l'odorat, le goût. L'ensemble de ces éléments permet d'identifier et de définir une marque. Lendrevie & Levy (2014) ont ajouté que la marque représente : « un ensemble de signes qui indiquent l'origine d'une offre, la différencient des concurrents, influencent la perception et le comportement des clients par un ensemble de représentation mentales, et créent ainsi de la valeur pour l'entreprise. »

Pour l'image en marketing, elle tire ses bases de la notion de l'image en psychosociologie et à partir de cette dernière que plusieurs auteurs ont pu définir l'image en marketing.

L'image se définit comme l'ensemble des représentations affectives et rationnelles qu'un individu associe à un produit ou à une entreprise. Que cela résulte d'une stratégie volontariste ou non, par le simple fait de leur existence ont une image. Et quelle que soit la situation, le produit et l'entreprise doivent avoir une image forte, auprès de chaque cible,

qui résulte d'une gestion stratégique performante de cette image (Vandercammen & Gauthy-Sinéchal, 1999). Elle présente deux caractéristiques majeures, d'une part, elle est autonome par rapport à la réalité. Autrement dit, elle n'est que la représentation de la réalité mais est perçue à travers cette représentation. D'autre part, elle est multidimensionnelle et c'est l'interaction de chaque dimension qui donne un sens (Vandercammen & Gauthy-Sinéchal, 1999).

Mais selon Décaudin (1999), l'image est l'ensemble des représentations rationnelles et affectives associées par une personne ou un groupe de personnes à une entreprise, une marque ou un produit. Elle peut être découpée en image voulue, image transmise, image perçue. (Décaudin, 1999)

- **Image voulue** : c'est ce que l'entreprise veut transmettre à ses cibles grâce à diverses techniques de communication. L'entreprise souhaite se positionner sur le marché en fonction de ce qu'elle désire.
- **L'image transmise** : est la traduction de l'image voulue dans les techniques de communication utilisées. L'entreprise va communiquer de telle sorte à ce qu'elle fasse passer le message à la cible. Pour cultiver une image haut de gamme, une entreprise pourra par exemple sponsoriser une compétition de golf, de manière à toucher la cible souhaitée.
- **L'image perçue** : est l'image que les cibles se font après avoir reçu les techniques de communication utilisées par l'entreprise. Il s'agit de la façon dont est perçu le message, de l'analyse et de la compréhension du message par la cible. En d'autres termes, c'est le résultat de l'action de communication.

Après avoir divisé le terme image de marque et défini chaque un de ses mots, nous allons maintenant définir l'image de marque dans son ensemble selon les différentes façons des auteurs.

L'image de marque renvoie aux « perceptions que les consommateurs portent sur une marque reflétée par les associations à la marque détenues dans la mémoire du consommateur, ces associations à la marque sont les autres nœuds informationnels liés au nœud de la marque en mémoire et contiennent la signification de la marque pour les consommateurs » (Keller, 1993).

Selon Aaker (1991) et Lacoeylle (2000), l'image de marque c'est une ensemble d'associations généralement organisées de manière significative, et ces associations sont tout ce qui est lié par un individu en mémoire, à une marque.

Décaudin (1996) considère que l'image de marque est un ensemble de représentations rationnelles et affectives liées directement à la marque. Le consommateur détient alors une multitude de croyances sur une marque.

Kapferer (2001), dans sa présentation de la relation entre identité et image de marque, place cette dernière au niveau de la réception du message envoyé par la marque à ses cibles. L'image de marque est « le résultat de la synthèse faite par le public de tous les signes émis par la marque (nom de marque, symboles visuels, produits, publicités, sponsoring, mécénat, retombées rédactionnelles...). L'image est un décodage, une extraction de sens, une interprétation de signes ».

Et enfin, Pour Michel (2004) : « l'image de marque fait référence à un concept de perception. La perception d'une marque se présente comme un ensemble d'associations organisées en mémoire autour de la marque et qui représentent l'ensemble des connaissances sur la marque ». Et l'auteure ajoute que « les associations d'une marque représentent toute information liée à la marque dans la mémoire des individus ».

2.1 L'importance de l'image de marque

L'image de marque est devenue importante pour chaque entreprise car elle aide à répondre aux motivations commerciales. L'image de marque est primordiale pour la performance de la marque, car une bonne image apporte des bons bénéfices pour l'entreprise. (Shabbir, Ansar , & Saba , 2017).

Chaque entreprise s'efforce de construire une image de marque forte en raison de plusieurs avantages tels que (Alić, Agić, & Činjarević, 2017) :

- Une bonne image donne aux consommateurs une envie d'acheter.
- Elle différencie le produit et le positionne, elle est un atout majeur. Si une marque bénéficie d'une bonne image, elle fera plus facilement face à la concurrence.
- Assurer plus de chiffre d'affaire et aussi des nouveaux clients attirés par la marque.
- Faciliter l'inauguration de nouveaux produits sous la même marque.
- Accroître la notoriété et la valeur de la marque.
- Renforcer la confiance des clients existants et les fidéliser à la marque.
- Développer une meilleure relation client.

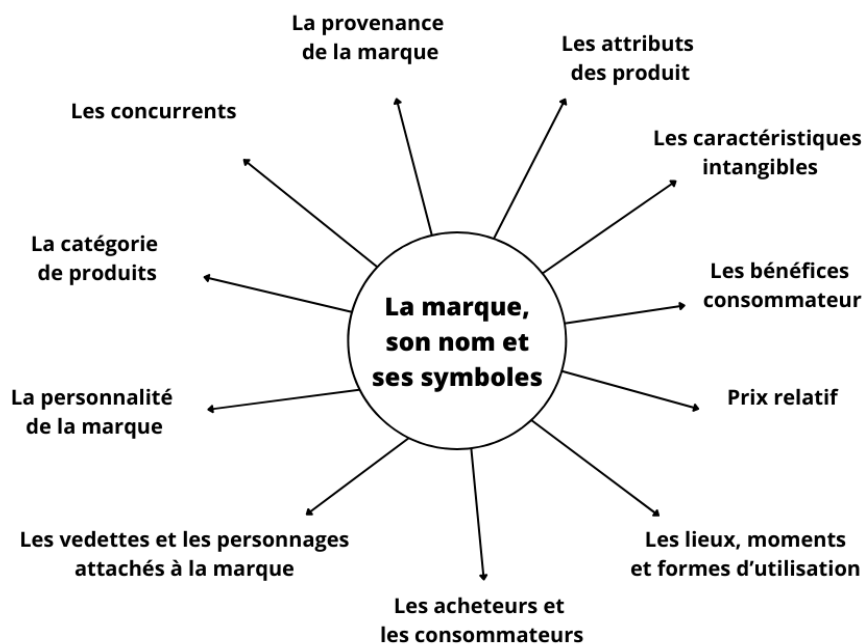
2.2 Les dimensions de l'image de marque

Il existe plusieurs travaux sur les dimensions de l'image de marque, parmi ces dimensions on trouve les dimensions de Aaker (1991), Keller (1993) et Korchia (2000).

2.2.1 Dimensions de l'image de marque selon Aaker (1991)

Aaker (1991) a proposé une typologie de onze dimensions pour formaliser une image de marque, le schéma suivant a été dressé par lui et qui présente un lien entre la marque et ses onze dimensions, et il n'a proposé aucune hiérarchie entre ces différentes dimensions.

Figure 4 : Dimensions de l'image de marque selon Aaker



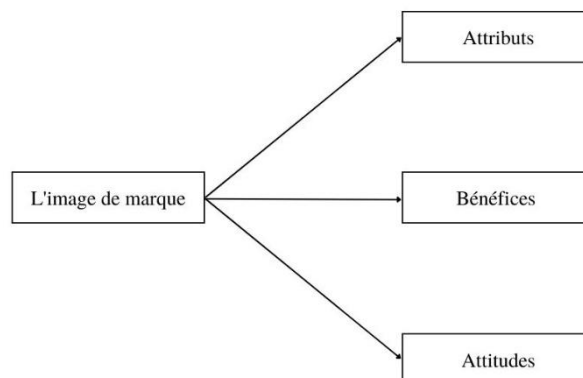
Source : Aaker. (1991). Managing Brand Equity. New York: The Free Press.

La première dimension fait référence aux attributs du produit, les attributs physiques ou tangibles permettent aux marques d'entrer dans plusieurs segments de marché. La deuxième dimension est celle des caractéristiques intangibles, comme la qualité perçue. La troisième dimension comprend les bénéfices consommateurs, que Aaker (1991) divise en deux catégories : bénéfices objectifs et psychologiques. La quatrième dimension est le prix au sens du rapport « prix-qualité ». La cinquième dimension correspond à des lieux, moments et formes d'utilisation de la marque. La sixième dimension correspond aux acheteurs et consommateurs. La septième est composée de vedettes et de personnages attachés à la marque. Aaker (1991) considère que certaines images de ces porte-paroles pourraient être transférées à la marque. La huitième dimension est celle de la personnalité de la marque. La neuvième dimension est celle de la catégorie de produits que la marque commercialise. La dixième dimension est celle des concurrents. L'image de l'entreprise peut être liée à la relation que l'entreprise entretient avec ses concurrents. La onzième dimension est celle de la provenance de la marque ou bien l'origine de la marque. En effet, certaines marques sont fortement attachées à leur pays d'origine qui constitue dès lors une part intégrante de leur image.

2.2.2 Dimensions de l'image de marque selon Keller (1993)

Keller (1993) a distingué trois catégories dont deux contiennent plusieurs éléments, qui forment l'image d'une marque sont les attributs, les bénéfices et les attitudes.

Figure 5 : Dimensions de l'image de marque selon Keller



Source : Elaboré par nos même à partir Keller. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. Journal of Marketing.

La première catégorie sont les attributs, elle se divise en deux groupes d'attributs :

Le premier groupe sont les attributs liés au produit et sont « les ingrédients nécessaires pour que le produit corresponde aux attentes du consommateur » (Keller, 1993, p. 4), par exemple la composition physique du produit, la couleur, la taille, le design. Le deuxième groupe sont les attributs non liés au produit et sont renvoient aux « aspects externes au produit liés à son achat ou à sa consommation » (Keller, 1993, p. 4), par exemple le prix, le packaging, l'image de l'utilisateur et l'image de l'utilisation.

La deuxième catégorie sont les bénéfices, les bénéfices correspondent à des « valeurs personnelles que les consommateurs attachent aux attributs du produit » (Keller, 1993, p. 4), et on distingue trois groupes des bénéfices :

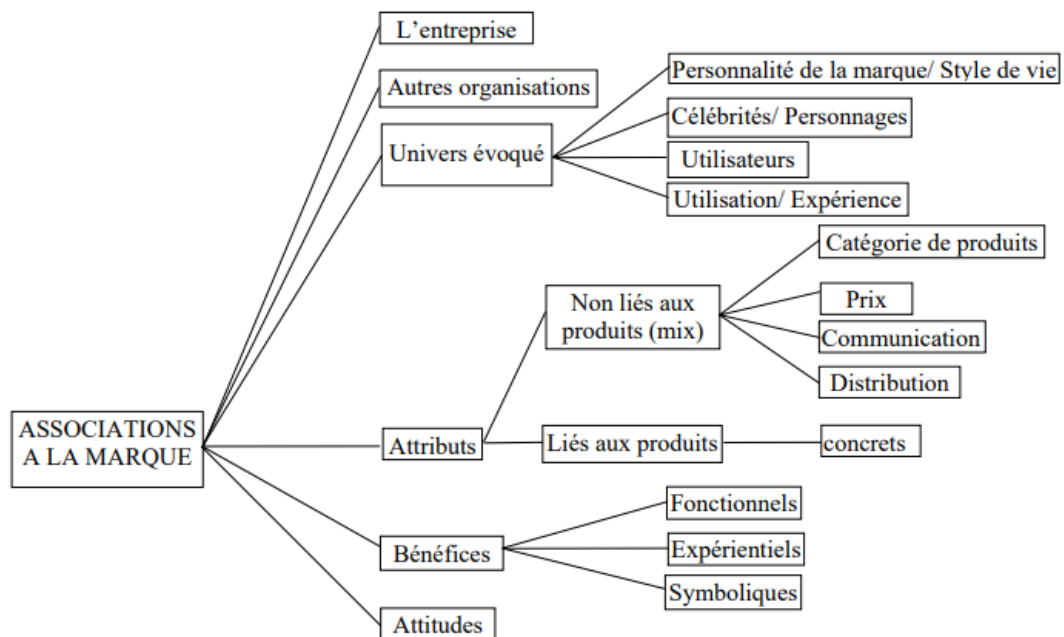
Le premier groupe sont les bénéfices fonctionnels : ce sont les bénéfices qui cherchent à fournir une solution aux problèmes de consommation ou aux problèmes potentiels qui pourraient être rencontrés par les consommateurs, ils sont également liés aux motivations de base (au sens de Maslow) telles que physiologiques, et besoin de sécurité, et de plus le désir d'éviter un problème. Le deuxième groupe sont les bénéfices expérientiels : qui sont relatifs à ce qu'on ressent lors de l'utilisation d'un produit ou d'un service ; ils satisfont les besoins expérientiels tels que le plaisir sensoriel, la variété et la stimulation cognitive. Le troisième groupe sont les bénéfices symboliques : sont relatifs principalement aux besoins de reconnaissance sociale ou d'expression personnelle pour les consommateurs qui veulent s'améliorer, appréciés en tant que membre d'un groupe, affiliés et un sentiment d'appartenance par la consommation d'un produit.

La troisième catégorie sont les attitudes, dans cette catégorie il s'agit d'une évaluation globale de la marque, ou les intérêts subjectifs où les consommateurs l'ajoutent aux résultats de consommation.

2.2.3 Dimensions de l'image de marque selon Korchia (2000)

Korchia (2000) considère que les travaux d'Aaker et Keller comportent quelques limites conceptuelles, selon lui les associations à la marque y sont classées en 6 larges dimensions, ou soit un total de 15 catégories comme la montre la figure 03.

Figure 6 : Dimensions de l'image de marque selon Korchia



Source : Korchia. (2000). Une nouvelle typologie de l'image de marque. Actes du 16ème congrès international de l'Association Française du Marketing.

La première dimension c'est l'entreprise : cette dimension est liée à la connaissance de faits relatifs à l'entreprise (son pays d'origine, sa stratégie). La deuxième dimension sont les autres organisations cette dimension inclut les propos relatifs aux concurrents, gouvernement, associations, et autres. La troisième dimension c'est l'univers évoqué, et elle regroupe quatre catégories sont la personnalité de la marque, célébrités et événements, utilisateurs, l'utilisation et expériences personnelles. La quatrième dimension sont les attributs, et on trouve des attributs non liés au produits comme la catégorie de produits, le prix, la distribution, et les attributs liés aux produits comme la composition physique du produit (Keller, 1993, p. 4). La cinquième dimension sont les bénéfiques et on

trouve trois types des bénéfiques, bénéfiques fonctionnels sont principalement liés à des besoins physiologiques et au besoin de sécurité, et également au désir d'éviter ou d'éliminer un problème, bénéfiques expérientiels sont liés aux sensations procurées par l'utilisation du produit, donc aux notions de plaisir sensoriel, de variété et de stimulation cognitive, bénéfiques symboliques ils expriment des besoins d'expression personnelle, d'approbation sociale, ou plus généralement des besoins liés au regard des autres. Et finalement la sixième dimension sont les attitudes, « Une attitude est un index du degré selon lequel une personne aime ou n'aime pas un objet, où 'objet' est utilisé dans un sens général qui réfère à tout aspect de l'univers d'un individu » (Ajzen & Fishbein, 1980), L'attitude est donc considérée comme unidimensionnelle (Lutz, 1991).

2.3 Les déterminants de l'image de marque

Pour les déterminants de l'image de marque, on a la connaissance du produit, et les sources d'informations utilisées par le consommateur lors de la décision d'achat, et finalement l'attitude du consommateur envers la marque.

2.3.1 La connaissance du produit

La connaissance du produit est étendue, y compris la connaissance de la marque, ce qui signifie que les consommateurs ont une connaissance limitée ou approfondie des principales ou de toutes les marques de ces produits .

La connaissance qu'a le consommateur d'un produit est une structure qui permet d'étudier certains aspects de son comportement, comme la recherche d'information (Brucks, 1985) (Rao & Sieben, 1992) et le traitement de l'information (Bettman & Park, 1980)(Rao & Monroe, 1988). Son rôle est d'influencer les perceptions, les préférences et les choix des consommateurs. Selon une Hoyer (1984), les consommateurs sont passifs vis-à-vis de l'information produit dans plusieurs situations d'achat, ces consommateurs veulent passer le moins de temps et d'efforts à choisir un produit. Il a également mentionné que dans le cas d'achats répétés d'une certaine catégorie de produits, les consommateurs choisissent les marques en basant sur la notoriété de la marque, l'emballage ou le prix. Macdonald & Sharp (2000) ajoutent que les consommateurs qui qui connaissait un produit ou une marque prennent des décisions d'achat beaucoup plus rapidement que les consommateurs qui ne qui connaissait pas le produit ou la marque.

Selon Keller (1993), il est important de connaître le contenu et la structure d'un produit ou d'une marque, car lorsque le consommateur pense à un produit ou à une marque, ces données lui viennent à l'esprit et l'influencent lorsqu'il est confronté à de nouvelles décisions d'achat, même stratégiques importantes. Choix face à des situations familières ou à des achats répétés, car ce sont ces valeurs qui créent une association entre image de marque et produit (Macdonald & Sharp, 2000). En ce sens, on peut s'attendre à ce que le niveau de connaissance du produit affecte la formation de l'image de marque.

2.3.2 Sources d'informations

Les sources d'information peuvent être internes ou externes. Les sources d'information internes font que le consommateur se fie à sa mémoire et à sa propre expérience de la catégorie de produits ou de la marque pour évaluer celle-ci. Les sources d'information externes incluent des sources autres que la propre connaissance du consommateur, telles que les publicités, les entourages et les représentants.

Selon Korcia (2000), l'expérience personnelle et l'utilisation d'un produit ou d'une marque influencent la perception qu'ont les consommateurs d'une marque ou d'une catégorie de produits. Selon Graeff (1997), l'expérience est définie comme "une compréhension plus profonde de l'association entre les attributs du produit et leurs conséquences" (p. 165). Selon d'autres recherches, l'expérience directe avec une marque vise à créer des associations plus fortes dans la mémoire du consommateur que les sources d'information externes telles que la publicité, le bouche à oreille et les rumeurs (Hertel, 1982). Elle est considérée comme un déterminant principal du choix du consommateur. (Pulli, Romagnoli, Mattiacci, & Cuomo, 2002).

Le but de la publicité est d'influencer les opinions, les croyances, les attitudes et les comportements des consommateurs cibles (Pulli, Romagnoli, Mattiacci & Cuomo, 2002). La publicité est un déterminant majeur de l'intention d'achat des consommateurs qui n'ont pas encore fait leur premier choix de marque.

Pour la communication bouche-à l'oreille exerce souvent une grande influence et impact sur les jugements de marques ou de produits (Herr, Kardes, & Kim, 1991), elle se compose de deux types de d'informations, information vivante et information pille, L'information vivante présente une information intéressante en soi et provoque des réflexions tandis que l'information pille présente l'opposé, car l'information vivante reçue en face-à-face est plus

accessible que l'information présentée d'une manière moins vivante. (Herr, Kardes, & Kim, 1991)

Finalement, la rumeur se définit, selon Knapp (1944) comme « une déclaration destinée à être crue, se rapportant à l'actualité et répandue sans vérification officielle » (p. 4). Les rumeurs ou autres formes de communications peuvent sérieusement endommager l'image d'une marque très rapidement.

2.3.3 Attitude

Les attitudes envers les marques constituent la base du comportement des consommateurs et prédisent les achats éventuels des produits (Keller, 1993). L'attitude peut se définir comme « une prédisposition favorable ou défavorable du consommateur à l'égard d'un produit ou d'une marque » (p. 280) (Wilkie, 1994) et « l'évaluation globale d'un consommateur au sujet d'une marque » (Keller, 1993)

2.4 Les types de l'image de marque

Nous distinguons deux images de marque, la première étant une image stable et bien documentée. Il est façonné par l'expérience spécifique que les consommateurs ont avec une marque, ce qui a créé une attitude extrêmement polarisée, positive ou négative, nous l'appellerons image élaborée.

Le deuxième type est constitué d'images moins documentées. Cette image doit avoir été établie à partir de sources commerciales externes telles que la publicité, le bouche-à-oreille et les rumeurs, et nous l'appelons une image latente.

2.5 Les concepts voisins de l'image de marque

Il existe plusieurs concepts voisins de l'image qui se rapprochent et qui se ressemblent, on trouve : la notoriété, la réputation, La perception.

2.5.1 La notoriété

Le concept d'image de marque s'accompagne également d'autres notions, par exemple il ne peut y avoir d'image de marque sans notoriété, dans la mesure où il faut que l'entreprise, la marque ou le produit soit connu pour que les consommateurs puissent s'en faire une image.

La notoriété de la marque se définit comme : « le degré de connaissance d'une marque et se mesure par la présence à l'esprit d'une marque pour un individu dans une catégorie de produits donnée » (Lai, 2005, p. 51)

Selon Lendrevie & Levy (2014), il existe quatre types de notoriété sont : la notoriété top of mind, cette notoriété mesure le pourcentage des personnes qui en réponse à la question "quelle sont les marques de (secteur d'activité) que vous connaissez ?" citent spontanément le nom de la marque en premier. Le deuxième type est la notoriété spontanée, elle mesure le pourcentage des personnes capables de citer spontanément à la question précédente le nom de la marque lorsqu'on évoque spontanément son secteur d'activité, donc en posant cette question la première réponse sera la marque top of mind, les suivantes seront les marques en notoriété spontanée. Le troisième type est la notoriété assistée, cette notoriété mesure la reconnaissance d'une marque dans une liste de nom », on présente donc une liste préétablie et on demande d'indiquer les marques qu'ils reconnaissent. Le dernier type est pas de notoriété il correspond à une insuffisance totale de la connaissance de la marque.

2.5.2 La Réputation

Selon Kapferer J. N (2001) la réputation de la marque est la manière dont la marque est connu, considéré dans un public. C'est aussi l'opinion favorable ou défavorable qu'à ce public pour la marque. Pour forger sa réputation, la marque ne doit pas seulement entretenir son image, ses valeurs, sa relation avec ses clients, mais aussi cultiver ces différents paramètres auprès de tous les consommateurs. Parce qu'une réputation peut aussi se baser sur les faits entendus et recueillis des conversations extérieures.

La réputation est le concept le plus proche de l'image. Et tout comme l'image en marketing, elle se crée grâce au phénomène de perception.

2.5.3 La perception

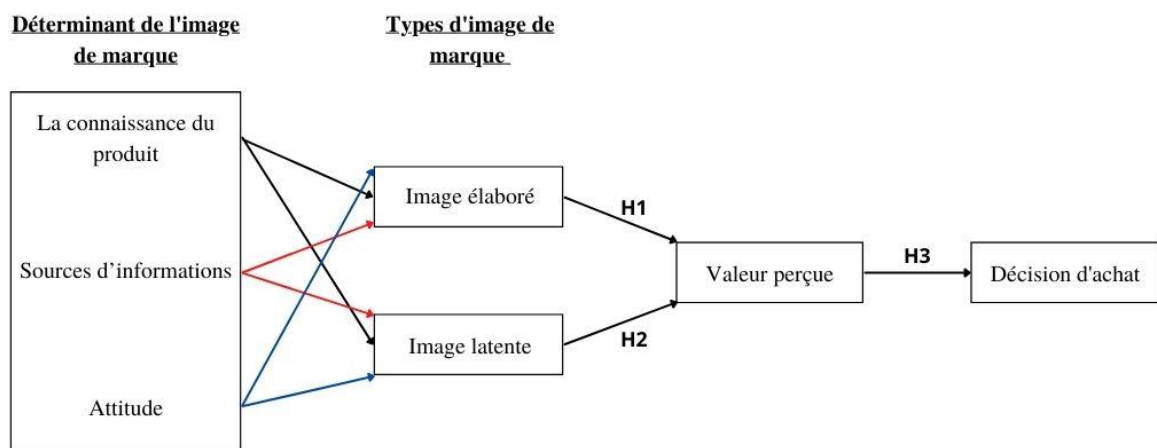
Selon Kotler & all (2006), la perception est le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externe pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure. La perception est un processus que l'on peut décomposer en deux phases distinctes la première est la sensation qui est un mécanisme physiologique par lequel nos organes sensoriels enregistrent les stimuli externes, la deuxième est l'interprétation qui nous permet d'organiser ce matériau et de lui donner une signification. (Kotler & all, 2006)

Le consommateur achète ce qu'il perçoit et sa perception est fortement influencée par les signaux (nom de marque, couleur...) qui lui sont envoyés par les marketeurs, c'est à partir de ces indications qu'il identifie et donne une signification aux marques et aux produits.

1 Modèle conceptuel

En basant sur la revue de littérature et le cadre conceptuel, nous pouvons proposer un modèle de recherche pour vérifier l'existence d'un éventuel lien entre les variables de recherche, qui sont les déterminants de l'image de marque dans le cas d'un type d'image de marque élaborée et le cas d'un type d'image de marque latente et la valeur perçue, la décision d'achat. Notre cadre conceptuel proposé se présente donc comme suit :

Figure 7 : Modèle conceptuel



Source : Elaboré par nos même

Ce cadre conceptuel spécifique nous permet d'étudier l'influence de l'image de marque sur la décision d'achat du consommateur.

Premièrement, il illustre les liens entre les déterminants de l'image de marque (la connaissance du produit, les sources d'information utilisées lors de l'achat et l'attitude du consommateur envers la marque), et les deux types d'image de marque, soit élaborée soit latente. Dans cette étude nous allons diviser les consommateurs en deux types de consommateurs à travers la source d'information qu'ils utilisent lors de l'achat, le premier type sont consommateurs qui ont une image de marque élaborée (sont les consommateurs qui achètent le produit parce que ils sont déjà une expérience personnelle avec ce produit), et le deuxième type sont les consommateurs qui ont une image de marque latente (sont les

consommateurs qui achètent le produit suite à une publicité, bouche à oreille ou une rumeur)

Deuxièmement, le cadre conceptuel spécifique illustre les liens entre les deux types d'image de marque et la valeur perçue, et tout dépendamment de type ils se lient avec la valeur perçue chacun de ces liens correspond à une hypothèse de recherche (H1 et H2). Et dernièrement le lien entre la valeur perçue et la décision d'achat correspond aussi à une hypothèse de recherche (H3).

2 Hypothèses de recherche

À partir de notre modèle conceptuel retenu, nous avons formulé des hypothèses pour confirmer ou infirmer, qui présentent les liens entre les variables de notre recherche qui sont les déterminants de l'image de marque, les types de l'image de marque, la valeur perçue et la décision d'achat. Donc nos hypothèses sont :

H1 : L'image de marque élaborée influence positivement la valeur perçue.

H1(a) : L'image de marque élaborée influence positivement la valeur fonctionnelle.

H1(b) : L'image de marque élaborée influence positivement la valeur émotionnelle.

H2 : L'image de marque latente influence positivement la valeur perçue.

H2(a) : L'image de marque latente influence positivement la valeur fonctionnelle.

H2(b) : L'image de marque latente influence positivement la valeur émotionnelle.

H3 : La valeur perçue influence positivement la décision d'achat.

CHAPITRE III : CADRE MÉTHODOLOGIQUE

Dans ce chapitre, nous allons voir le produit choisi pour mener notre étude, ainsi que l'approche méthodologique, les méthodes de recherche et les instruments de collecte de données que nous avons utilisés afin d'atteindre nos objectifs et de répondre à la problématique, notre échantillon et méthode d'échantillonnage, les modalités et pratique de l'enquête et les tests de fiabilité des échelles.

1 Choix du produit

La consommation de yaourt en Algérie est en forte expansion et représente un secteur particulièrement dynamique de la grande distribution alimentaire de ce pays, donc avoir une forte image marque de marque dans ce secteur joue un rôle très important pour la garantie de sa continuité au milieu de la compétitivité, alors pour notre étude nous avons choisi le produit de yaourt, plus précisément le yaourt Activia de la marque Danone pour mesurer l'influence de l'image de marque Danone sur la décision d'achat du consommateur algérien.

2 Approche méthodologique

Dans le cas d'une étude de l'influence de l'image de marque sur la décision d'achat du consommateur l'approche quantitative est la seule approche préconisée, Donc nous avons opté pour une approche quantitative comme méthodologie de terrain pour traiter notre question de recherche et pour quantifier et mesurer les relations entre les variables de la recherche.

3 Méthodes et outils de collecte des données

Nous avons utilisé le sondage par questionnaire (voir ANNEXE A) comme instrument de collecte des données, dans ce qui suit nous allons présenter la structure du questionnaire ainsi que les échelles de mesure des variables retenues et mentionnées dans le cadre théorique et l'évaluation de ces derniers.

3.1.1 Questionnaire

Le questionnaire est structuré en huit rubriques et elles sont détaillées comme suit :

A : Admissibilité qui contient une seule question (A1) pour voir est ce que nos répondants sont des consommateurs du yaourt ou non, elle est de type fermé dichotomique qui veut dire que la réponse est par oui ou non.

N : Notoriété cette rubrique contient deux questions sur la notoriété, la première (N1) pour identifier la première marque du yaourt qui vient à l'esprit du répondant spontanément dite la notoriété spontané (une question de type ouverte), et la deuxième (N2) et afin de mesurer à quel point les répondants connaissent la marque Danone, aussi dite la notoriété Top of Mind (une question de choix multiple).

ACH : Habitudes d'achat contient quatre questions, qui visent à avoir des informations sur les habitudes d'achat du répondant de produit Activia, la première question (ACH1) pour savoir est ce que le répondant a l'habitude d'acheter le yaourt Activia (de type fermé oui ou non), et la deuxième (ACH2) est pour savoir est ce qu'elle est Activia la première parmi les yaourts qui vient à l'esprit du répondant lors de l'achat (aussi de type fermé oui ou non), et la troisième (ACH3) si le répondant achète le yaourt Activia, on veut savoir il achète pour qui ? est-ce que pour sa consommation personnelle ou bien pour sa famille ou pour d'autre, le but derrière cette question est de savoir si le répondant est non consommateur du yaourt Activia, mais il achète pour d'autre fins (deux proposition de choix multiples et proposition ouverte pour le répondant). La quatrième question (ACH4) est sur la fréquence d'achat de Activia (Cinq propositions de réponses possibles).

CP : Connaissance du produit dans cette rubrique, on a présenté les questions de la connaissance du produit (Activia) sous forme de quatre affirmations (CP1, CP2, CP3, CP4) mesurées par l'échelle de Likert à 7 points du pas du tout d'accord à tout à fait d'accord, afin de mesurer le degré de connaissance des répondants du produit.

SI : Source de l'information lors de l'achat ne contient qu'une seule question (SI1) de type fermé, qui sert à classier les répondants à deux types des répondants, des répondants qui ont une image de marque élaborée (qui utilise les source d'information interne) et des répondants qui ont une image de marque latente (qui utilise les source d'information externe).

AM : L'attitude envers la marque contient des affirmations de l'attitude envers la marque Danone sous forme de dix affirmations de type antonymes mesurées par l'échelle de Osgood de 1 à 7.

VP : Valeur perçue cette troisième rubrique contient de neufs affirmations, sont consacrée à mesurer la valeur perçue du répondant par rapport au yaourt Activia, qui se compose de six affirmations pour mesurer la valeurs fonctionnelles (VF1, VF2, VF3, VF4, VF5, VF6) et trois affirmations (VEM1, VEM2, VEM3) pour mesurer la valeur émotionnelle, les neuf

affirmations sont mesurées par l'échelle de Likert à 7 points du pas du tout d'accord à tout à fait d'accord.

FS : Fiche signalétique des questions concernant le profil des répondants afin de connaître le profil idéal de notre cible en termes managérial. Les questions signalétiques de ce questionnaire sont : le genre (FS1), l'âge (FS2), la catégorie socioprofessionnelle (FS3), le revenu mensuel (FS4) et la région (FS5).

3.2 Échelles de mesures

Afin de mesurer les variables retenues et mentionnées dans notre recherche nous avons adapté des échelles de mesures pour chaque variable, présentées dans la littérature marketing et présentées dans le tableau 2 comme suit :

Tableau 2 : Echelles de mesure utilisée dans le questionnaire.

Variables		Items	Auteurs
Les déterminants de l'image de marque	Connaissance du produit	<ol style="list-style-type: none"> 1. Je sais pas mal de choses à propos de yaourt Activia 2. Je connaisse toutes les caractéristiques du produits Activia 3. J'ai des informations sur la valeur nutritionnelle de yaourt Activia 4. Le yaourt Activia a des bienfaits pour le système digestif 	Adapté de (Flynn & Goldsmith, 1999) - 4 items
	Attitude envers la marque	<ol style="list-style-type: none"> 1. La marque Danone est Mauvaise > < Bonne 2. La marque Danone est Déplaisante > < Plaisante 3. La marque Danone est Non-favorable > < Favorable 4. La marque Danone est Négative > < Positive 5. La marque Danone est Indésirable > < Désirable 6. La marque Danone est Qui ne m'intéresse pas > < Qui m'intéresse 7. La marque Danone est Négligeable > < Significative 8. La marque Danone est Ennuyante > < Intéressante 9. La marque Danone est Pas attirante > < Attirante 10. La marque Danone est Non recherchée > < Recherchée 	Adapté de Zanna & Rempel (1988) 10 items
La valeur perçue	Valeur fonctionnelle	<ol style="list-style-type: none"> 1. Activia a un standard de qualité acceptable 2. Activia a l'air d'un produit de bonne qualité 3. Je ne pense pas que j'aurais de problème avec Activia 4. Le prix de Activia est raisonnable 5. Etant donnée le prix de Activia, je fais une bonne affaire au niveau du prix 6. Activia répond à mes exigences de qualité à faible prix 	Adapté de Grewal, Monroe & Krishnan (1998) - 9 items
	Valeur émotionnelle	<ol style="list-style-type: none"> 7. Activia est un produit que j'apprécierais boire 8. Manger Activia me ferais du bien 9. Activia me donne envie de la manger 	

Source : Élaboré par nos même à partir des items adaptés par les auteurs.

3.3 Évaluation des échelles

Pour évaluer les opinions des répondants vers les échelles utilisées dans le questionnaire, nous avons utilisé la moyenne arithmétique pour savoir la moyenne de réponses des répondants vers les échelles et pour la comparer, et l'écart type pour mesurer la dispersion des valeurs des répondants et est ce qu'ils sont dispersés autour de la moyenne ou non. Nous allons présenter ci-dessous comment on a évalué l'échelle de Likert et l'échelle de Osgood :

3.3.1 Échelle de Likert

Tableau 3 : Echelle de Likert de 1 à 7

Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt Pas d'accord	Neutre	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5	6	7

Source : Élaboré par nos même

Tableau 4: Le champ de la moyenne de l'échelle de Likert de 1 à 7

Le champ de la moyenne		Evaluation
[1 - 1.86]	De 1 à 1.86	Pas du tout d'accord
[1.87 - 2.72]	De 1.87 à 2.72	Pas d'accord
[2.73 - 3.58]	De 2.73 à 3.58	Plutôt Pas d'accord
[3.59 - 4.44]	De 3.59 à 4.44	Neutre
[4.45 - 5.30]	De 4.45 à 5.30	Plutôt d'accord
[5.31 - 6.16]	De 5.31 à 6.16	D'accord
[6.17 - 7]	De 6.17 à 7	Tout à fait d'accord

Source : Élaboré par nos même

3.3.2 Échelle de Osgood

Tableau 5 : Echelle d'Osgood à 7

Le terme X (vers le négative)	1	2	3	4	5	6	7	Le terme Y (vers le positive)
-------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	-------------------------------

Source : Élaboré par nos même

Tableau 6 : Le champ de la moyenne de l'échelle d'Osgood de 1 à 7

Le champ de la moyenne		Evaluation
[1 - 3.50]	De 1 à 3.50	Vers le terme X (Négative)
[3.51 - 7]	De 3.51 à 7	Vers le terme Y(Positive)

Source : Élaboré par nos même

4 Échantillon et échantillonnage

Dans cette partie du cadre méthodologique, nous allons présenter la population cible de notre étude, la méthode d'échantillonnage utilisée ainsi que la taille de notre échantillon.

4.1 Population de l'étude

Le secteur de l'agro-alimentaire plus précisément des yaourts est un secteur de grande consommation avec un large public. Pour notre étude nous avons retenu seulement les consommateurs de yaourt Activia.

4.2 Méthode d'échantillonnage

Puisque notre population d'étude n'est pas finie et n'exige pas une base de sondage, nous avons retenu l'échantillon de notre étude en utilisant la méthode par convenance, il s'agit d'un échantillonnage non probabiliste (non aléatoire).

4.3 Taille de l'échantillon

Afin d'avoir un échantillon représentatif, il faut avoir un grand nombre de répondants, mais pour qu'on puisse analyser rapidement les données et pour minimiser les coûts d'analyse, nous avons donc calculé notre échantillon dans un site web² d'après un intervalle de confiance de 95% et une marge d'erreur de 6.5%, Alors on a obtenu un échantillon de 230 répondants.

5 Modalités et pratique de l'enquête

Pour cette partie nous allons présenter la durée et la période de l'enquête et le mode d'administration du questionnaire retenu, ainsi que les méthodes de traitement et d'analyse de données.

5.1 Période de l'enquête

On a effectué un pré-test avant pour notre questionnaire qui s'est déroulé du 17/05/2022 au 19/05/2022 pour un total de 30 répondants en premier lieu pour tester la fiabilité des échelles de notre questionnaire. Pour la collecte de données de notre étude finale, elle s'est déroulée du 19/05/2022 au 09/06/2022.

5.2 Mode d'administration du questionnaire

Nous avons administré et partagé le questionnaire en ligne via la plateforme Google Forms sur Facebook principalement sur les différents groupes, et en demandant aux répondants de

² <https://fr.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>

partager et de diffuser à leurs tour le questionnaire auprès des personnes de leurs entourages qui consomment le yaourt Activia de la marque Danone.

5.3 Méthodes de traitement et d'analyse de données

Après l'administration du questionnaire et la collecte des données, l'analyse des données collectées et l'interprétation des analyses ont été effectués à l'aide du logiciel IBM SPSS (logiciel d'analyse des données statistiques) version 25. Nous avons aussi utilisé le logiciel Microsoft Excel 2016, pour simplifier et rendre les graphiques plus lisibles et compréhensible.

6 Tests de la fiabilité

Avant de distribuer le questionnaire nous avons vérifié la fiabilité des échelles utilisées pour mesurer la connaissance du produit et l'attitude envers la marque ainsi que la valeur perçue.

6.1 Test de fiabilité des échelles de mesures utilisées

Nous jugerons les résultats obtenus en s'adaptant à l'interprétation donnée par Hair et coll (2003) ou si le coefficient est inférieur a 0.6 on considèrera la fiabilité comme pauvre, entre 0.6 et 0.7 moyen, plus de 0.7 on considèrera qu'il est bon.

6.1.1 La connaissance du produit

Tableau 7 : Alpha de Cronbach (statistiques de fiabilité) - la connaissance du produit

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,812	4

Source : sorties SPSS

Notre Alpha de Cronbach est de 0.812 dépassant ainsi le seuil d'acceptabilité de 0.7, nous pouvons donc considérer l'échelle comme fiable et utilisable.

6.1.2 L'attitude envers la marque

Tableau 8 : Alpha de Cronbach (statistiques de fiabilité) - l'attitude envers la marque

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,943	10

Source : sorties SPSS

Le tableau précédent indique que notre Alpha de Cronbach est de 0.943 dépassant ainsi le seuil d'acceptabilité de 0.7et qui se trouve être excellent, nous pouvons donc considérer l'échelle comme très fiable.

6.1.3 La valeur perçue

Tableau 9 : Alpha de Cronbach (statistiques de fiabilité) – la valeur perçue

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,928	9

Source : sorties SPSS

L'alpha de Cronbach est encore une fois supérieur à la moyenne d'acceptabilité, avec 0.928 l'échelle utilisée pour mesurer la valeur perçue est tout à fait fiable.

CHAPITRE IV : RÉSULTATS ET DISCUSSION

Le présent chapitre est consacré à analyser et discuter les résultats de l'enquête réalisée sur l'influence de l'image de marque sur la décision d'achat du consommateur.

Premièrement nous allons présenter la structure globale de l'échantillon à l'aide des statistiques descriptives ainsi que les résultats d'analyses d'ordre supérieur, ensuite nous allons procéder au test Manova, student et test indépendant de student dans la partie test d'hypothèses. Et enfin nous allons discuter nos résultats.

1 Analyse des résultats

Dans cette partie du chapitre nous allons voir la structure globale de l'échantillon et les résultats d'analyse, ainsi que le test des hypothèses.

1.1 Description de l'échantillon

Le tableau N°10 ci-dessous démontre les profils des répondants selon leurs genres, âges, catégorie socioprofessionnelle, revenu mensuel, la région et est ce qu'ils sont des consommateurs du yaourt.

Tableau 10 : Profil des répondants

Variables	Modalités	Fréquences	Pourcentages %
Genre	Homme	91	39,6 %
	Femme	139	60,4 %
Âge	Moins de 20ans	28	12,2 %
	20ans à 35ans	195	84,8 %
	35ans à 50ans	6	2,6 %
	50ans ou plus	1	0,4 %
Catégorie socioprofessionnelle	Employé(e)	32	13,9 %
	Commerçant Indépendant et artisan	11	4,8 %
	Étudiant(e)	176	76,5 %
	Sans emploi	9	3,9 %
	Retraité(e)	2	0,9 %
Revenu mensuel	Moins de 18000 DZD	133	57,8 %
	Entre 18000 et 28999 DZD	23	10,0 %
	Entre 29000 et 44999 DZD	17	7,4 %
	Entre 45000 et 64999 DZD	10	4,3 %
	Entre 65000 et 80000 DZD	13	5,7 %
Région	Alger	79	34,3 %
	Blida	67	29,1 %

	Tipaza	15	6,5 %
	Autres	69	30.1 %

Source : Élaboré par nous même à partir des sorties SPSS.

Le tableau N°10 au-dessous montre que la majorité de nos répondants est constituée des femmes (60.4 %), âgés de 20 à 35 ans (84,8 %), Étudiantes (76,5 %) et habitent la wilaya d'Alger (34,3 %), avec un salaire moins de 18000 DZD (57,8 %).

1.2 Analyses descriptives uni variées

Dans cette partie de l'analyse descriptives uni variées nous allons présenter les résultats des axes du questionnaire.

1.2.1 Admissibilité

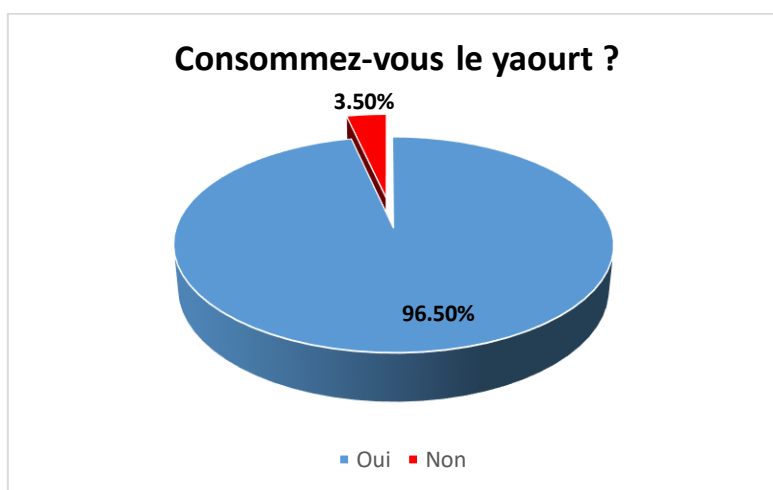
A1 : Consommez-vous le yaourt ?

Tableau 11 : Consommateurs du yaourt

	Fréquence	Pourcentage %
Oui	222	96,5%
Non	8	3,5 %
Total	230	100,0%

Source : Élaboré par nous même à partir de SPSS.

Figure 8 : La notoriété spontanée



Source : Élaboré par nous même à partir de SPSS et Excel.

Les résultats dans la figure et le tableau au-dessous montrent que 60.50% des répondants sont des consommateurs du yaourt, et le reste (3.50%) ne consomment pas le yaourt.

1.2.2 La notoriété

Nous avons procédé à une analyse simple pour mesurer la notoriété spontanée et assistée de la marque Danone qui va nous permettre de compter l'effectif de chaque marque évoquée ou reconnue, et nous avons obtenu les résultats suivants :

- **La notoriété spontanée :**

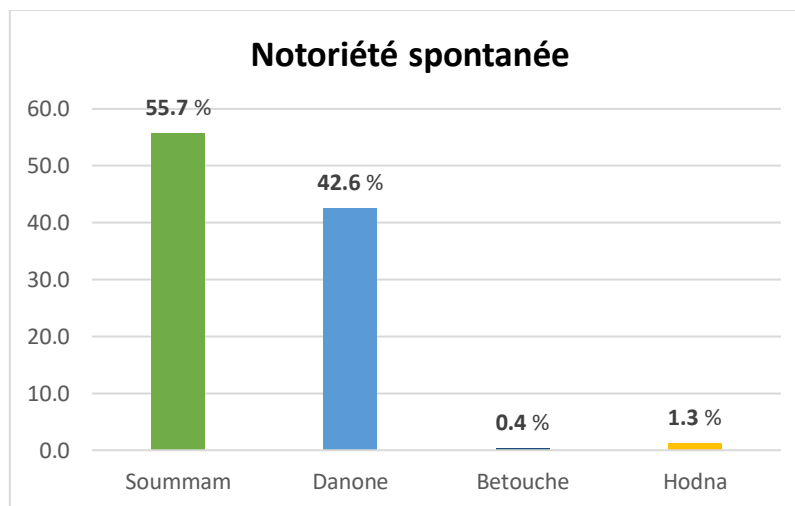
N1 : Quand on vous parle de yaourts quelle est la marque qui vous viennent à l'esprit ?

Tableau 12 : La notoriété spontanée

	Fréquence	Pourcentage %
Soummam	128	55,7%
Danone	98	42,6%
Betouche	1	0,4%
Hodna	3	1,3%
Total	230	100,0%

Source : Élaboré par nous même à partir des sorties SPSS.

Figure 9 : La notoriété spontanée



Source : Élaboré par nous même à partir de SPSS et Excel.

Les résultats de la notoriété spontanée démontrent que la marque du yaourt qui vient à l'esprit des répondants est la marque Soummam (55,7%), suivi de la marque Danone avec 42,6%, et pour les marques Betouche et Hodna 0,4%, 1,3% successivement.

- **La notoriété Top of mind**

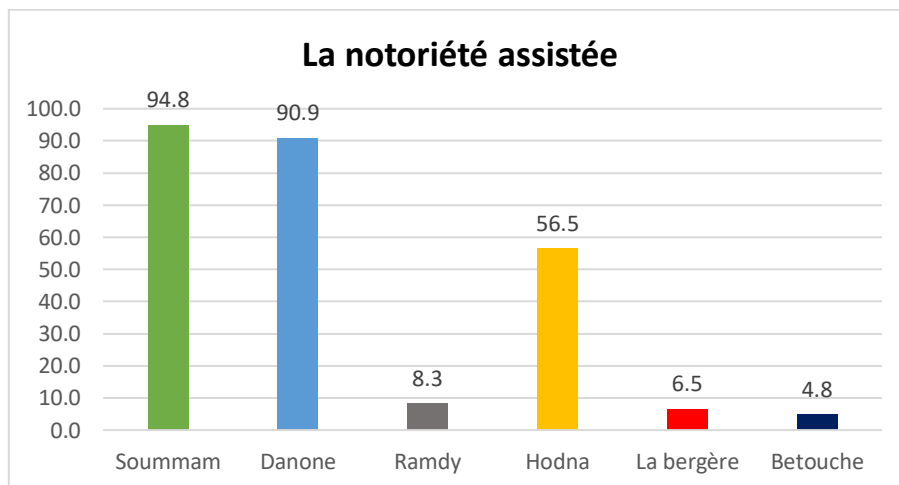
N2 : Parmi les marques suivantes quelles sont les marques de yaourt que vous connaissez ?

Tableau 13 : La notoriété Top of mind

	Fréquence	Pourcentage
Soummam	218	94,8%
Danone	209	90,9%
Ramdy	19	8,3%
Hodna	130	56,5%
La Bergère	15	6,5%
Betouche	11	4,8%

Source : Élaboré par nous même à partir de SPSS et Excel.

Figure 10 : La notoriété Top of mind



Source : Élaboré par nous même à partir de SPSS et Excel.

Les marques du yaourt les plus reconnues dans la liste sont Soummam et Danone avec un pourcentage de reconnaissance plus de 90%, puis y a la marque Hodna (56.5%), et finalement y a les marques Ramdy, La bergère et Betouche avec un pourcentage moins de 10%.

1.2.3 L'habitudes d'achat

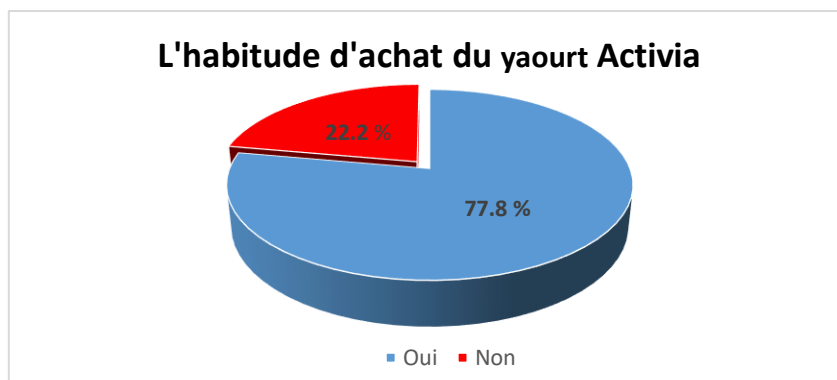
- **A1** : Avez-vous l'habitude d'acheter le yaourt Activia de la marque Danone ?

Tableau 14 : L'habitude d'achat du yaourt Activia

	Fréquence	Pourcentage %
Oui	179	77,8%
Non	51	22,2%
Total	230	100,0%

Source : Élaboré par nous même à partir des sorties SPSS.

Figure 11 : L'habitude d'achat du yaourt Activia.



Source : Élaboré par nous même à partir de SPSS et Excel.

Comme la montre la figure N°11 au-dessous, 77.8 % des répondants ont l'habitude d'acheter le yaourt Activia et 22.2 % ont pas de l'habitude d'acheter le yaourt Activia.

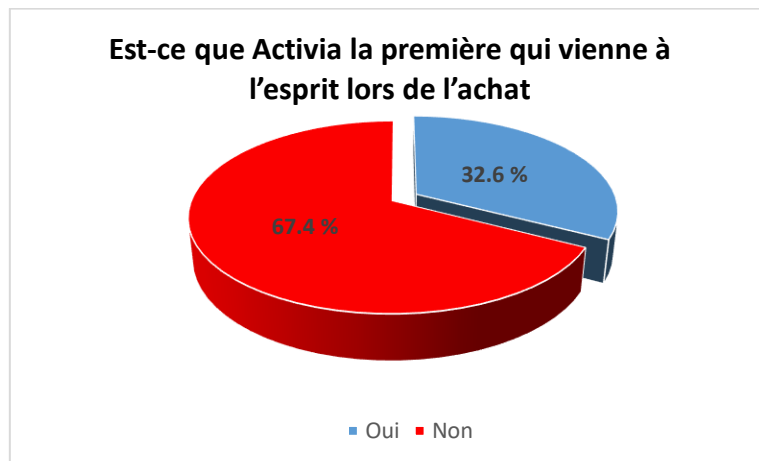
- **A2** : Est ce qu'elle est Activia la première parmi les yaourts qui vous viennent à l'esprit quand vous allez acheter ?

Tableau 15 : Est-ce que Activia la première qui vienne à l'esprit lors de l'achat

	Fréquence	Pourcentage %
Oui	75	32,6%
Non	155	67,4%
Total	230	100,0%

Source : Élaboré par nous même à partir des sorties SPSS.

Figure 12 : Est-ce que Activia la première qui vient à l'esprit lors de l'achat



Source : Élaboré par nous même à partir de SPSS et Excel.

Les résultats de cette question montrent dans la figure N°12 au-dessous, que Activia ne vient pas la première à l'esprit du 67.4 % des répondants quand ils viennent à acheter, mais elle vient la première juste à l'esprit du 32.6 % des répondants.

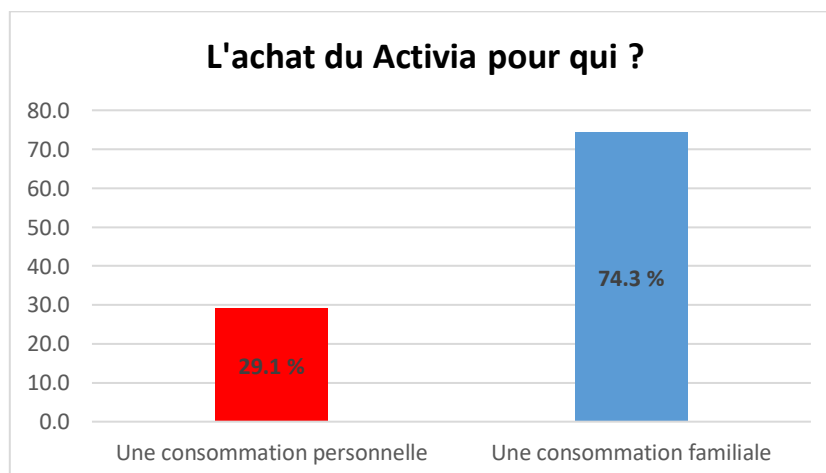
- **A3 :** Si vous l'achetez, vous l'achetez pour

Tableau 16 : Si le répondant achète Activia, il achète pour qui ?

	Fréquence	Pourcentage %
Consommation personnelle	67	29,1%
Consommation familiale	171	74,3%

Source : Élaboré par nous même à partir des sorties SPSS.

Figure 13 : Si le répondant achète Activia, il achète pour qui ?



Source : Élaboré par nous même à partir de SPSS et Excel.

La majorité des répondants (74.3 %) achètent Activia pour une consommation familiale, et le reste (29.1 %) l'achètent pour une consommation personnelle.

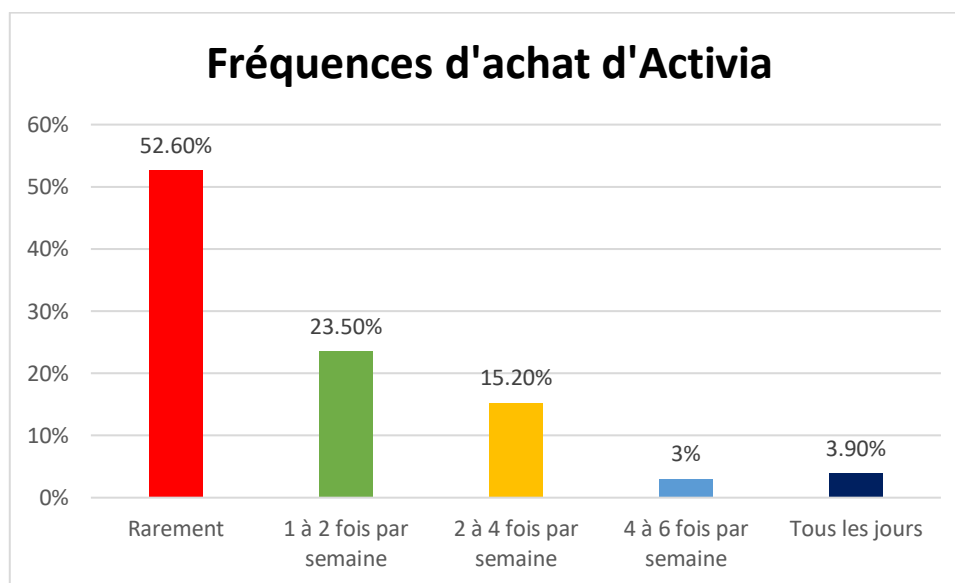
- **A4** : Quelle est votre fréquence d'achat ?

Tableau 17 : La fréquence d'achat d'Activia

	Fréquence	Pourcentage %
Rarement	121	52,6%
1 à 2 fois par semaine	54	23,5%
2 à 4 fois par semaine	35	15,2%
4 à 6 fois par semaine	7	3,0%
Tous les jours	9	3,9%
Total	226	98,3%

Source : Élaboré par nous même à partir des sorties SPSS.

Figure 14 : La fréquence d'achat d'Activia



Source : Élaboré par nous même à partir de SPSS et Excel.

Les résultats de la fréquences d'achat d'Activia montrent que la majorité des répondants (52.6 %) achètent Activia rarement, suivi de 23.5 % et 15.20 % achètent Activia de 1 à 2 et 2 à 4 fois successivement par semaine, et y a 3 % qui l'achète 4 à 6 fois par semaine et 3.9 % qui l'achète tous les jours.

1.2.4 La connaissance du produit

Le tableau ci-dessous démontrent les statistiques descriptives et la moyenne et l'écart type des quatre items de la connaissance du produit des répondants mesuré par l'échelle de Likert de 1 à 7 (de pas du tout d'accord à tout à fait d'accord).

Tableau 18 : Les statistiques descriptives de la connaissance du produit

Items	Je sais pas mal de choses à propos de yaourt Activia		Je connaisse toutes les caractéristiques du produit Activia		J'ai des informations sur la valeur nutritionnelle de yaourt Activia		Le yaourt Activia a des bienfaits pour le système digestif	
	Effectifs	%	Effectifs	%	Effectifs	%	Effectifs	%
Pas du tout d'accord	30	13,0%	46	20,0%	29	12,6%	10	4,3%
Pas d'accord	33	14,3%	43	18,7%	40	17,4%	13	5,7%
plutôt pas d'accord	18	7,8%	30	13,0%	23	10,0%	14	6,1%
Neutre	51	22,2%	44	19,1%	28	12,2%	10	4,3%
plutôt d'accord	40	17,4%	26	11,3%	42	18,3%	45	19,6%
D'accord	42	18,3%	27	11,7%	50	21,7%	71	30,9%
Tout à fait d'accord	16	7,0%	14	6,1%	18	7,8%	67	29,1%
Total	230	100%	230	100%	230	100	230	100
Moyenne	2,99		2,42		3,02		4,38	
Ecart type	1,83606		1,86936		1,92416		1,92416	
Evaluation	plutôt pas d'accord		pas d'accord		plutôt pas d'accord		Neutre	
La moyenne générale	3.20							
L'écart type général	1,46363							
L'évaluation générale	plutôt pas d'accord							

Source : Élaboré par nous même à partir des sorties SPSS.

Les résultats montrent que la moyenne des répondants sur la première affirmation « je sais pas mal de chose à propos de yaourt Activia » est de 2.99 et pour l'écart type est égale à 1.836 cela signifie que les valeurs ne sont pas dispersées autour de la moyenne et qui veut dire que les répondants ne sont plutôt pas d'accord, pour la deuxième affirmation « je connaisse toutes les caractéristiques du produit Activia » la moyenne est de 2.42 avec un écart type de 1.869 qui veut dire que les valeur ne sont pas dispersées autour de la moyenne et les répondants sont pas d'accord avec cette affirmation. Pour les deux autres affirmations « j'ai des informations sur la valeur nutritionnelle de yaourt Activia » et « Le yaourt Activia a des bienfaits pour le système digestif » ils ont une moyenne de 3.02 et 4.38 successivement et un écart type de plus de 1.60 qui veut dire que les valeurs ne sont pas dispersées autour de la moyenne et les répondants sont entre plutôt pas d'accord et neutre vers ces affirmations.

Pour la moyenne de la connaissance du produit des répondants en son ensemble égale à 3.20, qui veut dire que les répondants ne sont plutôt pas d'accord avec les affirmations donc ils sont ont une faible connaissance du produit.

1.2.5 La source d'information lors de l'achat

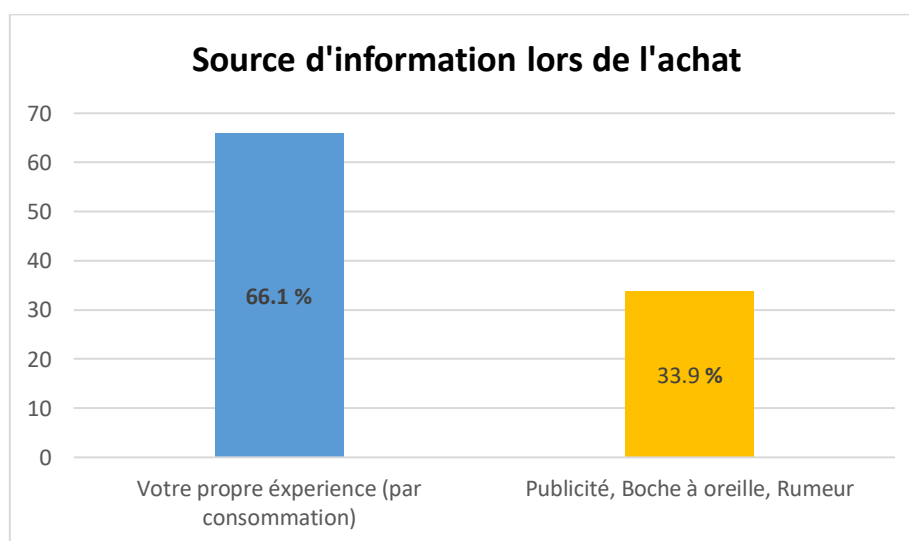
- **SI1** : Basez-vous sur quelle source la plus lorsque vous achetez le yaourt Activia ?

Tableau 19 : Source d'information lors de l'achat

	Fréquence	Pourcentage %
Votre propre expérience (par consommation)	152	32,6%
Publicité, Bouche à oreille, Rumeur	78	67,4%
Total	230	100,0%

Source : Élaboré par nous même à partir des sorties SPSS.

Figure 15 : Source d'information lors de l'achat



Source : Élaboré par nous même à partir de SPSS et Excel.

Comme démontre-la figure au-dessous, les résultats démontrent que la majorité des répondants (66.1 %) utilisent leur propre expérience (information interne) avec le produit lors de l'achats de Activia, et 33.9 % utilisent les sources d'informations externes tels que la publicité, bouche à oreille et rumeur.

1.2.6 Attitude envers la marque

Le tableau ci-dessous démontre la moyenne et l'écart type des dix items de l'attitude des répondants envers la marque mesuré par l'échelle de Osgood de 1 à 7.

Tableau 20 : Attitude envers la marque

Items	Moyenne	Ecart type	Evaluation
Sur une échelle de 1 à 7, comment trouvez-vous la marque Danone ; Mauvaise > < Bonne ?	5,52	1,22098	Bonne
Sur une échelle de 1 à 7, comment trouvez-vous la marque Danone ; Déplaisante > < Plaisante ?	5,51	1,17741	Plaisante
Sur une échelle de 1 à 7, comment trouvez-vous la marque Danone ; Non-favorable > < Favorable ?	5,39	1,36551	Favorable
Sur une échelle de 1 à 7, comment trouvez-vous la marque Danone ; Négative > < Positive ?	5,52	1,28034	Positive
Sur une échelle de 1 à 7, comment trouvez-vous la marque Danone ; Indésirable > < Désirable ?	5,46	1,19524	Désirable
Sur une échelle de 1 à 7, comment trouvez-vous la marque Danone ; Qui ne m'intéresse pas > < Qui m'intéresse ?	5,28	1,47561	Qui m'intéresse
Sur une échelle de 1 à 7, comment trouvez-vous la marque Danone ; Négligeable > < Significative ?	5,23	1,31963	Significative
Sur une échelle de 1 à 7, comment trouvez-vous la marque Danone ; Ennuyante > < Intéressante ?	5,45	1,36227	Intéressante
Sur une échelle de 1 à 7, comment trouvez-vous la marque Danone ; Pas attirante > < Attirante ?	5,33	1,34276	Attirante
Sur une échelle de 1 à 7, comment trouvez-vous la marque Danone ; Non recherchée > < Recherchée ?	5,37	1,35764	Recherchée
Attitude envers la marque	5.40	1,06869	Positive

Source : Élaboré par nous même à partir des sorties SPSS.

Les résultats au-dessous montrent que la moyenne de la première affirmation égale à 5,52 et l'écart type égale à 1,220 qui veut dire que les répondants trouvent la marque Danone bonne, pour la deuxième affirmation les répondants trouvent la marque Danone Plaisante avec une moyenne de 5,51 et un écart type de 1,17741. Et pour le reste des affirmations on a toujours une moyenne entre 5 et 6 et un écart type plus que 1 qui veut dire que les répondant trouvent la marque Danone (désirable, qu'ils intéressent, significative, intéressante, attirante et recherchée)

Pour l'attitude des répondants envers la marque dans son ensemble on a une moyenne de 5.40 et un écart de type de 1,06869 qui veut dire que les valeurs ne sont pas dispersées autour de la moyenne et que les répondants ont un attitude positive envers la marque

1.2.7 L'évaluation de la valeur perçue

Nous avons procédé une analyse simple pour mesurer la valeur fonctionnelle et la valeur émotionnelle de la valeur perçue, et nous avons obtenu les résultats suivants :

- **La valeur fonctionnelle**

Le tableau ci-dessous démontrent les statistiques descriptives et la moyenne et l'écart type des six items de la valeur fonctionnelle des répondants mesurer par l'échelle de Likert de 1 à 7 (de pas du tout d'accord à tout à fait d'accord).

Tableau 21 : Les statistiques descriptives de la valeur fonctionnelle

Items	Activia a un standard de qualité acceptable		Activia a l'air d'un produit de bonne qualité		Je ne pense pas que j'aurais de problème avec Activia		Le prix de Activia est raisonnable	
	Effectifs	%	Effectifs	%	Effectifs	%	Effectifs	%
Pas du tout d'accord	8	3,5%	8	3,5%	10	4,3%	17	7,4%
Pas d'accord	13	5,7%	9	3,9%	11	4,8%	18	7,8%
plutôt pas d'accord	14	6,1%	13	5,7%	12	5,2%	31	13,5%
Neutre	47	20,4%	27	11,7%	35	15,2%	43	18,7%
plutôt d'accord	53	23,0%	56	24,3%	49	21,3%	53	23,0%
D'accord	75	32,6%	88	38,3%	76	33,0%	57	24,8%
Tout à fait d'accord	20	8,7%	29	12,6%	37	16,1%	11	4,8%
Total	230	100%	230	100%	230	100	230	100
Moyenne	3,86		4,14		4,07		3,35	
Ecart type	1,47589		1,45826		1,57018		1,62777	
Evaluation	Neutre		Neutre		Neutre		plutôt pas d'accord	
Items	Etant donnée le prix de Activia, je fais une bonne affaire au niveau du prix		Activia répond à mes exigences de qualité à faible prix					
	Effectifs	%	Effectifs	%				
Pas du tout d'accord	19	8,3%	18	7,8%				
Pas d'accord	18	7,8%	21	9,1%				
plutôt pas d'accord	26	11,3%	25	10,9%				
Neutre	65	28,3%	71	30,9%				
plutôt d'accord	49	21,3%	41	17,8%				
D'accord	46	20,0%	42	18,3%				
Tout à fait d'accord	7	3,0%	12	5,2%				
Total	230	100%	230	100%				
Moyenne	3,18		3,17					
Ecart type	1,55953		1,59289					
Evaluation	plutôt pas d'accord		plutôt pas d'accord					
La moyenne générale	3.62							
L'écart type général	1,28050							
L'évaluation générale	Neutre							

Source : Élaboré par nous même à partir des sorties SPSS.

Les résultats montrent que la moyenne des répondants sur la première affirmation « Activia a un standard de qualité acceptable » est de 3.86 et pour l'écart type est égale à 1,475 qui veut dire que les répondants sont neutres vers cette affirmation, pour la deuxième et la troisième affirmation « Activia a l'air d'un produit de bonne qualité » et « Je ne pense pas que j'aurais de problème avec Activia » ont une moyenne de 4.14 et 4,07 et un écart type de 1,458 et 1,570 successivement qui veut dire que les répondants sont aussi neutres vers ces affirmations. Pour les trois affirmations dernières, elles ont une moyenne de (3,35) (3,18) (3,17) successivement avec un écart type plus que 1 qui veut dire que les répondants ne sont plutôt pas d'accord avec ces affirmations.

Pour la variable valeur fonctionnelle dans son ensemble, la moyenne est égale à 3.62 avec un écart type de 1,280 qui veut dire les répondants sont neutres vers les affirmations et que les valeurs ne sont pas dispersées autour de la moyenne.

- **La valeur émotionnelle**

Le tableau ci-dessous démontrent les statistiques descriptives et la moyenne et l'écart type des trois items de la valeur émotionnelle des répondants mesurer par l'échelle de Likert de 1 à 7 (de pas du tout d'accord à tout à fait d'accord).

Tableau 22 : Les statistiques descriptives de la valeur émotionnelle

Items	Activia est un produit que j'apprécierais boire		Manger Activia me ferais du bien		Activia me donne envie de la manger	
	Effectifs	%	Effectifs	%	Effectifs	%
Pas du tout d'accord	9	3,9%	11	4,8%	18	7,8%
Pas d'accord	17	7,4%	11	4,8%	10	4,3%
plutôt pas d'accord	22	9,6%	18	7,8%	33	14,3%
Neutre	41	17,8%	69	30,0%	67	29,1%
plutôt d'accord	56	24,3%	48	20,9%	41	17,8%
D'accord	63	27,4%	55	23,9%	42	18,3%
Tout à fait d'accord	22	9,6%	18	7,8%	19	8,3%
Total	230	100%	230	100%	230	100
Moyenne	3,71		3,6		3,32	
Ecart type	1,56187		1,48794		1,60586	
Evaluation	Neutre		Neutre		plutôt pas d'accord	
La moyenne générale	3,54					
L'écart type général	1,42591					
L'évaluation générale	plutôt pas d'accord					

Source : Élaboré par nous même à partir des sorties SPSS.

Les résultats au-dessous montrent que la moyenne de la première et la deuxième affirmation est égale à 3,71 et 3.6 avec un écart type égale à 1,561 et 1,487 successivement, qui veut dire que les répondants sont neutres vers ces deux affirmations. Pour la troisième affirmation « Activia me donne envie de la manger » on a une moyenne de 3,32 et un écart type de 1,605 qui veut dire que les répondants ne sont plutôt pas d'accord avec l'affirmation.

Pour la variable valeur émotionnelle dans son ensemble, la moyenne est de 3.54 avec un écart type de 1,425 qui veut dire les répondants ne sont plutôt pas d'accord vers les affirmations et que les valeurs ne sont pas dispersées autour de la moyenne.

1.3 Tests d'hypothèses

Nous avons testé les hypothèses de notre recherche en utilisant de la régression linéaire multiple entre les variables quantitatives, et la régression logistique binaire entre les variables quantitatives et la variable qualitative de la décision d'achat du notre modèle conceptuel nous permet d'effectuer ces analyses.

H1 : Test de l'effet de l'image de marque élaborée sur la valeur perçue

Pour tester l'hypothèse 1 de l'effet de l'image de marque élaborée sur la valeur perçue, nous avons testé l'image de marque élaborée sur la valeur fonctionnelle H1(a) et sur la valeur émotionnelle H1(b) de la valeur perçue comme des sous hypothèses comme suit :

- H1a : Test de l'effet de l'image de marque élaborée sur la valeur fonctionnelle

Nous avons procédé à l'analyse de la régression linéaire multiple entre les déterminants de l'image de marque élaborée (la connaissance du produit et l'attitude envers la marque) comme des variables indépendantes et la valeur fonctionnelle comme variable dépendante.

Tout d'abord il faut qu'on vérifie les conditions de la valeur de Durbin-Watson et les VIFs et les Tolérances :

- La valeur de Durbin-Watson est de 1.959 proche de 2, donc c'est la valeur idéale qui veut dire qu'il n'y a pas d'autocorrélation des résidus dans le modèle.
- Sur le tableau des coefficients, les statistiques de colinéarité qui sont les VIFs (inférieurs à 10) et les Tolérances (supérieures à 0,20) sont validés, donc la condition de la multi-colinéarité est validée (voir le tableau N°37 dans l'Annexe-B).

Tableau 23 : Régression linéaire multiple - hypothèse 1a

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	0,720	0,519	0,512	0,95684	1,959

Source : Élaboré par nous même à partir des sorties SPSS.

- La valeur de R égale à 0.720 donc il existe une forte positive corrélation entre les variables indépendantes et la variable dépendante.
- R-deux explique que la variance des variables indépendantes explique 51.9% de la variance de la variable indépendante, et le reste n'est pas cité dans notre modèle.
- R-deux ajusté égale à 51,2% donc le modèle est fiable et valide.

Tableau 24 : ANOVA - hypothèse 1a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	146,944	2	73,472	80,249	,000 ^b
	Résidus	136,417	149	,916		
	Total	283,361	151			

Source : Élaboré par nous même à partir des sorties SPSS.

Comme le présente le tableau N°24 au-dessous le Sig est inférieur au seuil de signification alpha 0,05 (5%), qui veut dire que y a un effet positive significatif entre les variables indépendantes de l'image de marque élaborée et la variable dépendante (la valeur fonctionnelle).

Tableau 25 : Récapitulatif de la régression linéaire multiple - hypothèse 1a

Variables indépendantes	Variable dépendante	R	R2	R2 Ajusté	F	B	T	Sig
(Constante)		0,720	0,519	0,512	80,249		-,792	,430
Connaissance du produit	Valeur fonctionnelle					0,544	9,263	,000
Attitude envers la marque						0,353	6,005	,000

Source : Élaboré par nous même à partir des sorties SPSS.

On observe sur les résultats présentés dans le tableau N°25 ci-haut, il y a un effet positif significatif de la variable connaissance du produit et la variable attitude envers la marque sur la valeur fonctionnelle avec un seuil de signification (Sig) inférieur à 0,05

Nous avons la connaissance du produit avec un β égale à 0.544 ce qui signifie que l'effet de la connaissance du produit sur la valeur fonctionnelle est fort, et pour l'attitude envers la marque avec un β égale à 0.353 cela signifie que l'effet de l'attitude envers la marque sur la valeur fonctionnelle est moyen.

- H1b : Test de l'effet de l'image de marque élaborée sur la valeur émotionnelle

L'hypothèse H1b a été testée à l'aide d'une régression linéaire multiple entre les déterminants de l'image de marque élaborée (la connaissance du produit et l'attitude envers la marque) comme étant des variables indépendante et la variable dépendante (la valeur émotionnelle).

Tout d'abord il faut qu'on vérifie les conditions de la valeur de Durbin-Watson et les VIFs et les Tolérances :

- La valeur de Durbin-Watson est de 1,698 proche de 2, donc c'est la valeur idéale qui veut dire qu'il n'y a pas d'autocorrélation des résidus dans le modèle.
- Sur le tableau des coefficients, les statistiques de colinéarité qui sont les VIFs (inférieurs à 10) et les Tolérances (supérieures à 0,20) sont validés, donc la condition de la multi-colinéarité est validée (voir le tableau N38 dans l'Annexe-B).

Tableau 26 : Régression linéaire multiple – hypothèse 1b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	0,619	0,383	0,375	1,18965	1,698

Source : Élaboré par nous même à partir des sorties SPSS.

- La valeur de R égale à 0.619 donc c'est une forte corrélation positive.
- R-deux explique que la variance des variables indépendantes explique 38.3% de la variance de la variable indépendante, et le reste n'est pas cité dans notre modèle.
- R-deux ajusté égale à 37,5% qui est inférieur à 50% donc le modèle est moyennement fiable et valide.

Tableau 27 : ANOVA – hypothèse 1b

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	130,852	2	65,426	46,228	,000
	résidus	210,877	149	1,415		
	Total	341,728	151			

Source : Élaboré par nous même à partir des sorties SPSS.

Les résultats du tableau N°27 ci-haut montre que le Sig est inférieur au seuil de signification alpha 0,05 (5%), qui veut dire que y a un effet positive significatif entre les variables indépendantes de l'image de marque élaborée et la variable dépendante (la valeur émotionnelle).

Tableau 28 : Récapitulatif de la régression linéaire multiple - hypothèse 1b

Variables indépendantes	Variable dépendante	R	R2	R2 Ajusté	F	β	T	Sig
(Constante)		0,619	0,383	0,375	46,228		-,556	,579
Connaissance du produit	Valeur émotionnelle					0,449	6,743	,000
Attitude envers la marque						0,327	4,916	,000

Source : Élaboré par nous même à partir des sorties SPSS.

Les résultats présentés dans le tableau N°28 au-dessous démontre que y a un effet positive significatif des variables connaissance du produit et attitude envers la marque sur la valeur émotionnelle avec un seuil de signification (Sig) inférieur à 0,05.

Nous avons le β de la connaissance du produit égale à 0,449 ce qui signifie que l'effet de la connaissance du produit sur la valeur fonctionnelle est moyen, et l'attitude envers la marque a un β égale à 0,327 cela signifie que l'effet de l'attitude envers la marque sur la valeur fonctionnelle est aussi moyen.

H2 : Test de l'effet de l'image de marque latente sur la valeur perçue

Pour tester l'hypothèse 2 de l'effet de l'image de marque latente sur la valeur perçue, nous avons testé l'image de marque élaborée sur la valeur fonctionnelle H2(a) et sur la valeur émotionnelle H2(b) de la valeur perçue comme des sous hypothèses comme suit :

- H2a : Test de l'effet de l'image de marque latente sur la valeur fonctionnelle

Nous avons procédé à l'analyse de la régression linéaire multiple entre les déterminants de l'image de marque (la connaissance du produit et l'attitude envers la marque) comme des variables indépendantes et la variable dépendante de la valeur fonctionnelle.

Tout d'abord il faut qu'on vérifie les conditions de la valeur de Durbin-Watson et les VIFs et les Tolérances :

- La valeur de Durbin-Watson est de 1,624 proche de 2, donc c'est la valeur idéale qui veut dire qu'il n'y a pas d'autocorrélation des résidus dans le modèle.
- Sur le tableau des coefficients, les statistiques de colinéarité qui sont les VIFs (inférieurs à 10) et les Tolérances (supérieures à 0,20) sont validés, donc la condition de la multi-colinéarité est validée (voir le tableau N39 dans l'Annexe-B).

Tableau 29 : Régression linéaire multiple – hypothèse 2a

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	0,553	0,306	0,287	0,92313	1,624

Source : Élaboré par nous même à partir des sorties SPSS.

- La valeur de R égale à 0,553 donc il existe une corrélation moyenne et positive entre les variables indépendantes et la variable dépendante.
- R-deux explique que la variance des variables indépendantes explique 30.6% de la variance de la variable indépendante, et le reste n'est pas cité dans notre modèle.
- R-deux ajusté égale à 28.7% est inférieur à 50% donc le modèle est faiblement fiable.

Tableau 30 : ANOVA – hypothèse 2a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	28,162	2	14,081	16,524	,000
	résidus	63,912	75	0,852		
	Total	92,074	77			

Source : Élaboré par nous même à partir des sorties SPSS.

Comme le présente le tableau N°30 au-dessous le Sig est inférieur au seuil de signification alpha 0,05 (5%), qui veut dire que y a un effet positive significatif entre les variables indépendantes de l'image de marque latente et la variable dépendante (la valeur fonctionnelle).

Tableau 31 : Récapitulatif de la régression linéaire multiple - hypothèse 2a

Variables indépendantes	Variable dépendante	R	R2	R2 Ajusté	F	B	T	Sig
(Constante)		0,553	0,306	0,287	16,524		,572	,569
Connaissance du produit	Valeur fonctionnelle					0,154	1,549	,125
Attitude envers la marque						0,495	4,990	,000

Source : Élaboré par nous même à partir des sorties SPSS.

On observe sur les résultats présentés dans le tableau N°31 ci-haut, que le Sig de la variable connaissance du produit est supérieur à 0,05 donc y a pas un effet significatif de la connaissance du produit sur la valeur fonctionnelle. Et pour la variable attitude envers la marque on a le Sig est inférieur à 0,05 qui veut dire que y a un effet positive significatif de l'attitude envers la marque sur la valeur fonctionnelle.

Nous avons l'attitude envers la marque avec un $\beta = 0,495$ cela signifie que l'effet de l'attitude envers la marque sur la valeur fonctionnelle est moyen.

- H2b : Test de l'effet de l'image de marque latente sur la valeur émotionnelle

Nous avons testé l'hypothèse 2 avec une régression linéaire multiple entre les déterminants de l'image de marque (la connaissance du produit et l'attitude envers la marque) comme étant des variables indépendante et la variable dépendante (la valeur émotionnelle).

Tout d'abord il faut qu'on vérifie les conditions de la valeur de Durbin-Watson et les VIFs et les Tolérances :

- La valeur de Durbin-Watson est de 2,311 proche de 2, donc c'est la valeur idéale qui veut dire qu'il n'y a pas d'autocorrélation des résidus dans le modèle.
- Sur le tableau des coefficients, les statistiques de colinéarité qui sont les VIFs (inférieurs à 10) et les Tolérances (supérieures à 0,20) sont validés, donc la condition de la multi-colinéarité est validée (voir le tableau N40 dans l'Annexe-B).

Tableau 32 : Régression linéaire multiple – hypothèse 2b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	0,526	0,277	0,258	1,09257	2,311

Source : Élaboré par nous même à partir des sorties SPSS.

- La valeur de $R=0,526$ c'est une corrélation moyenne et positive.
- R-deux explique que la variance des variables indépendantes explique 27.7% de la variance de la variable indépendante, et le reste n'est pas cité dans notre modèle.
- R-deux ajusté = 25,8% donc le modèle est faiblement fiable et valide.

Tableau 33 : ANOVA – hypothèse 2b

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	34,326	2	17,163	14,378	,000
	résidus	89,528	75	1,194		
	Total	123,853	77			

Source : Élaboré par nous même à partir des sorties SPSS.

Les résultats du tableau N°33 ci-haut montre que le Sig est inférieur au seuil de signification alpha 0,05 (5%), qui veut dire que y a un effet positive significatif entre les variables indépendantes de l'image de marque latente et la variable dépendante (la valeur émotionnelle).

Tableau 34 : Récapitulatif de la régression linéaire multiple - hypothèse 2b

Variables indépendantes	Variable dépendante	R	R2	R2 Ajusté	F	β	T	Sig
(Constante)							-,050	,960
Connaissance du produit	Valeur émotionnelle	0,526	0,277	0,258	14,378	,231	2,278	,026
Attitude envers la marque						,420	4,151	,000

Source : Élaboré par nous même à partir des sorties SPSS.

Les résultats présentés dans le tableau N°34 au-dessous démontre que y a un effet positive et significatif de la connaissance du produit et l'attitude envers la marque sur la valeur émotionnelle avec un seuil de signification (Sig) inférieur à 0,05.

Nous avons le (β) de la connaissance du produit égale 0,231 ce qui signifie que l'effet de la connaissance du produit sur la valeur fonctionnelle est faible, et l'attitude envers la marque a un β égale 0,420 cela signifie que l'effet de l'attitude envers la marque sur la valeur fonctionnelle est moyen.

H3 : Test de l'effet de la valeur perçue sur la décision d'achat

Nous avons testé l'hypothèse 3 avec une régression logistique binaire entre les variables quantitative (la valeur fonctionnelle et la valeur émotionnelle) comme étant des variables indépendantes et la variable qualitative dépendante la décision d'achat.

Tableau 35 : Régression logistique binaire -Variables de l'équation- hypothèse 3

	B	E.S	Wald	ddl	Sig	Exp(B)
Valeur fonctionnelle	0,221	0,183	1,465	1	0,226	1,248
Valeur émotionnelle	-0,716	0,179	15,930	1	0,000	0,489
Constante	0,303	0,462	,430	1	,512	1,354

Source : Élaboré par nous même à partir des sorties SPSS.

Comme le présente le tableau N° au-dessous le Sig de la valeur fonctionnelle égale à 0.226 est supérieur au seuil de signification alpha 0,05 (5%) cela veut dire que y a pas un effet significatif entre la valeur fonctionnelle et la décision d'achat, tandis que le Sig de la valeur émotionnelle est inférieur au seuil de signification alpha 0,05 (5%) qui veut dire que y a un effet significatif entre la valeur émotionnelle et la décision d'achat.

2 Discussion des résultats

Tableau 36 : Tableau récapitulatif des hypothèses

Hypothèses				Confirmation	
H1	L'image de marque élaborée influence positivement la valeur perçue.	H1a	L'image de marque élaborée influence positivement la valeur fonctionnelle	Oui	Validée
		H1b	L'image de marque élaborée influence positivement la valeur émotionnelle	Oui	
H2	L'image de marque latente influence positivement la valeur perçue.	H2a	L'image de marque latente influence positivement la valeur fonctionnelle	Oui	Validée
		H2b	L'image de marque latente influence positivement la valeur émotionnelle.	Oui	
H3	La valeur perçue influence positivement la décision d'achat			Oui	Validée

Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats des régressions.

L'analyse des résultats de notre recherche, nous permet de faire quelques remarques et commentaires sur l'influence de l'image de marque sur la décision d'achat du consommateur.

Selon nos résultats, l'image de marque élaborée influence positivement la valeur fonctionnelle. Donc on déduit que la connaissance du produit et l'attitude envers la marque des consommateurs qui ont une image qui façonnée à partir d'expériences concrètes peut influencer la valeur fonctionnelle du consommateur par rapport au prix, qualité.

Les résultats nous ont aussi déterminé que y a une influence positive de l'image de marque élaborée sur la valeur émotionnelle, qui veut dire que la connaissance du produit et l'attitude envers la marque des consommateurs qui ont une image qui façonnée à partir d'expériences concrètes peut influencer la valeur émotionnelle du consommateur par rapport au confort, la sécurité, l'excitation.

Une influence positive a été approuvée de l'image de marque latente sur la valeur fonctionnelle. Ce résultat démontre que la connaissance du produit et l'attitude envers la

marque des consommateurs qui ont une image qui fondée à partir de sources commerciales externes tels que les publicités, bouche à oreille et rumeur peut influencer la valeur fonctionnelle du consommateur par rapport au prix, qualité.

Les résultats montrent que y a une influence positive entre l'image de marque latente et la valeur émotionnelle. Qui veut dire que la connaissance du produit et l'attitude envers la marque des consommateurs qui ont une image qui fondée à partir de sources commerciales externes tels que les publicités, bouche à oreille et rumeur peut influencer la valeur émotionnelle du consommateur par rapport au confort, la sécurité, l'excitation.

Finalement pour l'influence de la valeur perçue sur la décision d'achat du consommateur dans notre étude, les résultats montrent que la valeur fonctionnelle n'influence pas la décision d'achat du consommateur. Contrairement la valeur émotionnelle influence la décision d'achat du consommateur. Donc nous pouvons conclure que les deux types d'image de marque influence positivement la décision d'achat par le biais de la valeur émotionnelle du consommateur.

Dans ce chapitre nous avons analysé, traduit et synthétisé les données recueillies de notre étude quantitative. Et nous avons également discuté les principaux résultats obtenus, nous allons ainsi conclure notre travail de recherche avec une conclusion regroupant les principaux résultats.

CONCLUSION

Notre travail s'est articulé au tour de l'influence de l'image de marque sur la décision d'achat du consommateur, qui est un sujet très souvent fréquenté dans la littérature du marketing des marques. Pour apporter de la nouveauté à ce sujet nous l'avons traité dans un contexte de consommation alimentaire en choisissant un produit bien particulier qui est le yaourt de la marque Danone Djurdjura Algérie.

L'objectif principal de cette recherche était donc de mesurer l'influence ou l'impact de l'image de marque sur la décision d'achat du consommateur le cas de Danone Djurdjura Algérie. Ainsi que de voir l'influence de chacune des deux types d'images qui existent à savoir l'image élaborée et l'image latente sur la décision d'achat du consommateur algérien, en dernier nous avons projeté sur le lien qui est présent entre les deux types d'images de marque et la valeur perçue.

Pour ce faire nous avons adopté une approche quantitative qui était la seule approche préconisée dans notre cas. Donc nous avons opté pour une approche quantitative comme méthodologie de terrain pour traiter notre question de recherche et pour quantifier et mesurer les relations et les liens entre les variables de la recherche.

Une enquête en ligne a été lancée et administrée aussi auprès des répondants qui consomment le produit de yaourt qui fait l'objet de notre recherche. Nos résultats nous ont permis de valider les hypothèses suivantes :

- L'image de marque élaborée influence positivement la valeur perçue
- L'image de marque latente influence positivement la valeur perçue
- La valeur perçue influence positivement la décision d'achat.

Au final les résultats qu'on a eus nous ont montré que les deux types d'image de marque influence d'une façon positive la décision d'achat par le biais de la valeur émotionnelle du consommateur.

L'image de marque occupe désormais une place capitale dans le secteur économique et social quel que soit son statut. Elle joue un rôle de repère pour les consommateurs et un outil de différenciation pour les entreprises qui permet aux ces dernières de se positionner dans un marché bien définie. Afin d'attirer plus de consommateurs et de fidéliser ses clients nous recommandons à Danone Djurdjura Algérie de :

- Investir plus sur la marque et améliorer l'expérience client envers la marque.
- Améliorer son service de consommateur afin de faire face aux réclamations des clients mécontents et les rassurer.
- Créer du contenu interactif et inviter davantage les internautes à participer à la création de contenu en faisant confiance à leur culture et leur niveau de connaissance.
- Elaborer des sondages constamment afin de connaître mieux les attentes des clients.

Malgré les résultats que nous avons obtenus, notre recherche a également connu certaines limites dont :

- La taille de l'échantillon (230 répondants) de la population ciblée reste non représentative notamment parce qu'il se constitue essentiellement des étudiants qui sont jeunes entre 20 et 35ans.
- Le questionnaire était administré en ligne en langue française uniquement ce qui peut engendrer des difficultés de compréhension.
- Etant donné notre choix d'étudier plusieurs variables, et pour ne pas alourdir le questionnaire, la variable décision d'achat a été prise dans sa globalité plutôt qu'étape par étape lors de sa mesure.

L'image de marque est un concept très peu connu ou approfondi, le manque d'informations ou de recherches à ce sujet a été un obstacle considérable.

**RÉFÉRENCES
BIBLIOGRAPHIQUE**

Articles

1. Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 347–356.
2. Ade, Y. (2021). The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal*, 472-481.
3. Afrina, Y. (2017). Impact of brand Image on consumers purchase decision . *International Journal of Research in Social Sciences*, 627-644.
4. Alić, A., Agić, E., & Činjurević, M. (2017). The Importance of Store Image and Retail Service Quality in Private Brand Image-Building. *Entrepreneurial Business and Economics* , 27-42.
5. Angéniol, S., Mickael , G., Bernard , Y., & Roland, C. (2005, 08 18). Industrial need to improve cost intergation in multicriteria decision during design - case study at airbus and eurocopter. *International conference on engineering design*, p. 2.
6. Arab, A. (2021). L'IMAGE DE MARQUE D'UNE ENTREPRISE DE TELECOMMUNICATION AUPRES DES JEUNES CONSOMMATEURS. *Marketing and Business Research Review*, 17-27.
7. Bettman, J., & Park, W. (1980). Effects of prior knowledge and experience a phase of the choice process on consumer decision processes: A protocol analysis. *Journal of consumer research*, 234-248.
8. Brian, T., & Shimp, T. (1998). Endorsers in Advertising: The Case of Negative Information. *Journal of Advertising*, 67-82.
9. Brucks, M. (1985). The effects of product class knowledge on information search behaviour. *Journal of consumer research*, 1-16.
10. Farquhar, P. (1990). Managing Brand Equity. *Journal of Advertising Research*, 7-12.
11. Ferrandi, M., & Valette-Florence, P. (2003). La personnalité de la marque. *Revue Française de Gestion*, 145-162.
12. Flynn, L. R., & Goldsmith, R. (1999). A short, reliable measure of subjective knowledge. *Journal of Business Research*, 57–66.
13. Foster, B. (2016). Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product “Amidis”. *American Research Journal of Humanities and Social Sciences*, 11.
14. Gardner, B., & Levy, S. (1955). The product and the brand. *Harvard Business Review*, 33–59.
15. Graeff, T. (1997). Consumption situations and the effects of brand image on consumers' brand evaluations. *Psychology and Marketing*, 49.

16. Grewal, D., Monroe, K., & Krishnan, R. (1998). The effect of price comparison advertising on buyers: perceptions of acquisition value, transaction value and behavioral intentions. *Journal of marketing*, 186-199.
17. Herr, P., Kardes, F., & Kim, J. (1991). Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective. *Journal of Consumer Research*, 454-462.
18. Hertel, P. (1982). Remembering reactions and facts: the influence of subsequent information. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 513-529.
19. Holbrook. (1994). The Nature of Customer's Value. *Journal of Service Science and Management*, 21-71.
20. Hoyer, W. (1984). An Examination of Consumer Decision Making for a Common Repeat Purchase Product. *Journal of consumer research*, 822-829.
21. Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 1-22.
22. Kler, R., Suchitra, P., Arun, P. B., Ripunjoy, G., & Gargee, S. M. (2022). Factors affecting consumer buying motivations: An empirical study in the behavioral economics perspectives. *Journal of Positive School Psychology*, 711 – 717.
23. Lacoeuilhe, J. (2000). L'attachement à la marque: Proposition d'une échelle de mesure. *Recherche et Applications en Marketing*, 61-77.
24. Lutz, R. (1991). The Role of Attitude Theory in Marketing. *Perspectives in Consumer Behavior*, 317-339.
25. Macdonald, E., & Sharp, B. (2000). Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product : A Replication. *Journal of Business Research*, 5-15.
26. Orth, U., & Marchi, R. (2007). Understanding the Relationships Between Functional, Symbolic, and Experiential Brand Beliefs, Product Experiential Attributes, and Product Schema: Advertising-Trial Interactions Revisited. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 219-233.
27. Petroschius, M. e. (1981). Buyers perception of price. 43-55.
28. Pulli, A., Romagnoli, S., Mattiacci, A., & Cuomo, G. (2002). Les rôles de la publicité dans la formation et la stabilisation des préférences de marque. *Revue française du marketing*, 25-36.
29. Rai, N., & Silitonga, P. (2022). Does Brand Image Resonance as The Determinant Factor in Cosmetic Purchasing Decision? A Case Study at Sari Ayu Cosmetic. *Majalah Ilmiah Bijak*, 13-24.
30. Rao, A., & Monroe, K. (1988). The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations. *Journal of consumer research*, 253-264.

31. Rao, A., & Sieben, W. (1992). The effect of prior knowledge on price acceptability and the type of information examined. *Journal of consumer research*, 256-270.
32. Reena, J., Kanthiah , A. D., & Velaudham, C. (2019). INFLUENCE OF BRAND IMAGE ON PURCHASE INTENTION TOWARDS FMCG PRODUCTS. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research (JETIR)*, 742-745.
33. Shabbir, M. Q., Ansar , A. K., & Saba , R. K. (2017). BRAND LOYALTY BRAND IMAGE AND BRAND EQUITY: THE MEDIATING ROLE OF BRAND. *International journal of innovation and applied* , 416-423.
34. Sheth, J., Newman, B., & Gross, B. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 159-170.
35. Srinivasan, S. V. (1979). Network Models for Estimating Brand-Specific Effects in MultiAttribute Marketing Models. *Management Science*, 11-21.
36. Strizhakova, Y., Coulter, R., & Price, L. (2008). The meanings of branded products: A cross-national scale development and meaning assessment. *International Journal of Research in Marketing*, 82–93.
37. Zanna, M., & Rempel, J. (1988). Attitudes: A new look at an old concept. *The social psychology of knowledge*, 315–334.
38. Zegar, N. (2017). La marque et son impact sur le comportement du consommateur à Djelfa, étude de cas : Condor. *Revue Tanweer d'études littéraires et humaines*, 300-318.
39. Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 2-22.

Ouvrages

40. Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
41. Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. New Jersey: Englewood Cliffs.
42. Aude, S., & Dudezert , A. (2007, 07). Le pilotage de la performance par les valeurs à a travers une approche systémique - Cas du centre de recherche intégré MIRCEN (CEA). *Hal open science* .
43. Azoulay, A. (2003). *Brand personality: the winning facets*. Mikan: Proceedings of the 34th.
44. Bertrand Belvaux, J.-F. N. (2018). *Crosscanal et omnicanal*. Dunod.
45. Décaudin, J.-M. (1996). *Glossaire de la communication marketing*. Paris: Economica.
46. Décaudin, J.-M. (1999). *LA COMMUNICATION MARKETING. Concepts, techniques, stratégies, 2ème édition*. Economica.
47. Demeure, C., & Berteloot, S. (2015). *Marketing, 7eme édition*. Paris: DUNOD.

48. Denis Darpy, L. K. (2020). *Comportements du consommateur*. Dunod.
49. Dorpy, D., & Volle, P. (2003). *Comportement du consommateur, concepts et outils*. Paris: Dunod.
50. Elkhatib, F. S., & Aouad, M. S. (2000). *Principes de marketing*. Oman: Dar el Fikr .
51. Engel, R., Kollat, J., & Blackwell, D. (1973). *Consumer Behavior, 2nd Edition*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
52. Howard, J., & Sheth, J. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York: Wiley.
53. Kapferer , J.-N., Thœnig, J.-C., & Dalle, F. (1994). *La marque : moteur de la compétitivité des entreprises et de la croissance de l'économie*. Paris: Ediscience international.
54. Kapferer, J. N. (2001). *Les marques. Capital de l'entreprise*. Paris: Editions d'Organisation.
55. Kardes, F., Cline, T., & Cronley, M. (2011). *Consumer behavior : science and practice*. Ohio: South-Western Cengage Learning.
56. Khan, M. (2006). *Consumer Behaviour and Advertising Management*. New Delhi: New Age International.
57. Korchia, M. (2000). Une nouvelle typologie de l'image de marque. *Actes du 16ème congrès international de l'Association Française du Marketing*.
58. Kotler. (1994). *consumer behaviour* .
59. Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing, 13th Edition*. New Jersey: Pearson.
60. Kotler, P., Keller, K., Dubois, B., & Manceau, D. (2006). *Marketing management, 12ème édition*. Paris: Pearson Education France.
61. Kotler, P., Manceau, D., & Keller, K. (2015). *Marketing management, 15ème édition*. Paris: PEARSON.
62. Lai, C. (2005). *La marque*. Paris: Dunod.
63. Lendrevie, J. (2003). *Mercator, 7ème édition*. Paris: Dalloz.
64. Lendrevie, J., & Levy, J. (2014). *Mercator: tout le marketing à l'ère numérique, 11ème édition*. Paris: Dunod.
65. Michel, G. (2004). *Au coeur de la marque: Créer, gérer, développer et évaluer sa marque*. Paris: Dunod.
66. Nicosia, F. (1966). *Consumer decision processes: marketing and advertising implications*. New Jersey: Prentice-Hall.
67. Pettigrew, D., Zouiten, S., & Menvielle, W. (2002). *Le consommateur: Acteur clé en marketing*. SMG.

68. Solomon, M. (2004). *Consumer behavior, Sixth edition*. New Jersey: Prentice Hall.
69. Vandercammen, M., & Gauthy-Sinéchal, M. (1999). *Recherche marketing : Outil fondamental du marketing*. De Boeck Supérieur.
70. Wilkie, W. (1994). *Consumer Behavior*. New York: Wiley.
71. Woodruff. (1997). Customer value . *Journal of the academy of marketing* .
72. Wright, R. (2006). *Consumer Behaviour*. North Way: Cengage Learning EMEA.

Site Web

73. Perreau, . (2014). *The Consumer Buying Decision Process*. Consulté le 04 28, 2022, sur The Consumer Factor: <http://theconsumerfactor.com/en/5-stages-consumer-buying-decision-process>

ANNEXES

ANNEXE – A :
QUESTIONNAIRE

Bonjour Madame/Monsieur,

Dans le cadre d'un projet de fin d'étude d'un Master en Management des Organisations à l'Ecole Nationale Supérieure de Management, nous effectuons une enquête sur les produits du yaourt dont le but de mesurer l'influence de l'image de marque sur la décision d'achat du consommateur, nous vous prions de bien vouloir nous accorder quelques minutes de votre temps pour répondre à ce questionnaire à usage académique tout en vous garantissant une totale confidentialité.

1- Admissibilité

A1 : Consommez-vous le yaourt ? *

- Oui
- Non

2- La notoriété

N1 : Quand on vous parle de yaourts quelle est la marque qui vous viennent à l'esprit ? *

-

N2 : Parmi les marques suivantes quelles sont les marques de yaourt que vous connaissez ?*

- Soummam
- Danone
- Ramdy
- Betouche
- Hodna
- La Bergère
- Autre :

3- Habitudes d'achat

HA1 : Avez-vous l'habitude d'acheter le yaourt Activia de la marque Danone ? * (Photo)

- Oui
- Non

HA2 : Est ce qu'elle est Activia la première parmi les yaourts qui vous viennent à l'esprit quand vous allez acheter ?

- Oui
- Non

HA3 : Si vous l'achetez, vous l'achetez pour

- Une consommation personnelle
- Une consommation familiale
- Autre :

HA4 : Quelle est votre fréquence d'achat par semaine ?

- Rarement
- 1 à 2 fois
- 2 à 4 fois
- 4 à 6 fois
- Tous les jours

4- Connaissance du produit (Activia)

Sur une échelle de 1 (Pas du tout d'accord) à 7 (Tout à fait d'accord), dites dans quelle mesure vous êtes en accord avec les affirmations suivantes : *

	Pas du tout d'accord			Tout à fait d'accord			
	1	2	3	4	5	6	7
CP1 : Je sais pas mal de choses à propos de yaourt Activia							
CP2 : Je connaisse toutes les caractéristiques du produits Activia							
CP3 : J'ai des informations sur la valeur nutritionnelle de yaourt Activia							
CP4 : Le yaourt Activia a des bienfaits pour le système digestif							

5- Source de l'information lors de l'achat

SI1 : Basez-vous sur quelle source la plus lorsque vous achetez le yaourt Activia ? *

- Votre propre expérience (Par consommation)
- Publicité, Bouche à oreille, rumeur

6- L'attitude envers la marque

Sur une échelle de 1 à 7, comment trouvez-vous la marque Danone ? *

	1	2	3	4	5	6	7	
AM1 : Mauvaise								Bonne
AM2 : Déplaisante								Plaisante
AM3 : Non-favorable								Favorable
AM4 : Négative								Positive
AM5 : Indésirable								Désirable
AM6 : Qui ne m'intéresse pas								Qui m'intéresse
AM7 : Négligeable								Significative
AM8 : Ennuyante								Intéressante
AM9 : Pas attirante								Attirante
AM10 : Non recherchée								Recherchée

7- Valeur perçue

Sur une échelle de 1 (Pas du tout d'accord) à 7 (Tout à fait d'accord), dites dans quelle mesure vous êtes en accord avec les affirmations suivantes : *

	Pas du tout d'accord				Tout à fait d'accord			
	1	2	3	4	5	6	7	
VF1 : Activia a un standard de qualité acceptable								
VF2 : Activia a l'air d'un produit de bonne qualité								
VF3 : Je ne pense pas que j'aurais								

de problème avec Activia							
VEC1 : Le prix de Activia est raisonnable							
VEC2 : Etant donnée le prix de Activia, je fais une bonne affaire au niveau du prix							
VEC3 : Activia répond à mes exigences de qualité à faible prix							
VEM1 : Activia est un produit que j'apprécierais boire							
VEM2 : Manger Activia me ferais du bien							
VEM3 : Activia me donne envie de la manger							

8- Fiche signalétique

FS1 : Vous êtes ? *

- Homme
- Femme

FS2 : Quel âge avez-vous ? *

- Moins de 20ans
- 20ans à 35ans
- 35ans à 50ans
- 50ans ou plus

FS3 : Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ? *

- Employé(e)
- Commerçant Indépendant et artisan
- Étudiant(e)
- Sans emploi
- Retraité(e)

FS4 : Quel est votre revenu mensuel ?

- Moins de 18000 DZD
- Entre 18000 et 28999 DZD
- Entre 29000 et 44999 DZD
- Entre 45000 et 64999 DZD
- Entre 65000 et 80000 DZD
- Plus de 80000 DZD

FS5 : Vous êtes de quelle région ? *

- Liste déroulante

ANNEXE – B : TABLEAUX DE REGRESSIONS

Tableau 37 : Régression linéaire multiple H1a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
1	(Constante)	-,313	,395		-,792	,430		
	CP	,497	,054	,544	9,263	,000	,935	1,069
	AT	,439	,073	,353	6,005	,000	,935	1,069

Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats des régressions.

Tableau 38 : Régression linéaire multiple H1b

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
1	(Constante)	-,273	,491		-,556	,579		
	CP	,450	,067	,449	6,743	,000	,935	1,069
	AT	,447	,091	,327	4,916	,000	,935	1,069

Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats des régressions.

Tableau 39 : Régression linéaire multiple H2a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
1	(Constante)	,336	,588		,572	,569		
	CP	,121	,078	,154	1,549	,125	,940	1,063
	AT	,537	,108	,495	4,990	,000	,940	1,063

Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats des régressions.

Tableau 40 : Régression linéaire multiple H2b

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
1	(Constante)	-,035	,696		-,050	,960		
	CP	,210	,092	,231	2,278	,026	,940	1,063
	AT	,529	,127	,420	4,151	,000	,940	1,063

Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats des régressions.